

PLANTILLA DEL
**INFORME DEL BIEN
COMÚN 5.0**
BALANCE COMPLETO



Contenido

| | |
|---|-----------|
| Información general sobre la organización | 5 |
| Breve presentación de la organización | |
| Productos y servicios | |
| La organización y el Bien Común | |
| A1 Dignidad humana en la cadena de suministro | 8 |
| A1.1 Condiciones de trabajo e impacto social en la cadena de suministro | |
| A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro | 9 |
| A2.1 Actitud ética con proveedores directos | |
| A2.2 Promoción de la justicia y solidaridad en toda la cadena de suministro | |
| A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro | 12 |
| A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro | |
| A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro | 14 |
| A4.1 Transparencia y participación democrática de los proveedores | |
| A4.2 Promoción de la transparencia y participación democrática en la cadena de suministro | |
| B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros | 15 |
| B1.1 Independencia financiera: autofinanciación | |
| B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común | |
| B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros | |
| B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros | 18 |
| B2.1 Gestión de los recursos financieros de forma solidaria y orientada al Bien Común | |
| B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros | 19 |
| B3.1 Carácter ambiental de las inversiones | |
| B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común | |
| B4 Propiedad y participación democrática | 21 |
| B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común | |
| C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo | 22 |
| C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas | |
| C1.2 Promoción de la salud y seguridad en el trabajo | |
| C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades | |

| | |
|--|-----------|
| C2 Características de los contratos de trabajo | 25 |
| C2.1 Remuneración | |
| C2.2 Horario laboral | |
| C2.3 Condiciones de trabajo y conciliación | |
| C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas | 27 |
| C3.1 Alimentación durante la jornada laboral | |
| C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo | |
| C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio ambiente | |
| C4 Transparencia y participación democrática interna | 29 |
| C4.1 Transparencia interna | |
| C4.2 Legitimación de la dirección | |
| C4.3 Participación de las personas empleadas en la toma de decisiones | |
| D1 Actitud ética con los clientes | 31 |
| D1.1 Comunicación transparente con los clientes | |
| D1.2 Accesibilidad | |
| D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones | 34 |
| D2.1 Cooperación con otras organizaciones | |
| D2.2 Solidaridad con otras organizaciones | |
| D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios | 36 |
| D3.1 Relación “coste-beneficio” medioambiental de productos y servicios (Eficiencia y Consistencia) | |
| D3.2 Uso moderado de productos y servicios (Suficiencia) | |
| D4 Participación de los clientes y transparencia de producto | 38 |
| D4.1 Participación de los clientes en la toma de decisiones, desarrollo de producto e investigación de mercado | |
| D4.2 Transparencia de producto | |
| E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios | 40 |
| E1.1 Productos y servicios que cubren las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida | |
| E1.2 Impacto social de los productos y servicios | |
| E2 Contribución a la comunidad | 43 |
| E2.1 Impuestos y prestaciones sociales | |
| E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad | |
| E2.3 Aspecto negativo: elusión y evasión fiscal | |

| | |
|--|-----------|
| E3 Reducción del impacto medioambiental | 44 |
| E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia | |
| E3.2 Impacto relativo | |
| E4 Transparencia y participación democrática del entorno social | 47 |
| E4.1 Transparencia | |
| E4.2 Participación del entorno social en la toma de decisiones | |
| Realización del proceso de elaboración del Balance del Bien Común | 48 |

Información general sobre la organización

| Tipo de información | Datos de la organización |
|--|---|
| Nombre de la organización | FUNDACIÓN PROVIDA COLOMBIA |
| Forma jurídica | Persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro y ajena a actividades políticas, religiosas o económicas. |
| Forma jurídica de la propiedad | Privada |
| Página web | https://www.fundacionprovida.org/ |
| Sector | Social |
| Dirección | Sede principal Calle 74 No 15-96 Bogotá-Colombia |
| Personas empleadas | 21 |
| Personas empleadas eq. a tiempo completo | 20 A Término Indefinido |
| Personas empleadas de ETT o temporada | 1 Aprendiz Sena |
| Facturación | 258.175 USD TRM 3432.50(31-12-2020) |
| Beneficio anual | 14.623.74 USD TRM 3432.50(31-12-2020) |
| Periodo del informe | 2020 |

Filiales y organizaciones asociadas: El patrimonio está destinado al cumplimiento de la actividad meritoria de la Fundación, por tanto, ni los fundadores, ni persona alguna derivan de ésta ventajas especiales, ni recibirán suma alguna por concepto de utilidades, reparto de excedentes o reembolso de aportes bajo ninguna modalidad durante la existencia de la entidad, ni en su disolución o liquidación

Las fundadoras que administran la fundación son dos personas naturales: Rita Duarte y Julieta Rodriguez Duarte. No posee Filiales. No posee Casa Matriz.

Breve presentación de la organización

La Fundación ProVida, es una entidad sin animo de lucro a la cual le fue otorgada la personeria juridica el 24 de Noviembre de 1978, con 43 años de experiencia en la atencion y proteccion de personas mayores en Colombia, tiene por objeto el convocar espacios y

realizar actividades tendientes a crear conciencia de la importancia del adulto mayor en la comunidad a través de programas de bienestar social que contribuyan al desarrollo social que le permitan mejorar su calidad de vida.

Los objetivos específicos de la Fundación son: (a) Desarrollar programas de orientación y acompañamiento para conocer y aplicar hábitos de alimentación saludables; (b) Desarrollar programas de promoción y prevención en auto-cuidado y enfermedades; (c) Desarrollar el programa de Recreación y Turismo que exalten los valores de amistad, amor y ocupación del tiempo libre. Generar espacios de enriquecimiento personal y grupal por medio de actividades creadoras, lúdicas y terapéuticas; (d) Ofrecer Programas de desarrollo de habilidades manuales y conocimientos alternativos y complementarios de crecimiento personal, espiritual y aumento de autoestima; (e) Asesorar y conocimiento de sus derechos y programas de protección del adulto mayor.

Su marco legal estará bajo el cumplimiento del Art. 11 de la Ley 1276 del 2009, Resolución 055 del 12 de Enero de 2018, Ley 2055 del 2020 convención interamericana de los Derechos Humanos de las Personas organizado en dos sedes (1 Bogotá y 1 Chía).

Productos y servicios

La fundación posee los siguientes productos al público en general , que puede estar interesado en apoyar la causa social .

- Bono exequial funerario llamado Plan canitas, el cual al morir una persona en lugar de enviar flores para expresar su condolencia por la pérdida , puede adquirir un bono el cual, conmemora la memoria de la persona fallecida, con el beneficio de ayudar a las personas mayores en vida adscritas a la fundación , para que sean apoyadas en Alimentos, Pan diario o Bienestar hasta su fallecimiento.
- Campañas especiales de apoyo a personas mayores que requieren apoyo extra en mercado, arriendos y sostenimiento.
- Campaña Espiritu Gen que brinda experiencias intergeneracionales a los jóvenes, adultos maduros en su club campestre.
- Contenido especializado y espacios virtuales a través de la Longevidad en su programa universidad de la longevidad.
- Programa Insignia Social Dream Maker para personas muy implicadas de posicionamiento como experto en contenido para personas mayores , sus familias o jóvenes.
- Programa Renueva a través de las donaciones que recibe como elemento de longevidad del planeta y economía circular.

Los Servicios que ofrece a la comunidad beneficiaria de la Fundación son :

1. Alimentos, Pan y Legumbres se entrega al 26% (200 personas) de la población usuaria que más lo requiere de manera interrumpida hasta su fallecimiento;

2. Dos mercados en el año a 500 personas, como apoyo a su canasta básica por efecto de la pandemia COVID-19;

3. Programa de contenido virtual especializado de Lunes a viernes a 12% (70 personas) de la población durante todo el año;

4. Cuaderno Viajero y Cartilla Riega dos entregas anuales a 610 personas de actividades para realizar en casa con temas, cognitivos, ejercicios físicos, mentales y de cocina y seguimiento de estas actividades.

Dados los efectos de la Pandemia ocasionada por el COVID -19, el 96% de los Ingresos son por concepto de Bonos Exequiales (Planes Canitas), solo el 4% de los Ingresos los reporta los otros programas, dado que se encuentran en etapa de introducción al mercado.

La organización y el Bien Común

Misión: Ser una fundación independiente y autónoma de sus fundadores, sus esfuerzos estarán centrados en promover el envejecimiento activo y saludable, con objetivo de alcanzar la longevidad con propósito como parte fundamental del curso de vida de las personas y el planeta de manera sostenible y sustentable.

Los valores y principios que profundiza la fundación y como entiende la etapa de la Vejez es a través de:

- Escucha Activa
- Felicidad
- Libertad de Expresión
- Libertad Personal
- Flexibilidad
- Autonomía
- Intimidad
- Independência

Estos valores resaltan la dignidad humana, la solidaridad, la empatía y la importancia de la participación, que como seres humanos debemos desarrollar para alcanzar una longevidad con propósito, y no la reconoce solo en las personas, sino en el entorno , en el planeta en el respeto y la empatía que se requiera y cambiar esa visión negativa que se existe alrededor de la vejez.

Esta visión se identifica en la definición que la EBC tiene de la dignidad humana ,la justicia social, la solidaridad y la participación , así mismo se identifica en su posición sobre la sostenibilidad ambiental que la relaciona con la promoción de los estilos de vida saludable como eje fundamental de una longevidad.

La Fundación creó el programa de Huerta Limpia y reorientó un nuevo modelo de negocio a través de las donaciones que permiten identificar elementos afines e importantes de de

la economía circular. Así mismo promovió la huerta como base de los estilos de vida saludable e impacto a 200 personas mayores entregando productos de legumbres cultivados de manera limpia y de calidad a las personas mayores en la pandemia.

Persona de contacto en la organización: Julieta Rodríguez – Presidenta.

A1 Dignidad humana en la cadena de suministro

A1.1 Condiciones de trabajo e impacto social en la cadena de suministro

- ✎ La Fundación adquiere básicamente los productos que son requeridos para el cumplimiento de sus programas que benefician a las personas mayores, hay 5 proveedores que confirman el 60% del total de las compras realizadas y que vamos a considerar como los más importantes y se les llamará tipo (A), vamos a considerar estos proveedores teniendo en cuenta: su peso en el total de compras, y su aporte al cumplimiento de la causa social, el 40% restante de los proveedores no representan de manera individual ninguno un peso mayor al 2% del total de las compras y básicamente se refieren a gastos de mantenimiento, administrativos de las sedes y los activos fijos para la prestación del servicio a los usuarios.
- ✎ El 100% de los proveedores son locales, para los proveedores tipo A, su proximidad es primordial dado que se trata de la canasta familiar y este aspecto es muy valorado para garantizar a los usuarios productos frescos y con una vida útil amplia que le permita esperar su próxima entrega, estos proveedores están a menos de 7 minutos en automóvil de la sede principal donde se realizan las entregas.
- ✎ Los criterios que se tienen para evaluar los proveedores son Precio, Calidad y Tiempo de entrega.
- ✎ De acuerdo con la encuesta realizada a las personas (6) responsables de las compras, identifican que actualmente no evalúan los riesgos de impactos sociales negativos en la cadena de suministro pero identifican que posiblemente las áreas donde más se pueda presentar esto es en la logística y las áreas operativas de los proveedores que suministran los productos y servicios .
- ✎ De los proveedores Tipo A se identifican que los productos que suministran tienen sellos de calidad como ICONTEC y Legales como son el INVIMA (Buenas prácticas de manufactura) esto aplica solo en el 38.76% de estos proveedores tipo A, dado que se trata de Mercados los cuales los componen 13 productos pero no como sello de calidad propio del proveedor ya que estos son distribuidores.

EVIDENCIAS

- Los criterios que se tienen para evaluar los proveedores son Precio, Calidad y Tiempo de entrega.

- No evalúan los riesgos de impactos sociales negativos en la cadena de suministro.
- Realización de encuesta realizada con los responsables por las compras (07/2021).
- En la encuesta realizada, los responsables del sector identifican que posiblemente las áreas donde más se pueda presentar un impacto social negativo es en la logística y las áreas operativas de los proveedores que suministran los productos y servicios.

PUNTOS FUERTES

- Como política de la Fundación su trato se basa en principios como el respeto y la escucha activa en sus relaciones a todo nivel.

ÁREAS DE MEJORA

- Trabajar en establecer un Código de Ética para la compra y adquisición de servicios.
- Realizar una encuesta a los proveedores actuales para conocer sus procesos internos.
- Crear un protocolo para evaluar las posibles vulnerabilidades de la dignidad humana en la cadena de suministro.

INDICADORES

- **5 proveedores que confirman el 60% del total de las compras realizadas** (tipo A), considerados así por su peso en el total de compras y su aporte al cumplimiento de la causa social.
- El 40% restante de los proveedores no representan de manera individual ninguno un peso mayor al 2% del total de las compras.
- Productos suministrados por los proveedores (tipo A): alimentos.

A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro

A2.1 Actitud ética con proveedores directos

- 🔗 La relación con los proveedores tipo A es muy cercana, se mantiene relaciones con ellos de más de 10 años y hasta más. Excepto con el proveedor Certilabor que se lleva un año, pero que fue incluir por la importancia del mismo en la entrega de los bonos de condolencias de manera virtual, servicio que dada las condiciones de pandemia ocupa el 95% del total de los bonos entregados. La Fundación no realiza una evaluación formal a sus proveedores, se basan sus relaciones en el conocimiento, buen servicio, empatía que logra tener dado su alto grado de responsabilidad del cumplimiento de los pagos y los acuerdo. De acuerdo con la encuesta aplicada a los empleados responsables de las compras, se manifiesta que aun que no conocen si los proveedores vulneran la dignidad de sus trabajadores o

clientes, durante el tiempo que han trabajado con estos siempre han tenido un trato justo, atención a sus quejas, todos sus empleados son cordiales y los productos son entregados con buenas condiciones de empaque, calidad y limpieza.

- 🔗 Como política de la Fundación su trato se basa en principios como el respeto y la escucha activa en sus relaciones a todo nivel.

EVIDENCIAS

- La encuesta sobre la justicia y la solidaridad en la cadena de suministro realizada con los responsables de las compras de la Fundación mostró que todos están de acuerdo que las relaciones con sus proveedores se enmarcan en un ambiente de justicia (precio justo).

PUNTOS FUERTES

- Como política de la Fundación su trato se basa en principios como el respeto y la escucha activa en sus relaciones a todo nivel.

- La relación con los proveedores (tipo A) como es muy cercana, se mantiene desde más de 10 años.

ÁREAS DE MEJORA

- Elaborar un procedimiento escrito para el manejo de las quejas o reclamos que se puedan presentar por parte de los proveedores.

- Realizar una encuesta a los proveedores actuales para saber que tan satisfechos están con el precio, el pago y las condiciones de entrega.

- Estimar el % de la relación de ingresos que se llevan los proveedores con respecto a la Fundación.

INDICADORES

- 60% de los proveedores (tipo A) han acompañado a la Fundación mínimo 10 y hasta 30 años.

A2.2 Promoción de la justicia y solidaridad en toda la cadena de suministro

- 🔗 100% de los proveedores que manejan se identifican en Colombia como micro o pequeñas empresas las cuales no tiene posición dominante o monopolio en el mercado.
- 🔗 En la encuesta realizada, sobre la justicia y la solidaridad en la cadena de suministro, los empleados que respondieron concuerdan en el ejercicio que se realiza de presupuesto por parte de la Fundación da una ruta clara que es comunicada a los proveedores y que hace parte de la transparencia, considerando esto un trato justo en la adquisición.

EVIDENCIAS

- Los responsables del sector de compra de la Fundación que respondieron a la encuesta, aunque no conocen si los proveedores vulneran los valores de justicia y solidaridad de sus empleados, afirmaron que durante el tiempo que han trabajado con estos siempre han tenido un trato justo, atención a sus quejas, todos los empleados de los proveedores son cordiales y los productos son entregados con buenas condiciones de empaque, calidad y limpieza.

PUNTOS FUERTES

- Durante el tiempo que la Fundación ha trabajado con los proveedores (Tipo A) siempre han tenido un trato justo, atención a sus quejas, todos los empleados de los proveedores son cordiales y los productos son entregados con buenas condiciones de empaque, calidad y limpieza.

ÁREAS DE MEJORA

- Ampliar el análisis de justicia y solidaridad en la cadena de suministro desde los proveedores (distribuidores) a las empresas de los productos que se entregan a través de los proveedores, como mercados, pan y legumbres.

- Revisar de los productos actualmente comprados en mercados los cuales pueden tener este sello de justicia y solidaridad y evaluar la posibilidad de migrar hacia este tipo de productos.

- Establecer los criterios de evaluación de la trato justo y solidaridad con la cadena de suministro.

- Establecer los criterios de sanción cuando identifique una vulneración al trato justo y solidaridad en la cadena de suministro.

- Aprovechar las relaciones cercanas con sus proveedores para explicar la importancia de los valores de la EBC en toda la cadena de valor y suministro.

INDICADORES

- 100% de los proveedores se identifican en Colombia como micro o pequeñas empresas las cuales no tiene posición dominante, o monopolio en el mercado.

A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro

A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro

Los proveedores (Tipo A) que suministran los productos de las cestas de alimentos para los mayores, y que representan 38,76%, entregan sus productos vienen empacados en: bolsa plástica, papel celofán, papel corriente, bolsa de aluminio con recubrimiento de papel de vegetal, mallas plásticas y se usan canastillas de transporte en plástico.

Dentro de los criterios que utiliza para la selección de los productos de los proveedores tipo A se considera que estos productos, contribuyan a satisfacer los requerimientos nutritivos, cambiar los malos hábitos alimenticios, aumentar las reservas alimenticias del organismo, reforzar el proceso metabólico, educar en dietas saludables y en técnicas para guardar y preparar alimentos.

- La fundación ha identificado que dentro de todo el proceso existe mucha presencia de plástico, así como que algunos productos contienen gluten, grasa saturada o antioxidantes sintéticos.
- La fundación no está actualmente aplicando criterios de sostenibilidad ambiental al considerar productos y proveedores, pero se ha dado a la tarea de destinar recursos de sus fondos propios para realizar su propia huerta, la cual ha certificado con el sello de SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTÍAS (SPG), ha entregado 2.644 kg de legumbres y hortalizas con agricultura limpia.

EVIDENCIAS

- Los criterios que se tienen para evaluar los proveedores son Precio, Calidad y Tiempo de entrega.
- Dentro de los criterios utilizados para la selección de los productos de los proveedores (tipo A) también se considera que son productos que promueven una alimentación saludable. Sin embargo, la Fundación ha identificado que algunos productos alimenticios comprados contienen gluten, grasa saturada o antioxidantes sintéticos (productos industriales).
- La Fundación ha destinado recursos de sus fondos propios para realizar su propia huerta. Ha entregado 2.644 kg de legumbres y hortalizas con agricultura limpia, en el periodo de la pandemia.
- La Fundación ha identificado que dentro de todo el proceso existe mucha presencia de plástico.

PUNTOS FUERTES

- Los proveedores (Tipo A) están a menos de 7 minutos en automóvil de la sede principal donde se realizan las entregas.
- Producción propia de alimentos ecológicos, la cual ha certificado con el sello de SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTÍAS – SPG (sistema de producción de orgánicos).
- Iniciativa de la Fundación en pasar del uso del Bono Plan Canitas a versión Virtual a través del proveedor de certificados digitales XERTIFY, reduciendo el uso de papel en las tarjetas de Bono de Condolencias, el principal producto de la Fundación.

ÁREAS DE MEJORA

- Establecer los criterios medioambientales sostenibles para las compras y servicios en general para la Fundación.
- Ampliar el programa de Huerta Limpia para aumentar la producción propia y sostenible, reduciendo la necesidad de compras externas de productos convencionales (no ecológicos).

Evaluar las etiquetas de los productos alimentarios industriales y dar preferencia a la oferta de productos con menos ingredientes sintéticos o artificiales.

- Cambiar del tipo de papel, que sea ecológico, así como implementar en los materiales enviados a los usuarios sean igualmente en papel reciclado.

- Evaluar las alternativas más accesibles que permitan reemplazar los empaques plásticos que se viene manejando en todas la áreas. Por ejemplo, cambiar a cajas de madera para transportar productos *in natura* y a envases alternativos al plástico, como sacos de papel y/o ecobags, cuando sea posible.

INDICADORES

- 100% de los proveedores (Tipo A) son locales, de proximidad.

- 38.76% de los proveedores (tipo A) tienen sellos de calidad como ICONTEC y Legales como son el INVIMA (Buenas prácticas de manufactura).

- 37% de productos entregados a los usuarios son las alternativas más sostenibles que son las verduras y legumbres, aunque son cultivadas directamente por la Fundación.

- 96% de los ingresos de la Fundación proviene del Bono Plan Canitas.

- 38.76% de los Proveedores (tipo A), relacionados con los mercados, los productos vienen empacados en bolsa plástica, papel celofán, papel corriente, bolsa de aluminio con recubrimiento de papel de vegetal, mallas plásticas y se usan canastillas de transporte en plástico.

A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro

A4.1 Transparencia y participación democrática de los proveedores

- ✎ Esta relación se basa en una comunicación abierta donde se permite al proveedor, asesorar, sugerir y hasta opinar en la mejor manera de abordar un reto que se está trazando, buscando siempre el cumplir con el objetivo trazado.
- ✎ Dado la estabilidad de las relaciones, la Fundación no ha considerado establecer proceso de sanaciones, dado que no se han presentado situaciones que no se hayan podido solucionar con el diálogo.

EVIDENCIAS

- La encuesta realizada (con los empleados de la Fundación responsables del sector de suministro) mostró que todos están de acuerdo que las relaciones con sus proveedores se enmarcan en un ambiente de transparencia. Todos concuerdan que lo que se realiza de presupuesto por parte de la

Fundación, da una ruta clara que es comunicada a los proveedores y que hace parte de la transparencia, considerando esto un trato justo en la adquisición.

PUNTOS FUERTES

- La relación entre la Fundación y los proveedores se basan en el conocimiento, buen servicio y empatía, que logra tener dado su alto grado de responsabilidad del cumplimiento de los pagos y los acuerdos.

ÁREAS DE MEJORA

- Realizar una encuesta a los proveedores actuales para conocer sus procesos internos y saber que tan satisfechos están con el nivel de transparencia y participación en la toma de decisiones en la organización.

INDICADORES

- Sin indicadores.

A4.2 Promoción de la transparencia y participación democrática en la cadena de suministro

- 🔗 Como proceso de transparencia se identifica que la Fundación pública en la página su informe de gestión anual abierto a todo el público, así como a los proveedores que así lo requieren se hace llegar los estados financieros de la fundación <https://www.fundacionprovida.org/quienes-somos/>

EVIDENCIAS

- La fundación tiene unas relaciones estrechas y se basan en la confianza y la transparencia, actualmente la fundación tiene 47 años en el mercado realizando su actividad y estos proveedores han acompañado a la Fundación.

- Informe de gestión anual abierto a todo el público, así como a los proveedores que así lo requieren se hace llegar los estados financieros de la Fundación, en la internet: <https://www.fundacionprovida.org/quienes-somos/>

PUNTOS FUERTES

- La relación se basa en una comunicación abierta donde se permite al proveedor, asesorar, sugerir y hasta opinar en la mejor manera de abordar un reto que se está trazando, buscando siempre el cumplir con el objetivo trazado.

ÁREAS DE MEJORA

- En la encuesta de satisfacción a los proveedores, incluir los procesos de transparencia y participación habilitados por la Fundación, si son claros y que tan satisfechos se encuentran con ellos.

- Hacer una capacitación a los empleados responsables de las compras sobre herramientas de participación que puedan involucrar en sus procesos de compra que incentiven esta transparencia y participación de los proveedores en estos procesos.

INDICADORES

- No hay indicadores

B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros

B1.1 Independencia financiera: autofinanciación

- Las Fundaciones son Entidades sin Ánimo de Lucro (ESAL) cuyo objetivo es velar por el bienestar común de un sector determinado o de la comunidad en general. Su condición principal es la existencia de un patrimonio condicionado y destinado al desarrollo del fin de la entidad. A diferencia de las corporaciones o asociaciones, no dependen de sus fundadores o personas vinculadas. Lo anterior debido a que el patrimonio se desprende totalmente del fundador, sin desconocer que él o ellos son quienes imponen los lineamientos que debe seguir el mismo. Por esto, una fundación existe siempre y cuando subsista el patrimonio incluso si sus administradores dejan de existir, dado que esta naturaleza no aplica ningún tipo de distribución de sus beneficios.
- La financiación a la cual ha accedido la Fundación es vía la familia fundadora los cuales en la actualidad conservan el siguiente estado y estos recursos cuentan con una destinación específica.

EVIDENCIAS

- La financiación a la cual ha accedido la Fundación ProVida es vía la familia fundadora y estos recursos cuentan con una destinación específica.

PUNTOS FUERTES

- La Fundación ProVida es una entidad sin ánimo de lucro cuyo objetivo es velar por el Bien Estar de personas mayores en Colombia, a través de programas que contribuyan al desarrollo social que le permitan mejorar su calidad de vida.

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- 75.52% de fondos propios;

NOTA: Es muy difícil conseguir información del sector público sobre las entidades sin ánimo de lucro del sector social, se tomo como referencia una entidad similar a ProVida. Hay que tener en cuenta que esta entidad es un hogar (residencia de ancianos) y la Fundación ProVida es un centro de actividades diurnas, no se conformo como hogar para personas mayores. Comparando con la institución pública, la Fundación Manuelita, los fondos propios de esta entidad son del 94.57%.

B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común

La Fundación ProVida Colombia no recurre a financiación externa por parte de la Banca por dos razones: 1) Las fundaciones generalmente no son sujeto de crédito de las entidades bancarias en Colombia; 2) Los criterios de evaluación de riesgo que aplican las entidades bancarias no se cumplen en la mayoría de los casos y el acceso a crédito es muy difícil.

Así mismo, en el siguiente cuadro podemos ver que el sector bancario en Colombia está fuertemente influenciado por la banca comercial. Solo el 2% son entidades cooperativas, las cuales generalmente no cuentan con tecnología de fácil acceso y procesos que aún son muy manuales para acceder de manera digital.

Igualmente solo hasta el año 2020, con el Decreto 1235/2020 fue legalizado una parte de la manera de acceder a nuevas formas de financiación, como son el crowdfunding.

Cuadro 2
Indicadores del sistema financiero colombiano

| Intermediario | Número de entidades | | | Activos/PIB | | |
|---|---------------------|------------|------------|--------------|--------------|---------------|
| | dic-98 | dic-08 | dic-12 | dic-98 | dic-08 | dic-12 |
| Establecimientos de crédito (EC) | | | | | | |
| Bancos ^{1/} | 38 | 18 | 23 | 44,5% | 38,8% | 50,8% |
| Corporaciones financieras | 16 | 3 | 5 | 6,4% | 0,8% | 1,7% |
| Compañías de financiamiento tradicionales | 27 | 17 | 16 | 2,0% | 1,9% | 1,0% |
| Compañías de financiamiento especializadas en <i>leasing</i> | 23 | 10 | 5 | 1,6% | 2,9% | 2,2% |
| Cooperativas financieras | 1 | 8 | 7 | 2,0% | 0,6% | 0,4% |
| Subtotal EC | 105 | 56 | 56 | 56,5% | 45,0% | 56,1% |
| Sociedades servicios financieros (SSF) | | | | | | |
| Sociedades administradoras de fondos de pensiones y cesantías | 9 | 6 | 5 | 0,1% | 0,3% | 0,5% |
| Fondos | | | | 3,5% | 14,6% | 22,1% |
| Fiduciarias | 43 | 26 | 27 | 0,2% | 0,3% | 0,3% |
| Fondos ^{2/} | | | | 1,3% | 25,1% | 37,1% |
| Comisionistas de Bolsa | 56 | 35 | 26 | 0,2% | 0,6% | 0,5% |
| Fondos ^{3/} | | | | 0,2% | 0,6% | 1,3% |
| Subtotal SSF | 108 | 67 | 58 | 0,5% | 41,5% | 61,7% |
| Total EC y SSF | 213 | 123 | 114 | 57,1% | 86,5% | 117,8% |

Fuente: Comunicado de prensa de la SFC y cálculos del Banco de la República.

EVIDENCIAS

- La Fundación ProVida Colombia no recurre a financiación externa por parte de la Banca;
- Sector bancario en Colombia está fuertemente influenciado por la banca comercial.
- Solo el 2% son entidades cooperativas.

PUNTOS FUERTES

- Gestión de recursos desde su comunidad para crear impactos o lograr programas, que es de donde se obtienen los recursos de manera independiente sin llegar a recurrir a entidades financieras;

- Decreto 1235 de 2020 legalización de nuevas formas de financiación, como *crowdfunding*.

ÁREAS DE MEJORA

- Establecer campañas de crowdfunding por proyectos de impacto social para mejorar mayor rotación de sus acciones.

INDICADORES

- 0,09% Financiación de Bancos Comerciales, una tarjeta de crédito que se requiere para compras internacionales.

B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros

- 🔗 Las entidades bancarias en Colombia son de carácter privado en su gran mayoría y son bancos comerciales, existen muy pocas cooperativas y estas generalmente son de trabajadores o de profesionales independientes. La fundación utiliza tres bancos con el objetivo de recaudar los ingresos, realizar los pagos vía virtual: Banco Caja Social, Bancolombia y Banco Davivienda con este último cuenta con un cupo muy pequeño de tarjeta de crédito que representa una suma no representativa dentro de las obligaciones financieras. Dentro de estos bancos el único que se presenta en Colombia como un banco que públicamente ha sido calificado como sostenible es Bancolombia, que se sitúa en el primer lugar del Dow Jones Sustainability Index (DJSI), índice que representa el mayor estándar de sostenibilidad a nivel global, y en el que aparecen listadas las compañías con el mejor desempeño económico, ambiental y social, el cual participa con un 27,90% de los recursos consignados en esta entidad.
- 🔗 Los criterios para evaluar los proveedores financieros realmente son costos por las transacciones, facilidad de acceso a sus recursos tecnológicos y de plataforma y costos de las comisiones.

EVIDENCIAS

- Los criterios para evaluar los proveedores financieros realmente son costos por las transacciones, facilidad de acceso a sus recursos tecnológicos y de plataforma y costos de las comisiones.

PUNTOS FUERTES

- La Fundación ProVida utiliza 3 bancos comerciales con el objetivo de recaudar los ingresos, realizar los pagos vía virtual. En uno de ellos, Banco Davivienda, cuenta con un cupo muy pequeño de tarjeta de crédito con una suma no representativa dentro de sus obligaciones financieras.
- La Fundación ha consignado el 27,90% de sus recursos en Bancolombia, un banco que se sitúa en el primer lugar del Dow Jones Sustainability Index -DJSI, índice que aparecen listadas las compañías con el mejor desempeño económico, ambiental y social.

ÁREAS DE MEJORA

- 'Establecer los criterios de ética y sostenibilidad para evaluar a los proveedores financieros.

INDICADORES

- Davivienda: ~\$12.400 (dólares); 61%
 - Caja Social: ~\$3.000 (dólares); 15%;
 - Bancolombia: ~\$4.800 (dólares); 24%
 - Total Bancos: ~\$20.200 (dólares); 100%.
- (1 dólar = ~3.875 pesos colombianos)

| Entidades | Valores en Miles de Pesos | % |
|---------------------|---------------------------|-------------|
| Davivienda | 48.010 | 61% |
| Caja social | 11.606 | 15% |
| Bancolombia | 18.494 | 24% |
| Total Bancos | 78.110 | 100% |

B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros

B2.1 Gestión de los recursos financieros de forma solidaria y orientada al Bien Común

- La Fundación ha sido financiada por los recursos propios de los fundadores y de los voluntarios que ven sentido en la causa, sin embargo la situación de la fundación de los últimos años, hasta el 2019 se encontraba en déficit en su operación acumulando una pérdida de 600 millones de pesos colombianos, dado a esto incursionó en un proceso de transformación organizacional e innovación que le permitiera organizar sus recursos, controlarlos, transformar sus servicios.
- En la actualidad no cuenta con endeudamiento proveniente de la banca comercial, ni está dentro de su política que los recursos o proyectos que estén alineados con los mismos valores de la fundación.
- De este proceso de transformación se construyó una dirección estratégica que reorienta y establece el mapa de ruta que le deja ver en qué se debe concentrar y explorar la prestación del servicio de una mejor manera, en control de sus costos, gastos e inversiones futuras.

EVIDENCIAS

- La Fundación ha sido financiada por los recursos propios de los fundadores y de los voluntarios que ven sentido en la causa, sin embargo la situación de la fundación de los últimos años hasta el 2019 se encontraba en déficit en su operación acumulando unas pérdidas, dado a esto incursionó en un proceso de transformación organizacional e innovación que le permitiera organizar sus recursos, controlarlos y transformar sus servicios.

PUNTOS FUERTES

- De este proceso de transformación se construyó una dirección estratégica que reorienta y establece el mapa de ruta que le deja ver en qué se debe concentrar y explorar la prestación del servicio de una mejor manera, en control de sus costos, gastos e inversiones futuras.

- En la actualidad no cuenta con endeudamiento proveniente de la banca comercial.

ÁREAS DE MEJORA

- Permanecer vigentes con las tendencias actuales alrededor del envejecimiento de la población;

- Realizar plan de inversiones a corto y mediano plazo en capacitación de los funcionarios que permita que se encuentren actualizados;

- Involucrar herramientas de campañas para proyectos específicos participativos crowdfunding.

INDICADORES

- Beneficios 2020: \$12.900 (dólares) ; (50.196 miles de pesos colombianos);

- Gastos previstos en el futuro: Proceso de transformación organizacional e Innovación = \$10.900 (dólares); (42.000 miles de pesos colombianos);

- Gastos estratégicos realizados: Adquisición de Software en la nube para gestión de Bienestar Social = \$2.100 (dólar); (8.040 miles de pesos colombianos)

- Altas de activos fijos: \$ 0 (no se han realizado);

- Aportación a las reservas: \$ 0 (no se han realizado);

(1 dólar = ~3.875 pesos colombianos)

INDICADORES VOLUNTARIOS

| Razones básicas financieras | ProVida | La Manuelita (entidad similar) |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Liquidez | 1,06 | 0,68 |
| Endeudamiento | 24% | 0,56% |
| Capital de trabajo neto | 0,84 | 0,68 |
| Capital de trabajo (pesos colombianos) | 1.088,16 pesos (280,8 dólares) | 34.400,00 pesos (8.877,4 dólares) |

B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros

B3.1 Carácter ambiental de las inversiones

EVIDENCIAS

- De los activos actuales, la flota de transporte requiere una renovación por criterios de: años de uso, altos gastos de mantenimiento, contaminación ambiental y mejora de las condiciones de traslado de las personas mayores.
- Para reemplazo de la flota de transporte actual se necesita al menos 3 vehículos, para eso se requiere un presupuesto aproximado de 25.000 EUR por camioneta.
- Durante la pandemia la fundación no realizó inversiones en rehabilitaciones y/o sustituciones realizadas de ninguna clase.
- Durante el 2020, mayor inversión en Seguridad Alimentaria para las personas mayores (63% de los proyectos financiados - % sobre inversión total). La inversión realizada en la Huerta Ecológica corresponde 1000 Euros.

PUNTOS FUERTES

- Los recursos que serán gestionados con entidades del estado o entidades privada (dentro de sus programas de RSE) que sean afines a los valores de la Fundación y que actualmente hoy son clientes del producto Plan Canitas (Bono Exequial).
- La fundación destina recursos para apoyar a las personas mayores que por alguna razón presentan eventos inesperados.
- Durante el 2020, mayor inversión en Seguridad Alimentaria para las personas mayores (63% de los proyectos financiados - % sobre inversión total).
- Inversión en Seguridad Alimentaria incluyó la puesta en marcha de un Huerta Ecológica para la producción de alimentos limpios, libres de fertilizantes químicos y pesticidas, contaminantes del medio ambiente y tóxicos para personas y animales.

ÁREAS DE MEJORA

- Crear políticas de criterios de evaluación y selección de proyectos donde se incorporen en las decisiones de inversión en proyectos para el adulto mayor que incorporen elementos de beneficios medio ambientales;
- Ampliar la propia producción propia de alimentos respetuosos con el medio ambiente, buscando la autonomía y que un mayor número de personas se beneficien de estos productos.
- Establecer los criterios de elegibilidad de las entidades financieras en donde se depositan los recursos sea por lo menos bancos que le apunte a la sostenibilidad ambiental.

INDICADORES

- \$136.000 dólares (528 miles de pesos colombianos); 63% de los proyectos financiados se destinan a Seguridad Alimentaria - Año de 2020.

B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común

EVIDENCIAS

- Todos los recursos de la fundación se deben a un presupuesto, por lo tanto no se ha considerado manejar inversiones en fondos ISR (en miles de euros, % inversión total).

PUNTOS FUERTES

- Las actividades, la misión y los valores de la Fundación tienen un marcado carácter social y están orientados al Bien Común, centrados en promover el envejecimiento activo y saludable, para alcanzar la longevidad con propósito como parte fundamental del curso de vida de las personas y el planeta de manera sostenible y sustentable.

ÁREAS DE MEJORA

- Crear políticas de criterios de evaluación y selección de proyectos donde se incorporen en las decisiones de inversión en proyectos para el adulto mayor que incorporen elementos de beneficios sociales y que sean orientadas al Bien Común;

INDICADORES

- No aplica para esta entidad, dado que no hace inversiones en otras entidades adicionales a las realizadas en sus proyectos que benefician a la comunidad.

B4 Propiedad y participación democrática

B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común

EVIDENCIAS

- La administración del patrimonio está a cargo de la Asamblea General, la cual podrá delegar en el Representante Legal la responsabilidad de su manejo.

- Durante el proceso de transformación, los usuarios (680 personas actualmente) escogieron libremente un representante por club. Son 18 personas mayores que participan activamente en la construcción del decálogo de Buen Trato de las personas mayores, así como participan en los talleres de construcción de nuevos servicios y productos.

- Está previsto en el Estatuto de la Fundación que ninguna persona (natural o jurídica) reciba ventajas especiales ni recibirán suma alguna por concepto de utilidades, reparto de excedentes o reembolso de aportes bajo ninguna modalidad durante la existencia de la entidad, ni en su disolución o liquidación. El hecho de donación no otorga preeminencia alguna dentro de la Fundación.

PUNTOS FUERTES

- Los gastos estratégicos es el proceso de transformación organizacional e innovación. Se ha ejecutado alrededor del 75% del presupuesto disponible, donde los gastos más representativos son con Tecnología y con la consultoría en Innovación social.

- 66% de los gastos estratégicos fue inversión directa de los fundadores y 34% directa por la Fundación.

- 100 % de la propiedad de la Fundación es de la comunidad que apoya, dada su forma jurídica.

ÁREAS DE MEJORA

- Establecer un mecanismo operativo en el caso de llegarse a una liquidación, que se deberá realizar con los remanentes de la liquidación que se pueda llevar a cabo;
- Establecer un mecanismo de transparencia para la elección de los presidentes y la junta directiva de la fundación;
- Establecer un periodo para el presidente y la junta directiva que permita mantener vigentes a la Fundación y actualizada en el área de acción, que brinde un aire nuevo de vitalidad para los programas;
- Establecer los perfiles a cumplir de los presidentes, así como de los miembros de la junta directiva que le permita conservar el ADN de la Fundación.
- Dotar de herramientas innovadoras y actuales a la Fundación en su campo, que le permita siempre estar a la vanguardia;
- Establecer unos mínimos de horas de capacitación a los presidentes y a la junta directiva en el área de impacto y desarrollo de la Fundación.

INDICADORES

- Por carecer de ánimo de lucro, las Fundaciones no podrán contemplar la repartición entre su comunidad o asociados del remanente del patrimonio social.

C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo

C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas

- 🔗 La cultura organizacional de la Fundación ProVida está volcada hacia la protección de las personas mayores, su alto componente social y la antigüedad de sus colaboradores hace que exista un ambiente de hermandad y de familia. Sus empleados cuidan el legado generación tras generación y inculcan sus valores a los empleados nuevos, donde es muy importante la escucha activa, el ambiente de cooperación y la transparencia en las acciones que cada uno desarrolla en la Fundación.
- 🔗 Cuando se presentan errores o conflictos dependiendo de su gravedad se manejan de manera personal y directo con los empleados. Si esto ya amerita una queja, existe un comité de convivencia que está conformado por 8 de los empleados 4 titulares y 4 suplentes, el cual se maneja por el siguiente cronograma:

| | | | | |
|---|-----|---|---|-----------------|
| Postulacion de candidatos a comité de convivencia | SST | X | X | cada 2 años |
| votaciones para elegir representantes del CCL | SST | X | X | cada 2 años |
| Reunion de pasasion de integrantes al comité y eleccion de presidente y secretario | SST | X | X | cada 2 años |
| presentacion del CCL a todo el personal de Provida, mediante el grupo de Whatsaap PROVIDA | SST | X | X | Semestral |
| Reunion de seguimiento del comité CCL | SST | X | X | cada 4 meses |
| capacitacion Comité de convivencia laboral, resolucion de conflictos | SST | X | X | Según necesidad |
| revisión de lista de cumpleaños | SST | X | X | Trimestral |
| campana de salud mental | SST | X | X | Anualmente |
| Reunion de cierre de año | SST | X | X | semestral |

☞ Durante los últimos 3 años, dentro del *Plan de Transformación Organizacional* que lleva a cabo la Fundación, se han implementado fortalecimiento de las habilidades y capacidades de los empleados. También se ha iniciado un *Programa de Actualización* continua en el área de envejecimiento y modelo centrado en la persona, así como economía circular y fortalecimiento de educación socio-emocional. Este programa de actualización es para los empleados/as y voluntarios/as que ha permitido avanzar y tener mejores resultados en las estrategias que se emprenden, tanto a nivel de equipos de trabajo, como de programas con los adultos mayores.

EVIDENCIAS

- La organización de la Fundación ProVida es jerárquica, existe un organigrama que permite tramitar la gestión de los equipos, solucionar problemas y crear oportunidad de mejora.
- La comunicación es directa con los fundadores y responsables de cada programa, que cuidan sus relaciones con sus clientes y con sus aliados.
- Cuando se presentan errores o conflictos dependiendo de su gravedad se manejan de manera personal y directo con los empleados.
- Programa de Actualización para los empleados/as y voluntarios/as que ha permitido avanzar y tener mejores resultados en las estrategias que se emprenden, tanto a nivel de equipos de trabajo, como de programas con los adultos mayores.

PUNTOS FUERTES

- La cultura organizacional volcada hacia la protección de las personas mayores; alto componente social y antigüedad de sus colaboradores; ambiente de hermandad y de familia.
- Escucha activa con y entre los empleados, ambiente de cooperación y transparencia en las acciones que cada uno desarrolla en la Fundación.
- Existe un Comité de Convivencia para la resolución de conflictos y quejas.

- Se ha implementado hace 3 años, el *Plan de Transformación Organizacional* para fortalecimiento de las habilidades y capacidades de los empleados. Y un *Programa de Actualización Continua* en el área de envejecimiento y modelo centrado en la persona, así como economía circular y fortalecimiento de educación socio-emocional.

- Los empleados/as que están tele-trabajando y pueden ingresar a la programación semanal de Lunes a Viernes de 1 hora diaria a charlas en la Universidad de la Longevidad (sobre Longevidad, Estilos de Vida Saludables, Vida y Espiritualidad, y Educación Socio-emocional) lo pueden realizar dentro de su jornada laboral sin ningún problema.

ÁREAS DE MEJORA

- Dentro de sus políticas de manejo de personal, hacer encuestas regulares de clima laboral.

INDICADORES

- La antigüedad promedio del personal es de 9 años.

- No se realizan capacitaciones sobre diversidad en la Fundación.

- 73% de las personas contratadas son mujeres.

- Edad promedio de las personas es de 43 años (50% del personal contratado es mayor de 50 años y el 23% del personal está entre 22 y 29 años).

- No se presentan bajas por maternidad y paternidad.

- Capacitaciones impartidas al personal: 200 Horas en Salud y Seguridad en el Trabajo; 136 Horas en Manejo de Covid; 1.600 Horas en Atención Integral centrada en la persona.

C1.2 Promoción de la salud y seguridad en el trabajo

EVIDENCIAS

- El *Plan Anual de Capacitación* que existe en la Fundación ProVida esta dado para el cumplimiento del requisito legal de SST. Sin embargo, el Programa Anual de Promoción y Prevención en Salud y Seguridad en el Trabajo cuenta con un cronograma, una medición y un plan de mejoras, donde se fijan unas metas. La Fundación dispone de una persona contratada para ejecutar esta labor.

- La Fundación tiene riesgos de Salud y Seguridad en el Trabajo: físicos, biomecánicos, de seguridad, psico-sociales y biológico. Se mantiene las inspecciones a las áreas, los elementos de protección y salud ocupacional al día, así como la motivación a las pausas activas y los cronogramas de capacitación.

PUNTOS FUERTES

- Existe un *Plan Anual de Capacitación* en Salud y Seguridad en el Trabajo (cumplimiento del requisito legal).

ÁREAS DE MEJORA

- Aplicar las medidas de mejora planificadas en el ámbito de la Salud y la Seguridad en el Trabajo.

INDICADORES

- Tasa de baja por enfermedad: 0.565% (= 19 días de incapacidad para 5 trabajadores dentro de un período de 3 meses, siendo lo normal 1 persona por mes, se presentó un pico en Junio debido a la pandemia). Los trabajadores cumplen con su tiempo de incapacidad en casa, no laboran estando enfermos dado la población con la cual se trabaja.
- Se han presentado 2 Accidentes de trabajo leves.

C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades

- 🔗 La Fundación, dado su función social, tiene una amplia receptividad a la inclusión, favorece aquella que esta relacionada a la discriminación por edad o edaismo. Por eso valora la incorporación de las personas mayores o pensionadas a sus áreas de trabajo. Igualmente no discrimina por el origen, dentro de su planta de personal se encuentra una persona de nacionalidad venezolana con contrato fijo y una antigüedad de 10 años en la Fundación. No se pregunta o se tiene establecido preguntar sobre religión o sexualidad dentro las entrevistas, no tiene ninguna restricción conocida para poder incorporar personas de otras etnias, origen o orientaciones sexuales o religiosas diversas;

EVIDENCIAS

- La Fundación hace incorporación de las personas mayores o pensionadas a sus áreas de trabajo.
- Igualmente no discrimina por el origen, dentro de su planta de personal se encuentra una persona de nacionalidad venezolana con contrato fijo y una antigüedad de 10 años en la Fundación.

PUNTOS FUERTES

- Amplia receptividad a la inclusión, la Fundación favorece aquella que esta relacionada a la discriminación por edad o edaismo;
- La Fundación no tiene ninguna restricción conocida para poder incorporar personas de otras etnias, origen o orientaciones sexuales o religiosas diversas.

ÁREAS DE MEJORA

- Dentro de su programa de capacitación, insertar actividades que fomenten el debate que lleve a entender o manejar el tema de la diversidad ampliamente.

INDICADORES

- 73% Mulheres (8 personas, mayores de 50 años de edad);
- 27% Hombres (3 personas, mayores de 50 años).

C2 Características de los contratos de trabajo

C2.1 Remuneración

EVIDENCIAS

- El objetivo de la Fundación es tener unas remuneraciones de acuerdo con las actividades, responsabilidades que el empleado tiene. No se podrían decir que son transparentes pues el empleado no participa en la conformación de su salario.
- La estructura administrativa es el que lo fija de acuerdo al cargo que la persona va desarrollar y con la visión general de los que pasa en el mercado en instituciones del mismo sector.

PUNTOS FUERTES

- Los salarios en promedio están en 1.2 por encima del salario mínimo legal vigente;
- Se tienen en cuenta las necesidades personales que cada uno pueda tener para adecuar y facilitar su labor.

ÁREAS DE MEJORA

- Abrir el debate y considerar hacer un estudio por cargo del salario digno de acuerdo a la situación de cada empleado en particular.

INDICADORES

- Remuneración más alta \$650.322,5 dólares (2.520.000 pesos colombianos) y mas baja \$234.458,3 dólares (908.526 miles de pesos colombianos). Esta remuneración se asigna por razón a las áreas de responsabilidad y gestión que realiza la persona;
- Remuneración mediana: \$315.777,5 dólares (1.223.638 miles de pesos colombianos).

C2.2 Horario laboral

EVIDENCIAS

- La Fundación esta organizada por áreas, cada una de ellas esta liderada por la persona de mas experiencia, que generalmente también es de las mas antigua;
- Las jornadas de trabajo para sábado son avisadas con el tiempo suficiente para que las personas organicen sus agendas familiares, cuando esto es necesario.

PUNTOS FUERTES

- Los objetivos generales es el cumplimiento de los programas y para esto cada uno trabaja orientado a este propósito;

- No se realizan horas extras y se cumple con una jornada de 45 horas semanales, generalmente 3 horas por semana menos que la jornada legal vigente;
- Se programa trabajo en sábado solo si esto es necesario para el cumplimiento del objetivo y no se busca que las personas se lleven trabajo para su casa;
- Existe flexibilidad con el personal que así lo requiere y que no perjudique el normal desarrollo de la prestación del servicio.

ÁREAS DE MEJORA

- Hacer análisis y diálogo periódico sobre distribución justa del horario laboral y carga de trabajo.

INDICADORES

- 45 horas semanales trabajadas
- No se trabajan horas extras, aun que esto es viable, no ha sido necesario.

C2.3 Condiciones de trabajo y en la conciliación

- 🔗 La Fundación aplica los contratos que habilita la ley laboral en el país, dentro de los cuales solo aplica el termino indefinido y el aprendizaje, no realiza contratos de tiempo parcial o temporal.
- 🔗 Dada la naturaleza del cargo, las horas requeridas, tiempo de dedicación y complejidad de la labor, la Fundación tiene un contrato de prestación de servicios profesionales para los cargos de Contador y Revisor Fiscal. Estos tipos de contratos son por objetivos específicos para el desarrollo de la labor, sin embargo se conserva la misma tendencia, estos profesionales llevan mas de 10 años prestando sus servicios a la Fundación y no se requiere regularizar dado que son trabajadores independientes y autónomos que auto-gestionan sus procesos y cumplen los resultados requeridos.

EVIDENCIAS

- Todos los contratos laborales son a termino indefinido, únicamente se cuenta por ley un contrato de aprendizaje dado el número de empleados vinculados a la Fundación.

PUNTOS FUERTES

- La media de antigüedad de los empleados es de 9 años, por lo tanto la política de la Fundación es crear relaciones de largo plazo. Si por alguna razón se tiene que prescindir de un empleado y este desea, puede participar como voluntario en las actividades con las personas mayores, de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

- El contrato de aprendizaje en etapa práctica establece que se remunere el 75% del salario, sin embargo la Fundación paga el 100% del salario mínimo a sus practicantes y les garantiza el mismo trato, acceso a capacitación y formación que un empleado fijo.

ÁREAS DE MEJORA

- Hacer análisis y diálogo periódico sobre los diferentes tipos de contrato laborales disponibles.

INDICADORES

- De los 22 trabajadores, 99% de los contratos son a término indefinido.

C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas

C3.1 Alimentación durante la jornada laboral

EVIDENCIAS

- En las sedes se dispone de una cocina propia donde los empleados pueden traer su comida y calentarla.

- No se tienen ninguna iniciativa que fomente ningún tipo de alimentación concreta, se deja el tema de alimentación saludable a criterio de cada uno/a que trabaja en la Fundación.

PUNTOS FUERTES

- El personal es consciente de la importancia de una alimentación saludable, por la naturaleza del trabajo en la Fundación.

ÁREAS DE MEJORA

- Ampliar el programa de huerta limpia con objetivo de aumentar la producción propia y sostenible, para que la cobertura llegue a todos de la Fundación, haciendo asequibles los alimentos ecológicos y saludables a los empleados.

INDICADORES

- No se cuenta con indicadores para esta área.

C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo

EVIDENCIAS

- Los medios de transporte que utilizan los trabajadores es el transporte público en su mayoría, dado que la distancia de sus casas a la oficina son en general mas de 20 Km;
- 2 empleados directos cuentan con vehículo en el cual se desplazan al trabajo, 3 se desplazan en bicicleta.
- No se cuenta ni se ha pensado en soluciones alternativas que puedan beneficiar los traslados por tema medio ambiente.

PUNTOS FUERTES

- Disminución de traslados en la actualidad dado la pandemia, los empleados están trabajando desde casa. Solo asisten para entrega física de ayudas a las personas mayores.

ÁREAS DE MEJORA

- Promoción de charlas sobre movilidad sostenible.

INDICADORES

- 9 % de los empleados se transportan en vehículo;
- 78 % en transporte publico;
- 13% en bicicleta y 0% a pie.

C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio ambiente

EVIDENCIAS

- La Fundación, aun que tiene una gran cultura de ahorro y recursividad, realmente se hacen por motivos mas económicos que medioambientales;
- La Fundación esta ampliando las experiencias exitosas de la Sede Campestre para las demás sedes, como: el ahorro de energía, aprovechamiento del agua, el cuidado y protección de la Biodiversidad. Son valores que se ha iniciado ampliar por medio de capacitaciones, vídeos al personal de ProVida, para que esto se incorpore en sus actividades cotidianas y personales.

PUNTOS FUERTES

- En el proceso de transformación organizacional iniciado en 2019, dado sus programas, se ha incorporado la cultura de sostenibilidad, el impulso a la protección del medioambiente y se han iniciado capacitaciones en la Fundación.
- En la Sede Campestre, por ser mas rural, existe una gran conciencia ambiental. Así que se clasifican los residuos, se busca utilizar productos mas limpios, reutilizar el agua lluvia, todo como iniciativa propia de los empleados que laboran en esta sede.

ÁREAS DE MEJORA

- Realizar eventos informativos, formaciones, inclusión puntual de personas empleadas en cuestiones ambientales, tratar de temas medios ambientales en la newsletter.

INDICADORES

- Se han realizado 5 capacitaciones en áreas de manejo de residuos, infografías por parte del área de Salud y Seguridad en el Trabajo, así como del Programa Huerta Limpia, en la cual han participado 4 empleados.

C4 Transparencia y participación democrática interna

C4.1 Transparencia interna

EVIDENCIAS

- Anualmente se publica el informe de gestión el cual tiene acceso a todo el público incluyendo los empleados.

- Cada Área cuenta con grupos de WhatsApp, de Comunicación permanente donde están los miembros del área y la presidencia o áreas que requieran dicha Información.

- Semanalmente se hacen reuniones de área donde se comparten con todas las áreas los objetivos propuestos por área: los alcanzados, las oportunidades de mejora, que requieren de las otras áreas para llevar a cabo sus objetivos.

- No existe un procedimiento establecido para comunicar información especialmente crítica a los empleados.

PUNTOS FUERTES

- Reuniones semanales que ya llevan más de 1 año que se realizan y se comparte la información financiera a todo el personal, si hay preguntas o dudas se aclaran. Así como se invitan a los voluntarios que lideran grupos para que compartan esta misma información y se enteren de los procesos que lleva cada área.

- Trimestralmente se preparan piezas con un resumen para las redes llamado *Provida en Números*, donde se informa todo lo que se hace con los recursos captados. Este informe sale de las reuniones semanales que se realizan con toda la Fundación.

ÁREAS DE MEJORA

- Tener un plan de transparencia y hacer fácilmente accesible datos críticos y fundamentales, así como sea entendibles para todas las personas empleadas.

INDICADORES

- 80% de acceso a datos críticos y fundamentales de la Fundación.

C4.2 Legitimación de la dirección

EVIDENCIAS

- Los cargos directivos de la Fundación se seleccionan de arriba hacia abajo, los empleados no participan en este proceso. La actual presidenta viene por legado familiar de la única fundadora viva.

PUNTOS FUERTES

- La Comunicación es muy directa por lo tanto se evalúan anualmente los resultados y se establecer los objetivos y oportunidades de mejora que se puedan presentar.

ÁREAS DE MEJORA

- Abordar el tema de la legitimación de la dirección o elaborar un plan concreto para aumentar la participación.

INDICADORES

- No existe un indicador para esto dado. No se cuenta con un mecanismo de participación para elección de directivos por parte de los empelados.

C4.3 Participación de las personas empleadas en la toma de decisiones

EVIDENCIAS

- Las personas empleadas están organizadas de manera jerárquica y cada área con su equipo de trabajo participa activamente para la toma de decisiones. Después estas decisiones son puestas a consideración de la presidencia y administración para su ejecución.

- El comité de convivencia se reúne periódicamente y cuenta con un cronograma de trabajo.

PUNTOS FUERTES

- La Fundación facilita los espacios de discusión entre los empleados de las diferentes áreas y los directivos.

- Dentro del proceso de transformación involucrando a varios equipos de diferentes áreas en la búsqueda de soluciones a problemas, se esta trabajando en que las conversaciones sean mas horizontales, para que las decisiones de igualmente sean mas oportunas y mas colectivas.

- La Fundación promueve que los empleados aporten ideas y soluciones para las dificultades que se presentan en el día a día.

ÁREAS DE MEJORA

- Abordar el tema participación de la dirección o elaborar un plan concreto para aumentar la participación.

- Aumentar la consulta y/o contribución de las personas empleadas en temas y decisiones fundamentales.

INDICADORES

- Se realizan dos reuniones en el año en el comité de convivencia. No se cuenta con indicador para ver que decisiones han sido tomadas de forma consensuada con el personal.

D1 Actitud ética con los clientes

D1.1 Comunicación transparente con los clientes

EVIDENCIAS

- La Fundación tiene para sus grandes programas una atención personalizada, con un WhatsApp empresarial, que permite tener contacto con los clientes.

- En la pagina de internet se cuenta con la información actualizada de los productos y modalidades de pago virtual para facilitar la compra.

- Se cuenta habilitado una plataforma para los clientes de Plan Canitas (Bono Exequial), el cual una vez realizada la compra le envía un mensaje de texto de la emisión del bono y automáticamente le llega al correo el Bono a la persona doliente.

- Se promueven visitas y participación dentro de los programas para que las personas conozcan de primera mano la utilización de los recursos y que esto genere confianza necesaria en la causa.

- Participa a los clientes de los eventos especiales que se organizan para las personas mayores, para que vivan experiencia intergeneracionales y fortalezcan su vida.

- La publicidad que utiliza para esto la Fundación no se basa en el asistencialismo, sino en la promoción del envejecimiento activo para la población como eje fundamental para llevar una vida digna y con bienestar.

- Tiene dos distribuidores aliados funerarias aliadas, con las cuales igualmente se manejan los Bonos Exequiales junto con los de la competencia de manera transparente para el cliente.

- La Fundación cuenta con un proceso documentado de quejas y reclamos, el cual aplica tanto para los clientes internos como externos, realiza las investigaciones y aplica las oportunidades de mejora para estas situaciones.

PUNTOS FUERTES

- La Fundación cuenta con una línea de atención al cliente especializada, en la cual se acompaña a la persona, si es necesario, a realizar la compra a través de la pagina de internet.

- Se cuenta con tecnología "Blockchain", que permite que la persona con el código pueda consultar el bono virtual posterior a la compra;

- La promoción que utiliza la Fundación para captar nuevos clientes es la publicación de las acciones realizadas con las personas mayores de manera mensual y el boca a boca, con el objetivo de brindar transparencia y seguridad.
- 47 años de historia, el boca a boca es su mayor virtud, gracias a la gran comunidad que cuenta.
- La Fundación se asegura de la satisfacción del cliente con el personal dispuesto para la atención permanente, que le facilite al cliente la llegada del producto a tiempo.
- En un momento tan sensible la oportunidad, la comunicación y el seguimiento son fundamentales para que el cliente quede satisfecho y logre pensar en volver adquirir el producto en un momento de pérdida de un ser querido.
- La Fundación se asegura que la comunicación, el lenguaje, los colores, la presentación de todos sus productos reflejen la dignidad humana, el respeto y la escucha activa estén presente en sus campañas, publicidad y racionamiento con los clientes.

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- La Fundación cuenta con un presupuesto para marketing via donación de Google por 4 años de los cuales va en el segundo año por valor de USD 10.000, de los cuales utiliza para campañas de sus productos vía buscadores.
- De resto la publicidad es orgánica, boca a boca, y lo que se pauta en redes sociales no suma en el año mas de \$51.612,9 dólares (200.000 pesos colombianos).
- La fuerza comercial tiene un salario fijo. No cuenta con parte variable.
- Se tienen 3 comerciales y el valor mensual de los 3 comerciales asciende \$1.148.387,1 dólares (4.450.000 pesos colombianos).
- Los objetivos de ventas están dado por el presupuesto presentado por el área de manera anual. Esta proyectado siempre a aumentar por lo menos el IPC cada año y mantener los donantes.

D1.2 Accesibilidad

EVIDENCIAS

- Una primera barrera de accesibilidad a los productos puede ser el precio los bonos Plan Canitas. Los bonos están dentro de los precios altos del mercado de bonos exequiales. Esto debido a que las personas que se benefician del Plan Canitas, se adquiere un compromiso de por vida de la Fundación con esa persona mayor.

- La Fundación tiene 5 planes dentro de los cuales maneja precios mínimo de \$32.258,1 dólares (125.000 pesos colombianos) hasta \$77.161,3 dólares (299.000 pesos colombianos), sin embargo en los otros productos se han habilitado donaciones desde \$2.580,6 dólares (10.000 pesos colombianos).
- La pagina web es accesible a cualquier persona que sepa realizar compras *online*. Se cuenta con asesoría y acompañamiento personalizado a través del área de servicio al cliente para aquellos que requieran hacer la compra *online*;
- Se cuenta también con el servicio de envió a domicilio en este caso de pandemia para las personas que así lo requieran, o incluso se facilita el envió directo a la funeraria del producto Bono Plan Canitas.
- Se identifican como grupos vulnerables aquellas personas que no son digitales y requieren un acompañamiento especial y que hemos podido identificar que están dentro del grupo de adultos maduros o mayores.
- Sobre la accesibilidad física cuenta con los requisitos básicos para que pueda acceder a sus sedes una persona que pueda caminar, sea con dificultad o no, pues cuenta con barandas, señalización, cintas antideslizantes.
- A la sede de Bogotá no puede acceder una persona con silla de ruedas. La Sede Campestre permite el acceso de personas con algún tipo de limitación de movilidad como sillas de ruedas y caminadores.

PUNTOS FUERTES

- La pagina web se encuentra en español e inglés y se cuentan habilitadas todas las formas de pago para que el cliente pueda acceder con la de su preferencia.
- Todos los productos son accesibles a todas la personas y cada programa cuenta con una líder responsable que lo acompañara en el proceso.

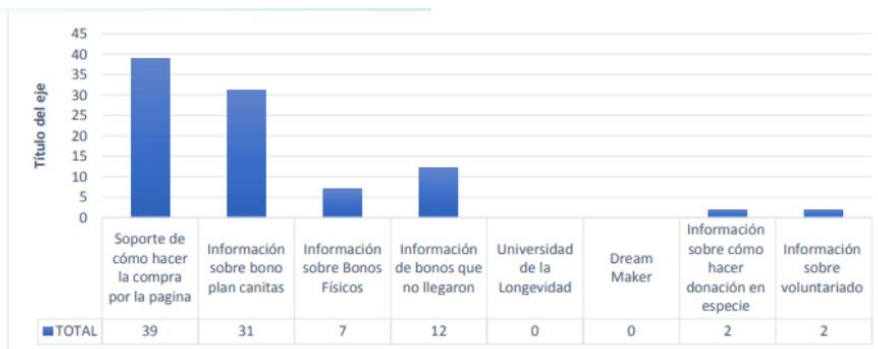
ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- No se cuenta con información para facturación por grupos vulnerables.

INDICADOR VOLUNTARIO

Cifras de atención al cliente dentro donde en promedio mes es 23% del tiempo de la persona de atención al cliente. Es para acompañar a las personas mayores de 45 años que se le pueda presentar algún tipo de inconveniente en la compra del bono de manera virtual o en el momento del pago, hasta que este quede completada.



- De las 42 llamadas recibidas 10 de ellas tuvieron un promedio de duración de 4 min para soporte de compra por la página, con un promedio de edad de 45 años.
- El promedio de comunicaciones por día fue de 19

D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones

D2.1 Cooperación con otras organizaciones

EVIDENCIAS

- La Fundación colabora con las universidades para la realización de practicas de fin de carrera donde se permite la presentación de proyectos que benefician a la población mayor.
- Colabora a los colegios que buscan la prestación del servicio social para sus estudiantes de grados 10 y 11, estos igualmente presentan proyecto de intervención con la población los cuales son evaluados por el área de bienestar social de la Fundación. También se toman las medidas de recomendación para ser aplicados a los programas actuales de la Fundación.
- Colabora con las empresas que pueden estar buscando soluciones de voluntariado empresarial para sus empleados.
- Cooperación con otras organizaciones para llevar conocimiento general acerca del cambio de visión y mentalidad hacia el envejecimiento a través de organización de webinars. Con temas interesantes, comparte de manera gratuita con la comunidad que este interesada en el tema.

PUNTOS FUERTES

- Colaboración con las Universidades;
- Colaboración a los colegios;
- Colaboración a empresas para actuar en voluntariado empresarial;
- Cooperación con otras organizaciones.

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- **Prácticas universitarias:** 25% del tiempo de una persona y en estas actividades. Se involucran generalmente 4 personas contratadas de la Fundación para el desarrollo de esta actividad.

- **Servicios Social Colegios:** 45 horas de trabajo en campo. Esto requiere mínimo 12.5% del tiempo de una persona de la Fundación en la planeación, seguimiento y control de estas actividades de un día, generalmente se incorpora 4 personas.

- **Con otras organizaciones:** en realización de webinarios, mínimo 30% del tiempo de un día de trabajo en planeación, montaje, parametrización y emisión. En esto participan entre mínimo 15 personas entre las dos organizaciones y mas los ponentes que generalmente son Internacionales.

- **Organizaciones del mismo sector:** -

- **Organizaciones del Gobierno:** participación mínimo en 1 encuentro por año con temas relacionados al sector del envejecimiento;

- **Organizaciones Internacionales:** elaboración de estudios y encuestas de la población mayor para América Latina, por lo menos 1 por año. Esto vincula a la población mayor en Colombia como parte del proceso del fortalecimiento de mejores condiciones para la población mayor en América Latina.

D2.2 Solidaridad con otras organizaciones

EVIDENCIAS

- Solidaridad con otras organizaciones: la Secretaria de Salud, entidades de Recreación y Deporte que requieren avanzar con sus planes, ONGs internacionales que requieren algún tipo de estudio o información del sector, en la Fundación siempre las puertas están abiertas para colaborar en la medida de lo posible con personal, con productos o recursos que esto es necesario.

PUNTOS FUERTES

- La Fundación apoya a las organizaciones que pasan por desastres naturales y requieren apoyo. No tiene esto establecido por política, pero por su gran carácter humanitario siempre tiene las puertas abiertas para ayudar a las instituciones si estas se lo han solicitado.

ÁREAS DE MEJORA

- Ayudar y compartir con otras organizaciones del mismo sector se considera como algo honorable.

INDICADORES

- ¿Cuántos empleados o cuantas horas de trabajo se ha prestado para un apoyo a corto plazo a organizaciones:

- De otros sectores? Trabajadoras social (1), logística y transporte (2);
- Del mismo sector? Trabajadoras social (1), logística y transporte (2)

D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios

D3.1 Relación “coste-beneficio” medioambiental de productos y servicios (Eficiencia y Consistencia)

- 🔗 En la Fundación hasta el momento no se tenía conciencia del impacto que generaba al medio ambiente, pero ha identificado que debe ser responsable con el manejo de los residuos que genera con los Bonos Físicos, así como con los Virtuales.
- 🔗 En la Fundación se ha iniciado a despertar la conciencia ambiental, en los productos y servicios que adquiere que tan responsables son con el medio ambiente.

EVIDENCIAS

- No se ha realizado un análisis del ciclo de vida de los productos.

PUNTOS FUERTES

- Se está buscando como se puede generar alianzas con otras entidades para poder disminuir los impactos en los botadores de basura;
- Se preocupa por que los productos y servicios en la Sede Campestre sean responsables y referencia con el cuidado con el medio ambiente, favoreciendo la Biodiversidad en el club, así como los espacios verdes y el manejo adecuado de residuos.

ÁREAS DE MEJORA

- Primeros cálculos para medir el impacto ambiental realizado.

INDICADORES

- No se cuentan en este momento con indicadores para esta información.

D3.2 Uso moderado de productos y servicios (Suficiencia)

EVIDENCIAS

- La Fundación ha desarrollado un producto llamado Renueva, que a través de la promoción de las donaciones, lo unió con la Economía Circular.
- El Renueva lleva mensajes de reducción del consumo y el extender la vida de las cosas que usamos, favoreciendo la disminución de los desechos a la basura.
- La Fundación apoya el Renueva a través de las redes sociales como una posibilidad de sostenibilidad para el planeta, y dispone de un espacio exclusivo para que las personas puedan adquirir estos productos los cuales se les ha prolongado la vida.
- A los clientes se les motiva a unirse al Renueva sea adquiriendo los productos, o sea donando productos;

- Se han desarrollado contenidos para saber reciclar y se ha destinado la Mascota de la entidad PACO para que sea el estandarte de estos elementos que involucran el medioambiente.

PUNTOS FUERTES

- El programa Renueva ha cambiado la visión de la donación como una oportunidad de contribuir a la longevidad del planeta y a través de este producto se incentiva el Reusar-Reciclar-Reducir-Reparar.

- El Renueva tiene personal contratado para restaurar, lavar, impulsar;

- La parrilla de contenido de Redes Sociales, así como la pagina de internet impulsa a un cambio de conciencia a un cuidado con el planeta Tierra, a través del consumo responsable y buscando alternativas para transformar desechos en nuevos productos con diferentes usos;

- Bono Plan Canitas, las nuevas generaciones seran con papel reciclado y se enviara un mensaje para cuidar y conservar el planeta;

- Se esta trabajando en la creación de una estratégica que acompañe al Bono Físico y Virtual con la producción de plántulas para árboles.

- En todos los productos de capacitación y entretenimiento se han vinculado el área del medioambiente, huerta en casa, fabricación de abonos orgánicos, productos de hierbas aromáticas y árboles frutales.

ÁREAS DE MEJORA

- La comunicación de la Fundación fomentar un consumo moderado y aportar información completa y clara a sus clientes sobre el impacto ambiental de los productos y servicios.

INDICADORES

- 355 Bonos Virtuales, 32 Bonos Físicos;

- 2% de los Ingresos corresponden al programa Renueva.

D4 Participación de los clientes y transparencia de producto

D4.1 Participación de los clientes en la toma de decisiones, desarrollo de producto e investigación de mercado

EVIDENCIAS

- La Fundación siempre tiene una Comunicación directa con los clientes a tal punto que se le ofrece la personalización de sus mensajes en los bonos Plan Canitas;

- Ofrece productos especiales como tarjetas de regalo o actividades compartidas que llamen a crear conciencia en sus empleados;
- En meses como diciembre, se han realizado presentaciones de coro de los adultos mayores en novenas que realizan las empresas que son clientes de bonos Plan Canitas, como actividades con sentido;
- Se han realizado presentaciones en eventos especiales de los colegios que contribuyen con la campaña con la niñez por una longevidad feliz;
- Con la Pandemia, estas actividades presenciales se ha disminuido en 2020 y 2021.

PUNTOS FUERTES

- La Fundación facilita la participación del cliente y crea opciones que puedan cumplir tanto los objetivos del cliente, como los de la institución.
- Actividades son diseñadas con los clientes y hace parte del plus de relacionamiento de la Fundación, o también con la participación en ferias de emprendimiento organizadas por los colegios donde la Fundación es invitada.

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- De las actividades de impacto social realizadas en 2019, 10% corresponden a aquellas realizadas y planeadas junto con el cliente.

D4.2 Transparencia de producto

EVIDENCIAS

- Los productos que ofrece la Fundación son explicados ampliamente por los siguientes canales: en el cuerpo del bono; en el pagina de internet; en la linea de servicio al cliente con el comercial a cargo de los productos de manera personalizada; en visitas a las instalaciones que se ofrece que el cliente, si lo desea, para ver los productos y servicios con los que se beneficia a la comunidad; y por ultimo en el informe de gestión que se publica en la pagina de internet de forma anual.
- La Comunicaciones esta orientada a explicar el producto que recibe el usuario beneficiario, pero no esta preparado para explicar como se conforma el precio y su costo de los productos.

PUNTOS FUERTES

- Todos los precios de los productos de la Fundación están publicados en su pagina Web.

ÁREAS DE MEJORA

- Informar internamente sobre la cadena de valor;
- Elaborar plan para publicar los componentes de los precios.

INDICADORES

- No se cuentan con indicadores y datos necesarios para este indicador.

E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios

E1.1 Productos y servicios que cubren las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida

- Los productos y servicios cubren dos tipos de clientes: los donantes y los beneficiarios de la Fundación. Por esto que la Fundación pone toda su atención y cuidado, a través de personal dedicado a cada programa con líneas Comunicación y WhatsApp especializadas, una línea con personal y WhatsApp de atención permanente al cliente, la cual no solo direcciona sino que acompaña sea al cliente o al beneficiario en su necesidad.
- Los productos y servicios cubren aspectos de primera necesidad para las personas, así como necesidades que son generales. Según M. Max-Neef y M. Rosenberg, los productos de la Fundación ProVida cubren 7 necesidades básicas (de las 9 enumera el economista chileno) así:

| Productos y Servicios (donantes) | Necesidades Humanas | Satisfactor | |
|---|----------------------------------|-------------|------------------------|
| Bonos Exequiales /Condolencia | Afecto / amor | sinérgicos | Doliente/ Beneficiario |
| Donaciones para la vida | Subsistencia / salud / bienestar | sinérgicos | Donante/Beneficiario |
| Productos y Servicios (Beneficiarios) | Necesidades Humanas | Satisfactor | |
| Alimentos y Pan Diario | Subsistencia / salud / bienestar | singulares | |
| | Participación / integración | sinérgicos | |
| | Ocio / recreación | sinérgicos | |
| | Creación | sinérgicos | |
| | Afecto / amor | sinérgicos | |
| | Identidad / sentido | sinérgicos | |
| Membresía Universidad de la Longevidad | Libertad / autonomía | sinérgicos | |

- Los productos no son de lujo o status, brindan la posibilidad de expresar las condolencias por la pérdida de un ser querido, apoyando programas en beneficio de las personas mayores. Así mismo los productos de donaciones para la vida, como la Universidad de la Longevidad, que vinculan el fortalecimiento de las relaciones intergeneracionales, fortaleciendo vínculos entre niños, jóvenes, adultos y personas mayores como miembros igual de importantes de la sociedad. Re-significando de una manera positiva el envejecimiento como un proceso que hace parte del curso de vida de todas las personas y para el cual, todas las decisiones que se toman durante la vida contribuyen a tener una longevidad. Por lo tanto, contribuye al desarrollo de la empatía entre las personas, el reconocimiento de la importancia del dar y recibir, del cuidar y proteger, así como vincula el concepto de la longevidad al planeta y de las cosas, vinculando soluciones nuevas a la sociedad.

- 🔗 Los productos y servicios de la Fundación están alineados a los objetivos de desarrollo sostenible, a los donantes les ofrecer productos que vinculan la solidaridad intergeneracional y contribuye a la reducción de las desigualdades por edad con comunidades mas inclusivas y compasivas.
- 🔗 Así mismo los servicios a los beneficiarios a través de la entregas sean de productos o servicios de prevención, promoción y programa de incentivar a donaciones consentido de economía circular para reduce el consumo, favorece a la población mayor y así a la longevidad del planeta.

EVIDENCIAS

- Los productos de la Fundación Provida cubren 7 necesidades básicas (de las 9): Substancia/ Salud/ bienestar; Afecto/ amor; Participación/integración; Ócio/ recreación; Creación; Identidad/ sentido; Libertad/ Autonomia.
- Los productos y servicios solucionan problemas sociales según los ODS en un 100%: 70% satisfactores singulares; y satisfactores sinérgicos el 30%.

PUNTOS FUERTES

- Los productos y servicios de la Fundación cubren aspectos de primera necesidad para las personas, así como necesidades que son generales.
- Los productos y servicios de la Fundación esta alineados a los ODS 2 (Hambre Cero), 3 (Salud y bienestar), 4 (Educación), 10 (Reducción de desigualdades), 12 (Producción y consumo responsables).

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- '84% Bonos Exequiales (Amor/ Afecto); 16% Donacionaes para la Vida (Salud/ BienEstar);
- 100% de los recursos captados se invierten al desarrollo de las personas;
- 70% satisfactores singulares (Mercados, Huerta limpia, Pan Integral);
- 30% satisfactores sinérgicos (Universidad de la Longevidad, Club Virtual, Charlas formativas, Llamadas telefónicas de acompañamiento y seguimiento).

E1.2 Impacto social de los productos y servicios

Los productos y servicios que trabaja la Fundación atienden al modelo integral de atención centrado en la persona, esto permite que se tengan en cuenta las diferentes necesidades, gustos y preferencias, esto se refleja en los productos y servicios:

- ✧ Bono Exequial Plan Canitas, las empresas y las instituciones educativas los incorporan dentro de los planes del personal donde hacen presencia en los momentos difíciles de los empleados, pero también, involucran la parte social y de solidaridad que ofrece el producto al beneficiar a la una población específica con el aporte que esta realizando la empresa.
- ✧ El producto Donaciones para la Vida, toca los corazones de los donantes en favor de los beneficiarios y se crean lazos entre los que conocen la problemática de la persona mayor.
- ✧ Las historias de vida, la resiliencia de las personas mayores igualmente impactan a los jóvenes cuando se realizan encuentros intergeneracionales entre colegios y personas mayores, sean virtuales o físicos, que contribuyen a cambios de mirada que impactan en las memorias de estos jóvenes, volviendo a integrarse como adultos en las actividades que propone la Fundación, crea conciencia.
- ✧ El Programa Renueva (donaciones en especie) promueve la longevidad el planeta como eje principal, promulga, promociona, realiza acciones de desincentivar el consumo y e incentivar el reparar, reusar, reciclar y este principio lo aplica a las donaciones, las cuales son puestas en condiciones aptas para volver a ser vendidas como segunda mano a todo público.

EVIDENCIAS

- El producto Bono Exequial Plan Canitas, las empresas y las instituciones educativas los incorporan dentro de los planes del personal;
- El Producto Donaciones para la Vida, toca los corazones de los donantes en favor de los beneficiarios y se crean lazos entre los que conocen la problemática de la persona mayor;
- El Programa Renueva (donaciones en especie) promueve la longevidad el planeta como eje principal, promulga, promociona, realiza acciones de desincentivar el consumo y e incentivar el reparar, reusar, reciclar;

PUNTOS FUERTES

- Los productos y servicios que trabaja la fundación atienden al modelo integral de atención centrado en la persona, esto permite que se tengan en cuenta las diferentes necesidades, gustos y preferencias y esto se refleja en los productos y servicios.

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- 88% de los bonos exequiales/año (3520 bonos) son adquiridos por empresas como parte de su programa de beneficios para empleados;
- 666 personas mayores alcanzadas por algún tipo de beneficio;
- 16.000 jóvenes de 80 colegios de la ciudad de Bogotá y Sabana alcanzados en promedio con los encuentros intergeneracionales.
'En pandemia fue alcanzado 50 jóvenes dentro de todas las actividades intergeneracionales planteadas;
- 8.000 Kg de donaciones en especie como ropa, electrodomésticos, muebles entre otros, se recibieron, restauraron y dispusieron para venta de segunda mano, generando empleo a personas mayores.

E2 Contribución a la comunidad

E2.1 Impuestos y prestaciones sociales

EVIDENCIAS

- La organización cumple con todas sus obligaciones fiscales y de seguridad social, puntualmente;
- La empresa no recibe ningún tipo de ayuda o subvención por parte del estado, es de carácter privado y toda su sostenibilidad esta basada en sus productos autosostenibles.
- Dentro de los estatutos ARTÍCULO 3° NATURALEZA La FUNDACIÓN PROVIDA COLOMBIA es una persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro y ajena a actividades políticas, religiosas o económicas, por lo tanto, no utiliza estrategias de Lobby.

PUNTOS FUERTES

- Dado que las donaciones no son sujetas de IVA, no recauda IVA, pero todos los productos que adquiere o servicios son grabados y este valor se vuelve mayor valor del costo pues no es sujeto a recuperación.

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- Volumen de facturación (2020): \$228.645.161,2 dólares (886 millones de pesos colombianos).
- 100% de facturación se reinvierte en los programas objeto de la Fundación y 0% de tarifa de impuesto de renta, por ser entidad sin ánimo;
- 21,84% sobre el total de la nomina son las prestaciones sociales (derechos de los trabajadores, cesantías, inter cesantías, vacaciones y prima) - aproximadamente \$1.445.161,3 dólares/mes (5,6 millones de pesos colombianos/mes);

'31,96% de la seguridad social (Salud, pensión, caja, Arl) - aproximadamente \$2.116.129 dólares/mes (8,2 millones de pesos colombianos/mes).

'45,80% es la diferencia entre salario bruto y neto. No se recibe ninguna subvención o ayuda por parte del estado.

E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad

- 🔗 Voluntarios son una gran fuerza, actualmente de 20 a 25 mujeres y hombres aproximadamente. Personas mayores que entregan su tiempo de manera permanente en los servicios que reciben las otras personas mayores inscritos en la Fundación, en el área de educación, de apoyo emocional, donaciones de alimentos, llamadas y seguimientos de mayores en casa.
- 🔗 A los voluntarios se les brinda capacitación, inducción, acceso a los programas de la Universidad de la Longevidad. Tanto a ellos como a sus familiares, para que participen de todas las actividades y la libertad de opinar, sugerir y apoyar programas especiales que ellos desean entregar de manera voluntaria a las personas mayores.

EVIDENCIAS

- La fundación recibe mensualmente solicitudes de voluntariado;
- A los voluntarios se les brinda capacitación, inducción, acceso a los programas de la Universidad de la Longevidad, tanto a ellos como a sus familiares.

PUNTOS FUERTES

- Voluntarios son una gran fuerza, actualmente de 20 a 25 mujeres y hombres aproximadamente;
- El programa de voluntariado fue el inicio de la Fundación, hace 47 años;
- El programa de voluntariado vincula mucho a la comunidad.

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- El tiempo que los voluntarios participan en las actividades de ProVida son cerca de 400 horas/mes.

E3 Reducción del impacto medioambiental

E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia

EVIDENCIAS

- Baja eficiencia de los vehículos: 30 años de uso
12 Km/galón – Diesel;
10 Km/galón – Gasolina

(1 galon = 3.7854 L);

- Inventario actual 1500 hojas de papel, son tres resmas de papel. Durante el año 2021 no han realizado compra de papel. Para oficinas todo se esta manejando de manera virtual;
- 96% los Bonos Exsequiales (principal producto) son virtuales;
- En las Sedes (Campestre y 74) solo cuentan con un total de 5 baterías sanitarias ahorradoras de agua y 13 bombillos ahorradores.
- Uso del suelo (sede Campestre): producción de alimentos en 700m² de Huerta Ecológica, en área cedida por los fundadores cerca de la sede;
- 3 recipientes de 55 litros para almacenar el agua de lluvia;
- 8 puntos de eliminación selectiva de residuos alrededor de la sede Campestre. Cantidad de residuos sólidos semanales que van al vertedero = 1Kg.
- Inventario de aves y punto de refugio de aves silvestres (lago con peces).

PUNTOS FUERTES

- Circuito diario recorrido no es muy largo, una media de 57 km recorridos al día por los dos vehículos juntos.
- El consumo de papel se ha disminuido en mas de 50%, actualmente cuenta con un inventario y ya se ha tomado la decisión que la próxima compra de papelería para todas la areas será con papel reciclable;
- Producción própria de 123Kg de alimentos orgánicos /semana (55 canastas), con posibilidad y planificación de ampliación;
- Aprovechamiento del agua de lluvia para regar la Huerta y otras tareas en la sede Campestre;
- Eliminación selectiva y destino correcto de los residuos sólidos no orgánicos;
- Compostaje de residuos orgánicos.
- Cultura de reciclaje, preservación y conservación del medio ambiente intrínseca a las personas y actividades diarias de la Fundación (Sede Campestre).

ÁREAS DE MEJORA

- Cambiar la flota de vehículos por coches eléctricos o, al menos, más económicos;
- Analizar la viabilidad de la instalación de paneles fotovoltaicos (mini plantas) en la sede de la Fundación, así como el ahorro conseguido y la amortización de los costes.

- Sustituir 100% para el uso de bombillos ahorradores (LED) de energía y ahorradores de agua en sanitarios por sede.
- Compensar las emisiones de CO₂ a través de la implantación de sistemas biodiversos y/o establecer asociaciones con ONG medioambientales para apoyo de proyectos de protección, conservación y restauración de bosques.

INDICADORES

- Transporte (diesel + gasolina): 20,5 TonCO_{2 eq.}/año; 20.856 Km/año;
- Consumo de combustible: 7.530 L/año; 20,5 TonCO_{2 eq.}/año;
- Consumo de agua: 62m³ H₂O/mes (en 2 sedes); 165L de H₂O de lluvia/mes (en la sede Campestre);
- Consumo de electricidad: 1.518KWh/mes; 4,554 Ton CO₂/año
- Emisiones Total: 25,054 CO_{2 EQ} /año (Combustible + Luz);
- Para compensación de 25 Ton CO_{2EQ} /año es necesario plantar 175 árboles, que equivale a una área de 1.000m².

OBS: **Compensación: X emisiones de CO² = Y árboles plantados.** Compensación de CO² con zonas verdes, con árboles o bosques. Cómo hacerlo: plantando, en sistemas biodiversos, suficientes árboles para compensar las emisiones estimadas. Otra forma: colaborar en la protección de los bosques y/o biomas amenazados y/o su recuperación. Si no es el propietario de un bosque amenazado o de un terreno para reforestar, hacer contacto con las organizaciones o empresas que administran las áreas verdes o las tierras cultivables. Evaluar si dichas organizaciones tienen mecanismos que permitan a la sociedad interactuar y ayudar en el cumplimiento de las leyes y también en la conducción y promoción de la conservación y preservación del medio ambiente. En Colombia, existe la ONG Conciencia Verde como posible alianza con la Fundación ProVida.

E3.2 Impacto relativo

EVIDENCIAS

- Instituciones investigadas que tienen actividades similares a las de la Fundación ProVida, en sus páginas Web no aparecen programas medioambientales, gestión medioambiental o prácticas sostenibles, ni la relación de sus actividades con los ODS. Presentan sólo programas sociales, económicos y de Bienestar. Tampoco miden su impacto medioambiental.
- Entidades similares investigadas:
<https://www.hogardiamicasa.com/>;
<https://lamanuelita.org/>;
<https://www.fundacionjeymar.org/>;

<http://grupogerontoclub.blogspot.com/> ;

PUNTOS FUERTES

- La conciencia medioambiental ya se ha despertado entre las personas de la Fundación.

ÁREAS DE MEJORA

- Promover un foro de debate sobre cuestiones medioambientales y prácticas sostenibles en el sector.

INDICADORES

- No hay datos comparados de las cuentas medioambientales o categoría de impacto en el sector o región.

E4 Transparencia y participación democrática del entorno social

E4.1 Transparencia

EVIDENCIAS

- Se cumple con la obligación anual de publicar el informe de gestión que incorpora resultados financieros y ejecución de programas (no auditadas, por no ser obligatorio).

<https://www.fundacionprovida.org/quienes-somos/>

- La Fundación esta calificada de acuerdo con la legislación, desde 2017: las Entidades Sin Ánimo de Lucro que opten por pertenecer al Régimen Tributario Especial del Impuesto sobre la Renta y Complementarios, deberán presentar solicitud de Calificación; con el lleno de los requisitos exigidos en el Decreto 2150 de 2017.

PUNTOS FUERTES

- La Fundación facilita a las personas interesadas en visitar las sedes, para conocer y validar las actividades realizadas, de manera programada con el área de bienestar social, así como se facilita la información financiera adicional requerida, en caso de ser necesario y que requiera ampliar el informe de gestión publicado.

ÁREAS DE MEJORA

INDICADORES

- 'Informe de gestión publicado en pagina web <https://www.fundacionprovida.org/quienes-somos/>

E4.2 Participación del entorno social en la toma de decisiones

EVIDENCIAS

- Participación en las actividades propias con las personas mayores por parte de los voluntarios, y estos se encuentran organizados a través de grupos de whatsapp, los cuales

tiene reuniones semanales con el área de Bienestar de la Fundación para proponer de manera activa y participativa las actividades a desarrollar de los programas que cumplen con la estrategia general de la Fundación;

- 2 universidades adelantaron programas específicos para la población mayor y entregaron sus informes, los cuales se han tomado acciones y mejoras en los programas de la Fundación que lleva a cabo;

PUNTOS FUERTES

- Se inicio a involucrar la participación de los usuarios (personas mayores) a través de 19 delegados que fueron elegidos por ellos mismo, y en una mesa de trabajo para crear el Decálogo del Buen Trato de la Persona Mayor en la Fundación Provida Colombia. Por efectos de la pandemia está suspendida esta acción, durante ele 2019 se alcanzaron a realizar varios talleres y mesas de conformación de esta actividad, la cual proseguirá en 2022.

- La Fundación facilita las practicas relacionadas con los objetivos que benefician a la población mayor o que mejoran los procesos de la Fundación por parte de las universidades que solicitan y presentan un programa para ejecutar con las personas mayores.

ÁREAS DE MEJORA

- Elaborar un código de ética.

INDICADORES

- 20% de las decisiones de las actividades a realizar con las personas mayores encaminadas a cumplir los objetivos estratégicos, son tomadas en conceso entre voluntarios y la Fundación.

- 100% de las decisiones para la conformación del decálogo del buen trato de la persona mayor es tomada en consenso, la fundación sirve como facilitador y orientados para el ejercicio;

- No se cuenta con un código de ética.

Realización del proceso de elaboración del Balance del Bien Común

▣ Este informe del BBC fue elaborado por: Nancy Bohorquez y Simone Miranda

Fecha: 27.08.2021