



FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE FUNDACIÓN
JERICÓ

SUSTENTADO POR:

KEYDY WALESKA AGUILAR

MARIA JOSE RAUDALES CORRALES

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, MDC, HONDURAS, C.A.

AGOSTO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN
FUNDACIÓN JERICÓ**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR

MARIO GALLO SANDOVAL

MIEMBROS DE LA TERNA:

GUILLERMO FIALLOS

PATRICIA VILLALTA

ENRIQUE JOVEL RIVAS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

Keydy Waleska Aguilar Rodríguez

María José Raudales Corrales

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
(CRAI) UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Estimados Señores:

Yo, **Keydy Waleska Aguilar Rodríguez** y **María José Raudales Corrales**, ambas de Tegucigalpa autor del trabajo de postgrado titulado: **Fortalecimiento empresarial en Fundación Jericó** presentado y aprobado en el mes de Julio 2023 como requisito previo para optar al título de máster en Dirección empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Francisco Morazán, a los ocho días del mes Julio del año 2023

Keydy Waleska Aguilar Rodríguez 12153077 María José Raudales Corrales 12153078





*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

Fortalecimiento Empresarial en Fundación Jericó

Keydy Waleska Aguilar Rodríguez

María José Raudales Corrales

Resumen

En el mundo actual, existe una realidad en la cual son pocas las personas que se dedican al apoyo de estas, y son los individuos que están en constante riesgo social, Fundación Jericó es una organización sin fines de lucros que se encarga de acoger a niños, adolescentes y mujeres para contribuir en sus vidas de la manera en la que cada uno de ellos necesite.

Es por esto, que en el presente trabajo se describe cada una de las problemáticas que tienen continuamente Jericó, siendo la dificultad central la parte financiera de la Organización, debido a que estas solo cuentan con el apoyo de norteamericanos que destinan las ayudas, dejando de lado otras necesidades que no alcanzan a suplir en la Fundación, como consecuencia también de no ser conocida a nivel nacional, y a su vez, no cuentan con un orden y control interno.

Dado a esto, el objetivo principal de esta tesis es gestionar becas universitarias de los beneficiarios de Fundación Jericó a través de estrategias de marketing que permita primeramente ser posicionada a nivel nacional, de esta manera poder captar nuevos donantes como aliados estratégicos que puedan sustentar a Jericó en diversas necesidades, desarrollando publicidades en redes sociales, realizando actividades para poder recaudar fondos y que la sociedad pueda conocer de ellos.

También, implementando la documentación de procesos claves que se ejecutan en la Fundación para obtener un mayor control dentro de la misma, y poner en marcha descriptores

de puestos para que puedan efectuar en orden las actividades diarias de cada individuo en conjunto con su respectivo organigrama.

Palabras claves: Becas, Estrategias, Marketing, captación de donantes, control interno.



GRADUATE SCHOOL

BUSINESS STRENGTHS FOR JERICHO FOUNDATION

Keydy Waleska Aguilar Rodríguez

María José Raudales Corrales

Summary

In today's world, there is a reality in which few people are dedicated to supporting them, and they are the individuals who are in constant social risk. Fundación Jericó is a non-profit organization that is in charge of sheltering children, adolescents and women to contribute to their lives in the way that each of them needs.

That is why, in the present work, each one of the problems that Jericó continuously has is described, the central difficulty being the financial part of the Organization, because these only have the support of North Americans who allocate the aid, leaving besides other needs that the Foundation cannot meet, also as a consequence of not being known at the national level, and in turn, they do not have internal order and control.

Given this, the main objective of this thesis is to manage university scholarships for the beneficiaries of Fundación Jericó through marketing strategies that first allow it to be positioned at the national level, in this way to be able to attract new donors as strategic allies that can sustain Jericó in various needs, developing advertising on social networks, carrying out activities to raise funds and that society can know about them.

Also, implementing the documentation of key processes that are executed in the Foundation to obtain greater control within it, and launch job descriptions so that they can

carry out the daily activities of each individual in order in conjunction with their respective organizational chart.

Key Words: Strategic scholarships, marketing, donors captation and intern control.

DEDICATORIA

KEYDY WALESKA AGUILAR RODRIGUEZ

A Dios, primeramente, por darme la fuerza para concluir mis estudios, a mi esposo, por la paciencia en todo este proceso y a mis jefes inmediatos por todo el apoyo y comprensión, durante este tiempo.

MARIA JOSE RAUDALES CORRALES

A Dios, primeramente, por darme aliento en todo momento, aun cuando se presentaron diversas dificultades me dio la fuerza para poder culminar mis estudios, a mi familia por apoyarme y estar incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

KEYDY AGUILAR

En primer lugar, agradezco a Dios por proveerme los recursos y las fuerzas para poder culminar este proyecto de vida. A mi esposo por siempre estar a mi lado apoyándome y motivándome a superar cada desafío presentado.

Un inmenso agradecimiento a mis familiares por comprender y ayudarme en cada paso de mis estudios, igual que a mis jefes que siempre me motivaron a comenzar, continuar y culminar.

Finalmente, pero muy especial a mis maestros que me han abierto un nuevo mundo en liderazgo que desconocía totalmente, a mi compañera de tesis que en medio de los retos continuamos trabajando hasta llegar al final y a nuestro asesor que nos permitió descubrir habilidades y destrezas académicas. Y finalmente, agradezco a mis amigos cercanos que estuvieron presente en todo este camino, su compañía ha sido de vital importancia en todo este trayecto.

MARIA JOSE RAUDALES

En primer lugar, agradezco a Dios, por no dejarme nunca de la mano y darme fortaleza en los momentos difíciles, a mis padres, por brindarme los estudios necesarios para poder ser una profesional de bien, a mi familia y amigos por estar siempre conmigo.

A mi compañera de tesis, porque a pesar de las dificultades que se presentaron salimos adelante culminando con éxito nuestros estudios.

Por último, a Fundación Jericó por habernos abierto un espacio y permitirnos trabajar en la organización, esperando que den frutos en un futuro. Finalmente, a los docentes que formaron parte en el recorrido para poder llegar hasta el final, gracias.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	11
AGRADECIMIENTO	12
ÍNDICE DE TABLA	17
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	19
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.1 INTRODUCCIÓN	23
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	24
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3.1 Enunciado del problema	25
1.3.2 Formulación del problema.....	27
1.3.3. Preguntas de investigación	27
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	27
1.4.1 Objetivo General:.....	27
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	28
1.5 JUSTIFICACIÓN	28
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	30
2.1.2 Riesgo social.....	41
2.1.3 ONG y sus regulaciones.....	42
2.1.4 Control interno en las ONG.....	44
2.1.5 Recaudación de recursos de las ONG	45
2.1.6 Marketing en las ONG's.....	47
2.1.7 Estructura organizacional y orden en las ONGS	48
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	50

2.2.1 Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)	50
2.2.2 Captación de fondos.....	50
2.2.3 Branding	51
2.2.4 Marketing	52
2.2.5 Marketing social	52
2.2.6 Presupuesto.....	53
2.2.7 Planificación estratégica.....	54
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	54
BASES TEÓRICAS.....	54
2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS	67
2.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	71
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	73
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	73
3.1.1 Matriz metodológica	73
3.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	76
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	77
3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS	82
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	82
3.5.1 Población.....	82
3.5.2 Censo.....	83
3.5.3 Muestra.....	84
3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	84
3.6.1 Instrumentos elaborados.....	84
3.6.2 Técnicas.....	84

3.6.3	Procedimientos	85
3.7	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	86
3.7.1	Fuentes primarias.....	86
3.7.2	Fuentes secundarias	86
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	87
4.1	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS.....	87
4.1.1	Resultados cuantitativos.....	87
4.1.1.1	Encuesta a Colaboradores de Fundación Jericó.....	87
4.1.1.2	Encuesta a Empresas Socialmente Responsables	98
4.1.2	Análisis cualitativo	109
4.1.2.1	Entrevista a organizaciones sin fines de lucro: Compassion internacional y hogar amor y esperanza	109
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
5.1	CONCLUSIONES	115
5.2	RECOMENDACIONES	116
6.	CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	117
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	117
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	117
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	118
6.3.1	Objetivos de la implementación	118
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	118
6.4.1	Descripción.....	118
6.4.2	Desarrollo	119
6.4.15	Estrategias de marketing	130

6.5.1	Manual de descriptores de puestos de fundación Jericó	144
6.5.6	Procesos claves de fundación Jericó	166
6.21	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	203
6.22	DIAGRAMA DE GANTT	204
6.23	PRESUPUESTO FINAL	205
6.24	JUSTIFICACIÓN DE PRESUPUESTO	205
6.25	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	206
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	212
	Bibliografía	212
	ANEXOS	223
	Encuesta a colaboradores	223
	Encuesta a empresas socialmente responsable	227
	Entrevistas a fundaciones sin fines de lucro.....	232

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Países con mayor nivel de educación primaria, secundaria, secundaria alta y terciaria.	34
Tabla 2 Tasa de alfabetización.	35
Tabla 3 Países Centroamericanos con más porcentajes de pobreza.	36
Tabla 4 Matriz Metodológica.	73
Tabla 5 Operacionalización de las Variables.	77
Tabla 6 Empleados por departamento en Fundación Jericó.	83
Tabla 7 Requisitos de ingreso a becas Jericó.	120
Tabla 8 Documentación para ingreso a programa Jericó.	121
Tabla 9 Reglamento interno Jericó	122
Tabla 10 Condiciones para ingreso al programa de becas Jericó	123
Tabla 11 Gastos Actuales de beneficiarios universitarios.	129
Tabla 12 Proyección de donaciones.	129
Tabla 13 Publicidad en redes.	134
Tabla 14 Presupuesto de Marketing.	142
Tabla 15 Presupuesto de perfiles nuevos.	166
Tabla 16 Proceso de compra de alimentos.	167
Tabla 17 Proceso de matrícula para estudiantes externo.	174
Tabla 18 Proceso de ingreso de jóvenes internos de la etnia lenca.	180
Tabla 19 Proceso de organización de la casa universitaria	193
Tabla 20 Proceso de recibimiento de extranjeros.	198
Tabla 21 Cronograma de Implementación de Actividades.	203
Tabla 22 Presupuesto Final	205

Tabla 23 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta..... 206

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. La Población en pobreza y pobreza extrema según el índice de GINI. .	32
Ilustración 2 Pobreza total y pobreza extrema.	38
Ilustración 3 Perfiles de funciones o descriptores de puestos.....	62
Ilustración 4 Ficha de Procesos.	64
Ilustración 5 Diagrama de Flujo.....	66
Ilustración 6 Preguntas realizadas a colaboradores de Obtenido de Compassion International	72
Ilustración 7 Propuesta metodológica para la gerencia de proyectps de la ONG Compassion International.	72
Ilustración 8 Variables de Estudio.	76
Ilustración 9 Sexo.....	87
Ilustración 10 Tiempo laborando en Fundación Jericó.	88
Ilustración 11 Libertad para promover iniciativas.....	89
Ilustración 12 Productividad de proyectos en Fundación Jericó.	89
Ilustración 13 Planteamiento de objetivos.	90
Ilustración 14 Existencia de documentos plasmados.	91
Ilustración 15 Ahorro de tiempo con la existencia de documentos establecidos.....	92
Ilustración 16 Supervisiones por área.	92
Ilustración 17 Razones por las que debería mejorar fundación Jericó.....	93
Ilustración 18 Satisfacción en los cargos que desempeñan.	94
Ilustración 19 Frecuencia de respeto en las actividades de cada puesto.	95
Ilustración 20 Aceptación del organigrama de funciones en Jericó.....	95
Ilustración 21 Efectividad en las decisiones.	96

Ilustración 22 Comentarios de mejoras en la toma de decisiones.	97
Ilustración 23 Rubro de empresas.	98
Ilustración 24 Iniciativas de las empresas.	98
Ilustración 25 Fundaciones que prefieren apoyar.	99
Ilustración 26 Experiencias de las empresas con ONG´s.	100
Ilustración 27 Apoyo de los colaboradores de las empresas.	101
Ilustración 28 Mecanismos de apoyo.	101
Ilustración 29 Frecuencia con que apoyan a fundaciones.	102
Ilustración 30 Objetivos que las empresas toman en cuenta para realizar donaciones.	103
Ilustración 31 Conocimiento de Fundación Jericó.	104
Ilustración 32 Interés en apoyar a Fundación Jericó	105
Ilustración 33 Probabilidad de apoyo a Fundación Jericó.	105
Ilustración 34 Información de interés sobre Fundación Jericó.	106
Ilustración 35 Elección de medio para darle seguimiento a Fundación Jericó.	107
Ilustración 36 Opciones de apoyo a Fundación Jericó.	108
Ilustración 37 Nivel de participación en la formación de ciudadanos.	109
Ilustración 38 Perfil de alumna universitarias 1.	124
Ilustración 39 Perfil de alumna universitaria 2.	125
Ilustración 40 Perfil de alumna universitaria 3.	126
Ilustración 41 Perfil de alumna universitaria 4.	127
Ilustración 42 Perfil de alumna universitaria 5.	128
Ilustración 43 Ejemplos de Email-Marketing.	131
Ilustración 44 Contenido en redes.	133

Ilustración 45 Alcance de publicidad en redes.....	134
Ilustración 46 Presentación de Fundación Jericó ante empresas y universidades. ...	136
Ilustración 47 Stand y Talonario para presentación de Jericó en eventos.....	137
Ilustración 48 Sistema de pago en línea para recaudación de fondos “Donar ahora”.138	
Ilustración 49 Artes para Actividades a realizar en Jericó.	141
Ilustración 50 Artes para Actividades a realizar en Jericó.	141
Ilustración 51 Kit Promocional de Fundación Jericó.	142
Ilustración 52 Organigrama de Fundación Jericó.....	145
Ilustración 53 Perfil de Gerente de Marketing.	146
Ilustración 54 Perfil de director ejecutivo.....	147
Ilustración 55 Perfil de Coordinación Educativa.....	148
Ilustración 56 Perfil de Administrador General.....	149
Ilustración 57 Perfil de Orientador de Jóvenes Internos.....	150
Ilustración 58 Perfil de Docente de educación preescolar.	151
Ilustración 59 Perfil de Docente de educación básica.	152
Ilustración 60 Perfil de docente de educación secundaria.	153
Ilustración 61 Perfil de Docente de inglés.	154
Ilustración 62 Perfil de Docente de Ingles.....	155
Ilustración 63 Perfil de Encargado de Mantenimiento.....	156
Ilustración 64 Perfil de Gerente de Proyectos.....	157
Ilustración 65 Perfil de Encargado de Agricultura.....	158
Ilustración 66 Perfil de Gestor de Patrocinios.	159
Ilustración 67 Perfil de Encargado de taller.	160
Ilustración 68 Perfil de Conserje.	161

Ilustración 69 Perfil de Encargado de Transporte.	162
Ilustración 70 Perfil de Encargado de recibimiento a visitantes.....	163
Ilustración 71 Perfil de director del internado.....	164
Ilustración 72 Perfil de asistente de dirección ejecutiva.	165
Ilustración 73 Esquema de Menú de Jericó.	171
Ilustración 74 Solicitud de alimentos de Villa Jericó.....	172
Ilustración 75 Diagrama de proceso de compra.	173
Ilustración 76 Ficha de Matricula.	178
Ilustración 77 Diagrama Matricula de estudiantes.....	179
Ilustración 78 Solicitud de preingreso de estudiantes de Intibucá.	185
Ilustración 79 Formato de Evaluación Socioeconómica.	186
Ilustración 80 Formato de Evaluación Socioeconómica.	187
Ilustración 81 Formato de Evaluación Socioeconómica.	188
Ilustración 82 Ejemplos de fotografías para expediente.....	189
Ilustración 83 Ficha de Ingreso de estudiantes.	191
Ilustración 84 Diagrama de ingreso de jóvenes internos de Intibucá.	192
Ilustración 85 Diagrama de Organización de casa Universitaria.....	197
Ilustración 86 Diagrama de recibimiento a extranjeros.	202
Ilustración 87 Diagrama de actividades.	204

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

A nivel mundial existen personas que carecen de educación, empleos, problemas económicos por factores que apoyan el crecimiento de la población en riesgo social, y esta misma situación ha sido determinante en la creación de organizaciones que ayuden a estos individuos, y sobre todo a las nuevas generaciones.

Fundación Jericó es una organización sin fines de lucro, creada desde hace veinticuatro años, tiene como misión recuperar y transformar vidas, de niños y adolescentes que a su corta edad tienen una historia de vida que contar. Esto se lleva a cabo primordialmente inculcándoles valores cristianos y educación de calidad.

En la presente investigación se busca alcanzar el más alto nivel de éxito en una persona, se tratará mediante la gestión de un plan de marketing orientado en captar fondos, la búsqueda de oportunidades de becas alcanzando una reingeniería para fundación Jericó, que permita lograr sus objetivos de forma integral, definiendo que los recursos provengan de patrocinadores fieles que constantemente solventen los proyectos a corto mediano y largo plazo.

Pues, permitirá tener una institución con estabilidad financiera, que impulsará a que los jóvenes tengan una educación universitaria de calidad, que les permita sobresalir en la sociedad. Igualmente se enfatizará la aplicación de un nuevo modelo organizacional, que priorice definir cada uno de los perfiles de puestos que obtendrán sus colaboradores orientados por la documentación de procesos internos, dando lugar a supervisiones que regulen el control en las actividades que se realizan para poder lograr de manera efectiva los procedimientos y alcanzar mejoras en fundación Jericó.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Fundación Jericó es una Organización No Gubernamental (ONG) sin fines de lucro, que se fundó el quince de agosto de 1994, por la estadounidense Elizabeth Louis Hake. Está ubicada en la Ciudad de Tegucigalpa, Honduras con impacto social en Francisco Morazán, El Paraíso e Intibucá. Esta Organización inicialmente trabajaba con mujeres en riesgo social y una guardería para sus hijos (alrededor de diez menores) sin embargo, estos datos han crecido de manera rápida y en la actualidad cuenta con una población de aproximadamente sesenta niños y adolescentes internos, y noventa estudiantes externos que son beneficiados con becas escolares que la misma provee a quienes viven en pobreza dentro de la ciudad de Tegucigalpa. Jericó cuenta con treinta colaboradores comprometidos y leales, desempeñándose en diferentes áreas, como ser: administración, educativa, internado, coordinación de visitas, proyectos, casas universitarias (solo niñas) y casa de varones.

Este proyecto se inició beneficiando a mujeres que realizaban trabajos sexuales en las calles de la ciudad, sin embargo en poco tiempo la directora percibió que cambiar estas prácticas en ellas se volvía un desafío, en medio de su proceso de transformación decidieron dejar la Fundación y regresar a las calles, esta vez dejando sus hijos e hijas en la misma y es aquí cuando se da a luz a una nueva misión enfocada en apoyar a que estos niños tuviesen una vida de calidad donde se les proporcionara todo lo necesario para desarrollarse sanamente como ser: un espacio digno, educación de calidad formal e informal (educación primaria, secundaria y talleres varios), formación moral y espiritual (discipulados, estudios bíblicos, devocionales y misiones en apoyo a otros más necesitados), asistencia social integral (servicios médicos, odontológicos, alimentación, vestuario y recreación) y formación técnica (cursos de cocina, jardinería y otros), todo bajo la cobertura de la Dirección de la Niñez y la adolescencia (DINAF)

Fundación Jericó ha demostrado un alto grado de resiliencia con los años pues, a pesar del trabajo arduo y extenso que realiza en beneficio de los hondureños, tiene dificultades que enfrenta desde hace algunos años y aunque, han sido complicadas se ha

continuado dando apertura a quienes más lo necesitan, demostrándoles en todo momento a sus beneficiarios principales que a pesar de tener historias de vida complicadas, la misma continúa y tiene oportunidades que requieren. El camino recorrido no ha sido fácil, principalmente por las decisiones que tuvo que enfrentar la dirección ejecutiva a cargo de la Misionera Elizabeth pues, aunque en el inicio de su ministerio era apoyada en su totalidad por un proyecto religioso estadounidense, las directrices del mismo no iban encaminados a la misión de Jericó, y al prescindir de tan vital ayuda, la fundadora decidió continuar el desarrollo del proyecto con ofrendas voluntarias de otros extranjeros, su generosidad con los años ha continuado, sin embargo esto obliga a la organización a cumplir con los proyectos que los mismos creen que son más importantes, sin tomar en cuenta la prioridad de la institución, principalmente el recurso humano que labora en la institución.

Por el tiempo que la institución tiene en el país, su población ha crecido, y es aquí donde se origina una problemática en el área financiera.

(Peris, 2000, pág. 3) en su artículo comunicación e imagen de las ONG, menciona que las organizaciones que realmente son exitosas deberían de unir aspectos fundamentales en cualquier institución como: una postura estratégica, una estructura organizacional, misión y tácticas de marketing para poder alcanzar un alto nivel de congruencia en sus actividades internas y externas. Se entiende que llegar a esto no es de golpe, sin embargo, será necesario indagar sobre la aplicación de lo antes mencionado que pueda darle una funcionalidad ordenada y exitosa que permita recaudar todos los fondos necesarios para que la institución alcance el éxito en el trabajo social que realiza.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Enunciado del problema

Fundación Jericó actualmente apoya una población estudiantil que se encuentra en situación de riesgo, en su mayoría de la etnia Lenca, sin embargo, continuamente están motivados a seguir desempeñando la visión del proyecto con quienes más lo necesiten, enfrentando grandes retos, el mayor de ellos es la carencia de recursos que al no ser

suficientes causan que los estudiantes no tengan oportunidades y que debido a esto, la organización tenga que absorber un sin número de costos que afecten las finanzas de Jericó.

Partiendo de esta situación se desglosan dificultades que ameritan soluciones emergentes como ser: la falta de cumplimiento en los pagos de diferentes instituciones educativas, donde asisten diariamente los universitarios (UNITEC, CEUTEC, UNICAH y UJCV), El pago de salarios a tiempo a cada uno de los colaboradores, la descentralización de cada jefe de departamento en la toma de decisiones, lo que generalmente promueve un ambiente de tensión sobre el futuro y la solución a estos problemas actuales.

Esta ONG además de lo financiero necesita darse a conocer en el ámbito nacional, debido a que esta institución solo cuenta con patrocinadores norteamericanos que establecen puntualmente el destino de las donaciones que envían, siendo en su mayoría proyectos tangibles (construcciones, adquisición de automóviles y mobiliario) dejando a un lado las necesidades más importantes como ser: pagos de servicios universitarios, salarios a los colaboradores y cancelaciones por rentas de edificios, causando retrasos en sus deberes, esto es el resultado de no ser una institución que promueva los patrocinios hondureños que simplifiquen los costos de la misma.

Pese a que Fundación Jericó cuenta con veinticuatro años laborando, no posee documentos de procesos internos y no divide claramente el trabajo a sus colaboradores, provocando que los mismos dupliquen sus tareas, ocasionando descontrol en sus funciones, esta situación conlleva que los procedimientos sean modificados cada vez que se ejecutan, demostrando la falta de claridad en las funciones de sus puestos por no tener un diagrama organizacional, que se adecúe a las necesidades (ausencia de las principales autoridades) teniendo como consecuencia una alta centralización en la toma de decisiones, por lo que siempre dependen de su líder, puntualmente su directora ejecutiva.

1.3.2 Formulación del problema

¿Como crear un plan de gestión de becas y mercadeo que permita a fundación Jericó obtener oportunidades a sus estudiantes que posibilite los ingresos por financiamiento, así como la elaboración de procesos que internamente reorganicen su gestión?

1.3.3. Preguntas de investigación

1. ¿Como definir un plan de gestión de becas que asegure en su totalidad que los estudiantes de Fundación Jericó puedan tener acceso a les permita mejorar su calidad de vida?
2. ¿Qué estrategias se pueden proponer que permitan promover la presencia de Jericó a potenciales patrocinadores o donantes para incrementar el ingreso financiero de la institución?
3. ¿Qué procesos claves de fundación Jericó pueden determinar un mejor control de ellos, estableciendo una estructura organizacional que propicie la toma de decisiones eficaces y correcta distribución de las funciones a sus colaboradores?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General:

Elaborar un plan de gestión de becas y mercadeo que permita a fundación Jericó incrementar los ingresos por financiamientos que posibilite oportunidades a los estudiantes, definiendo procesos que reorganicen internamente su gestión.

1.4.2 Objetivos Específicos:

1. Definir un plan de gestión de becas que permita asegurar que la totalidad de los estudiantes en edad universitaria accedan a educación superior y les permita mejorar su calidad de vida.
2. Proponer estrategias de marketing que permitan promover la presencia de Jericó a potenciales patrocinadores o donantes para incrementar el ingreso financiero de la institución.
3. Analizar y mejorar los procesos claves de fundación Jericó que facilite un mejor control de ellos, estableciendo una estructura organizacional que propicie la toma de decisiones eficaces y correcta distribución de las funciones a sus colaboradores.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones sin fines de lucro especialmente las no Gubernamentales deben obtener procedimientos financieros adecuados para poder subsistir, esto cada vez se vuelve un reto para ellas, en Fundación Jericó su impacto se ve reflejado en más de 200 familias cada mes, buscando primeramente transformar el pensamiento de cada niño, haciendo notar la importancia de vivir acuerdo con los principios morales, éticos ,cristianos y educación de calidad que pareciera estar decayendo poco a poco en la sociedad.

Es por esto, que se enfocará en alcanzar una propuesta de becas a los estudiantes beneficiando a Jericó, ampliando su meta y contactos comerciales al implementar estas, se estaría cumpliendo el sueño de jóvenes que añoran obtener un título universitario desarrollando competencias que les permitan trascender en Honduras obteniendo calidad de vida para ellos y su núcleo familiar, al país un mejor índice de jóvenes económicamente activos. *“La educación es el arma más poderosa para cambiar el mundo”* (from, 2021)

La importancia de la institución no tiene precedentes, en un país, cuya tasa de escolaridad en su grado más alto, en el año 2021, es de 9%, según (INE, 2021) Permite ver el impacto que instituciones como fundación Jericó tienen y tendrán, cuando su finalidad es mejorar la vida de estos niños con el arma que puede cambiar el mundo.

Las ONG's deben concretar patrocinadores sólidos y fijos, que proporcionen estabilidad en sus finanzas, beneficiando a la institución, dando a conocer la ardua labor que realiza con los niños en riesgo social y obteniendo mayores oportunidades que permitan incrementar la población atendida brindándoles una vida digna que motive a otros a ser personas de éxito siendo un ejemplo a seguir, la organización tendrá una mejor imagen alcanzado sus objetivos, implementando estrategias de mercadeo para enriquecer la segmentación en el rubro.

En la actualidad es de vital importancia el control interno en las organizaciones, documentando los procesos que a diario se llevan a cabo, por lo que a través de la gestión de estos se podrá trabajar de forma ordenada siguiendo lo establecido en la fundación, permitiéndole a las autoridades considerar una definición clara de funciones y que esto posibilite a la organización un mejor panorama para tomar decisiones que potencien el buen desempeño y la motivación por parte de sus colaboradores, incluyendo en cada uno de los procedimientos que realizan un sentido de compromiso y lealtad que propicien mejoras en las actividades que ejecuta la institución, obteniendo como ventaja una mayor productividad en el cumplimiento de sus obligaciones.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 Pobreza y deserción escolar

(Villancis, Arroba, 2022) La falta de oportunidades para la superación de las personas, en primera instancia es la familia, debido al no contar con un trabajo digno vivirá precariamente, esto afectando la salud y educación del núcleo familiar, la carencia de recursos impide que las familias cuenten con lo necesario, por ende, se ve vulnerado el derecho a la educación y empleo de esta manera se puede mirar el grado que afecta en la actualidad a las familias especialmente de las zonas rurales. En segunda instancia, perjudicando la economía de los individuos, que al no gozar de un trabajo estable existen mayores gastos y menos recursos para cubrir las necesidades que pueden aparecer en la vida cotidiana, y en tercera instancia, se determina un problema de carácter social, afectando de manera directa la parte emocional por falta de oportunidades sufriendo algún tipo de baja autoestima por no contar con los recursos necesarios para una vida decente, estos factores afectan a la sociedad ya que por los problemas antes mencionados como consecuencia obtiene la delincuencia o incluso las personas se quitan la vida al no tener una alternativa de superación y llegar a colapsar en una crisis emocional.

Incluso antes del brote de COVID-19, el mundo enfrentaba una crisis del aprendizaje. La pandemia durante la cual, en abril de 2020, cuando el cierre de las escuelas registró su nivel máximo, el 94 % de los estudiantes no asistía a clase ha agravado esta crisis. En los países de ingreso bajo y mediano, es posible que la tasa de pobreza de aprendizajes, que mide la proporción de niños de 10 años no puede leer ni entender un texto sencillo, esté próxima al 70 %. A nivel mundial, los niños que perdieron oportunidades de aprendizaje podrían perder USD 21 billones en ingresos a lo largo de la vida; en los países de ingreso bajo y mediano, la pérdida asciende a USD 11 billones. Si bien en casi todos los países se brindó alguna forma de aprendizaje a distancia durante

el cierre de las escuelas, los niños de hogares desfavorecidos tenían menos probabilidades de beneficiarse con esta modalidad. Al menos un tercio de los niños en edad escolar 463 millones no pudieron acceder al aprendizaje remoto. Las niñas, los estudiantes con discapacidad y los niños más pequeños también enfrentaron importantes obstáculos al aprendizaje remoto, y es menos probable que vuelvan a la escuela después de la pandemia". (Informe Anual, 2022)

Según el banco mundial, la pobreza aumento conforme a las alteraciones causadas por la crisis de la COVID-19 y los efectos de los conflictos y el cambio climático, que ya habían estado en desaceleramiento y la reducción de la pobreza. El mundo se paralizó por la pandemia ya que ocasiono confinamiento y esto provoco que la economía mundial se paralizara dando como consecuencia carencia de trabajo, educación escasa, disminución de ingresos en hogares perjudicando mayormente a las zonas rurales, pues, esto afecto a largo plazo debido a que aún existe escasez de oportunidades laborales. (Banco Mundial, 2022)

"Aunque la pobreza mundial ha retomado recientemente su trayectoria descendente observada antes de la pandemia, entre 75 y 95 millones de personas más podrían vivir en la pobreza extrema en 2022 en comparación con las proyecciones previas a la COVID-19, debido a los efectos persistentes de la pandemia, la guerra en Ucrania y el aumento de la inflación" (Banco Mundial, 2022).

"El Índice de Gini es un valor numérico (entre 0 y 1) que expresa la magnitud de una relación desigualitaria. Se denomina Coeficiente de Gini (CG) al resultado de multiplicar el IG por 100. En su formulación original, el IG ofrece una medida de desigualdad económica en una sociedad y un tiempo determinados" (Dobon, Branco, & Nakamura, 2019)

A continuación, se muestran la población en pobreza y extrema pobreza, según el índice de GINI:

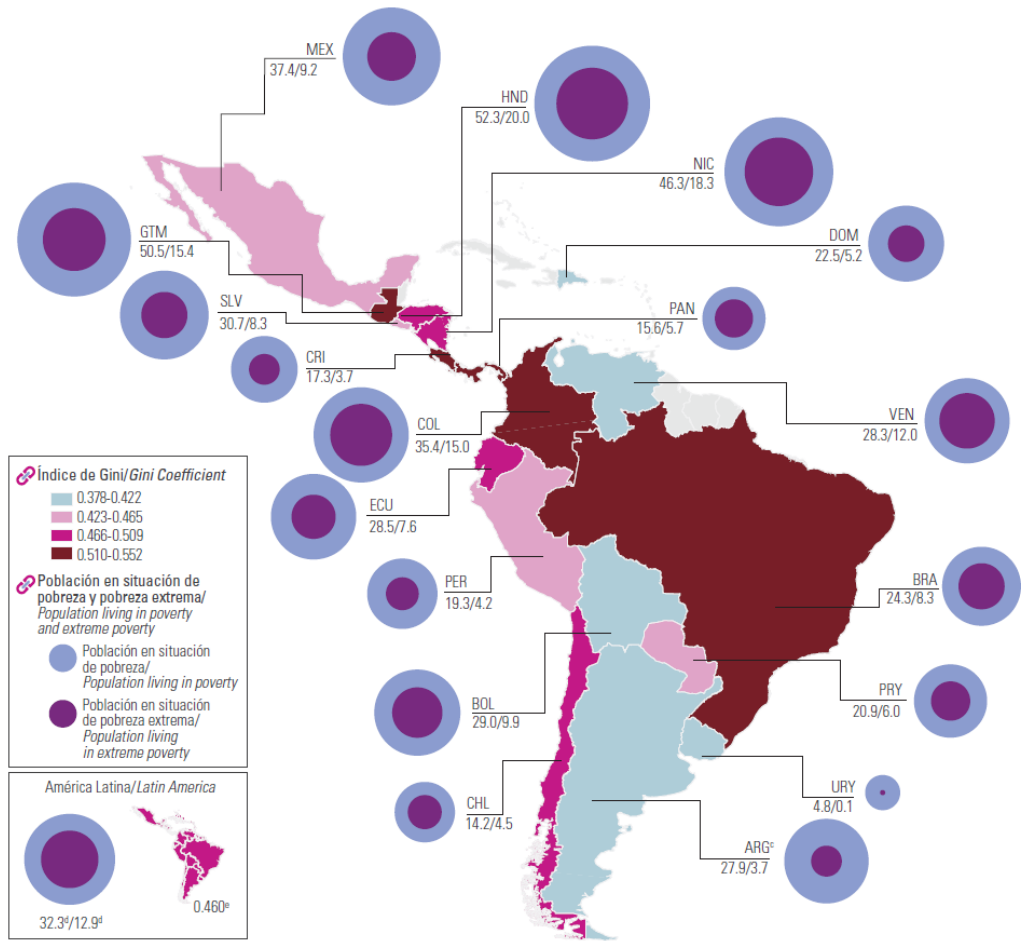


Ilustración 1. La Población en pobreza y pobreza extrema según el índice de GINI.

Fuente: Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2022 (Pág. 26)

A nivel general en América Latina y el Caribe se obtiene en las estadísticas del Anuario un Índice de GINI del 32.3/12.9 que representa la población en situación de pobreza extrema.

La educación universitaria es fundamental para promover el crecimiento, disminuyendo la pobreza e impulsar el auge compartido. Abre puertas a empleos calificados, que brindan acceso a obtener una calidad de vida, las personas bien educadas son más empleables, productivas y eficientes, logran salarios altos y enfrentan mejor los problemas económicos, pues no beneficiará solo al individuo, sino a la sociedad en

conjunto. Estas personas obtienen hábitos saludables, estimando jóvenes más sanos y contribuyendo a tener naciones con profesionales activos. En resumen, las instituciones universitarias preparan a las personas no solo brindándoles habilidades laborales adecuadas sino también oportunidades de crecimiento profesional, preparándolos para ser miembros activos de sus comunidades y sociedades. (The World Bank , 2021)

(EFE NEW SERVICE, 2021) Según dicho artículo, los hombres o mujeres que encabezan el núcleo familiar y al menos uno de ellos tiene diploma de secundaria o universitario obtienen mejores posibilidades económicas, esto se abre a nuevas oportunidades y cambio de mentalidades, brindándoles una educación de calidad a sus hijos, motivándoles a culminar sus estudios y de esta manera ser jóvenes de bien ante la sociedad, a su vez, que pueda obtener satisfacción personal.

A continuación, se observan los países con mayor nivel de educación primaria, secundaria, secundaria alta y terciaria.

Tabla 1 Países con mayor nivel de educación primaria, secundaria, secundaria alta y terciaria.

Fuente: Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2022, (Pag.19)

País	Nivel educativo/Level of education				
	Pre-primario/ Pre-primary	Primario/ Primary	Secundaria baja/ Lower secondary	Secundaria alta/ Upper secondary	Terciario/ Tertiary
Anguila	96.2	99.2	...	95.7	...
Antigua y Barbuda	70.3	98.0	97.5	87.3	...
Argentina	76.2	99.8	98.1	91.3	99.2
Barbados	75.1	95.7	96.3	93.9	...
Belice	34.2	91.6	96.1	74.4	23.2
Bolivia (Estado Plurinacional de)	78.5	95.1	88.4	78.2	...
Brasil	85.9	95.5	96.6	86.7	54.6
Chile	84.5	99.4	98.4	95.0	91.7
Colombia	85.9	98.8	99.1	83.1	54.2
Costa Rica	95.2	99.9	96.1	91.7	57.7
Cuba	99.6	98.8	89.7	80.3	53.8
Curaçao	94.0	92.7	85.3	77.0	15.9
Dominica	66.0	97.3	99.2	87.0	...
Ecuador	55.3	98.6	98.5	79.4	52.6
El Salvador	58.6	29.9
Granada	130.8	99.2	...	99.9	104.6
Guatemala	49.8	90.6	65.2	33.9	22.1
Honduras	33.8	25.5
Islas Caimán	89.3	89.6	80.4	75.9	...
Islas Turcas y Caicos	96.2	96.6	89.3	65.8	...
Islas Vírgenes Británicas	87.9	97.6	97.6	58.0	30.2
Jamaica	77.2	...
México	70.6	99.2	92.2	71.7	44.8
Panamá	27.0	89.5	87.8	56.4	44.4
Paraguay	51.1	70.0	...
Perú	96.4	98.4	97.0	96.4	70.7
República Dominicana	33.4	89.5	83.7	68.0	61.2
Saint Kitts y Nevis	93.7	98.1	...	88.5	...
San Vicente y las Granadinas	113.8	99.9	96.5	84.1	8.5
Santa Lucía	78.0	96.8	90.9	83.5	16.4
Suriname	78.2	82.7
Trinidad y Tabago	64.5	74.2	...
Uruguay	97.1	99.7	98.8	88.4	67.9
Venezuela (República Bolivariana de)	69.5	90.4	85.9	76.6	...
América Latina y el Caribe ^b	75.6	96.4	93.7	79.1	54.4

Granada se posiciona como el país que tiene altos porcentajes de educación a nivel latinoamericano y Caribe, obteniendo el 130.8% en preprimaria, 99.2% en primaria, 99.9% en secundaria alta.

Honduras se encuentra en el último lugar de nivel de educación con un 33.8% en preprimaria, no cuenta con porcentajes a nivel primario, secundaria baja y secundaria alta, 25.5% en terciaria.

La siguiente tabla muestra la tasa de alfabetización:

Tabla 2 Tasa de alfabetización.

Fuente: Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2022, (Pág. 20)

País	Tasa de alfabetización/ <i>Literacy rate</i>	
	Adultos (15 años y más)/ <i>Adults</i> (15 years and over)	Jóvenes de 15 a 24 años/ <i>Youth</i> (15-24 years)
	(En porcentajes/ <i>Percentages</i>)	
Antigua y Barbuda
Argentina	99.0	99.5
Aruba	98.0	99.5
Bahamas
Barbados
Belice
Bolivia (Estado Plurinacional de)	93.9	99.6
Brasil	94.3	99.4
Chile	97.0	99.1
Colombia	95.6	99.0
Costa Rica	98.0	99.5
Cuba	99.7	99.9
Dominica
Ecuador	94.5	99.0
El Salvador	90.0	98.5
Granada
Guatemala	83.4	95.8
Guyana	88.9	97.8
Haití
Honduras	88.5	96.1
Islas Caimán	98.9	98.9
Islas Turcas y Caicos
Islas Vírgenes Británicas
Jamaica
México	95.2	99.1
Montserrat
Nicaragua
Panamá	95.7	98.9
Paraguay	94.5	98.6
Perú	94.5	99.4
Puerto Rico	92.4	92.4
República Dominicana	95.2	98.9
Saint Kitts y Nevis
San Vicente y las Granadinas
Santa Lucía
Suriname	95.0	98.9
Trinidad y Tabago
Uruguay	98.8	99.0
Venezuela (República Bolivariana de)	97.5	98.7
América Latina y el Caribe	94.1	98.5

Argentina cuenta con los porcentajes más alto de alfabetización con un 99.0% de adultos 15 años y más y 99.5% en jóvenes de 15-24 años

Según los datos estadísticos de los países Centroamericanos en cuanto a la población en situación de pobreza y extrema pobreza al año 2022 Honduras ocupa el primer lugar de Centroamérica con el 52.3% de la población en pobreza y el 20% de la población en extrema pobreza; Guatemala le sigue como un 50.5% de pobreza y 15.4% de extrema pobreza; Nicaragua ocupa el tercer lugar con 46.3% y 18.3% de extrema pobreza; El Salvador ocupa el cuarto lugar con el 30.7% de la población en pobreza y 8.3% de extrema pobreza; y finalmente el quinto lugar Costa Rica con 17.3% de pobreza y 3.7% de extrema pobreza, los datos corresponden al año 2021 excepto los casos de Guatemala y Nicaragua que corresponden al año 2014, Honduras corresponde al año 2019 y El Salvador al año 2020. (CEPAL A. , 2022).

Tabla 3 Países Centroamericanos con más porcentajes de pobreza.

Fuente: (CEPAL A., 2022).

Países	Pobreza	Pobreza Extrema
Honduras	52.3%	20%
Salvador	30.7%	8.3%
Nicaragua	46.3%	18.3%
Guatemala	50.5%	15.4%

(CEPAL E. , 2022) La tasa bruta de matrícula en educación preprimaria y terciaria y tasa neta de matrícula en educación primaria y secundaria del 2021 los países centroamericanos continúan siendo en indicadores porcentuales más desfavorecidos por la falta de acceso de la educación, según la CEPAL Guatemala se encuentra con un 49.8% matricula en preprimaria, 90.6% en primario, secundaria bajo 65.2%, secundaria alta 33.9% y terciario es 22.1% en relación al El Salvador solamente se encuentran datos estadísticos de tasa bruta de matrícula en educación secundaria alta con un 58.6% de secundaria alta y 29.9 terciario, Honduras con un 33.8% preprimario y 25.5% terciario sin encontrar resultados en los demás niveles y en Costa Rica 95.2% preprimario, 99.9%

primario, 96.1% secundaria baja, 91.7% secundaria alta y 57.7% terciario. Estos índices reflejan que una forma de combatir la pobreza es que los países inviertan más en el tema de Educación. (Pág. 19).

En materia económica 2019 fue un año de escasos resultados para Honduras. A pesar de un incremento en su economía por encima de la media regional, gran parte de la población sufre las malas condiciones en que se encuentra el país (carencia de servicios públicos, pobreza, falta de empleo y marginación). El bajo desempeño está asociado, entre otros motivos de índole político-social, con un crecimiento económico desigual concentrado en ciertos sectores, como el sistema financiero o de telecomunicaciones (Rodríguez C. , 2020),y con la vulnerabilidad de la estructura productiva, ya que las principales exportaciones hondureñas son productos primarios y manufactura de bajo valor agregado (Almeida, Prat, Moreno, & Acevedo, 2019).

En relación con la pobreza, según cifras oficiales obtenidas a través de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples (INE , 2020).en 2019 el 59.3% de los hogares en Honduras se encontró en condición de pobreza, ya que sus ingresos se situaron por debajo del costo de una canasta básica de consumo. Esta cifra representa una disminución del 2.6% frente a 2018, registrándose los mejores resultados en zonas urbanas en donde la reducción en tres años fue de 8.2 puntos porcentuales, para ubicarse en 52.5% en 2019.

El año cerró con una inflación de 4.08%, muy cercana al 4.22% del año previo, para converger dentro del punto medio del rango de tolerancia establecido por el Banco Central de Honduras (BCH). Los productos y servicios que más contribuyeron al incremento de la inflación fueron algunos alimentos de origen agropecuario -huevo, frijol, hortalizas y tubérculos-, bebidas no alcohólicas, transporte y salud. El índice de precios al consumidor mostró incrementos prácticamente en todas las regiones a nivel nacional (Consejo Monetario Centroamericano, 2020).

El año 2019 avizoraba la persistencia de dos problemáticas sociales que han acompañado a la democracia hondureña durante décadas, pero en los últimos años con distintos matices. Una de ellas es la elevada tasa de violencia y criminalidad, que ubica a Honduras como uno de los países más peligrosos del mundo. La violencia que ahora azota al país, a diferencia de la década de 1980, proviene principalmente de las pandillas que se dedican a diversas actividades delictivas. La otra problemática es la migración de miles de hondureños, quienes se ven obligados a abandonar el país huyendo de la inseguridad y la falta de oportunidades, más allá de buscar el sueño americano. Los delitos violentos son un problema generalizado en Honduras. El país sigue presentando una de las tasas de homicidios más altas del mundo, a pesar de la reducción de estos delitos en los últimos años. El año 2019 registró un repunte en la tasa de muertes por homicidios, al pasar de 41.4 homicidios cada 100,000 habitantes en el 2018 a 42.8 en el 2019. Esta cifra ubica a Honduras como el país más inseguro de Centroamérica y entre los más peligrosos de la región, sólo le superan Venezuela y Jamaica, con una tasa de 60.3 y 47.4 respectivamente (Rodriguez C. , 2020).

Debido a las tormentas tropicales que azotaron a nivel nacional ETA e IOTA en crisis de pandemia, los porcentajes de hogares pobres aumento entre 2019-2021.

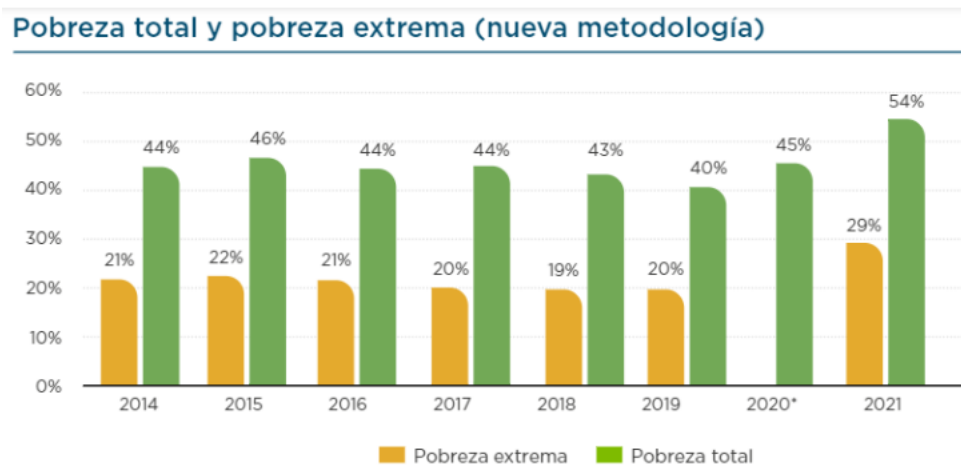


Ilustración 2 Pobreza total y pobreza extrema.

Fuente: Encuesta permanente de Hogares de propósitos múltiples, INE 2021

El entorno hondureño es crítico, dado que la pobreza alcanza el 65.7%, de la cual el 42.5% corresponde a pobreza extrema, rubros en los que ocupa los primeros lugares, tanto regional como mundialmente (CEPAL , 2018).El país es uno de los más desiguales no solo de Centroamérica, sino del mundo (Díaz, 2018).

La educación en la República de Honduras es un derecho universal reconocido, es función esencial del Estado para la conservación, el fomento y difusión de la cultura, la cual deberá proyectar sus beneficios a la sociedad sin discriminación de ninguna naturaleza. La educación nacional será laica y se fundamentará en los principios esenciales de la democracia, inculcará y fomentará en los educandos profundos sentimientos hondureñistas y deberá vincularse directamente con el proceso de desarrollo económico y social del país. Y en otros artículos constitucionales validan el derecho de la población hondureña a recibir educación, contemplando la erradicación del analfabetismo como una de las tareas primordiales del Estado hondureño, reforzando su compromiso con los ciudadanos de brindar acceso, inclusión y equidad en todos los niveles educativos, destinando anualmente en promedio un 24% de su presupuesto nacional al sector educativo (republica, 2023).

Es necesario avanzar en la reconstrucción de diferentes centros educativos para posibilitar una enseñanza de calidad, dado que la sociedad hondureña a lo largo del tiempo ha carecido del apoyo por parte del Estado para erradicar los problemas estructurales en dicha materia. Un ejemplo de ello es el departamento de Comayagua donde más de 500 establecimientos se encuentran en condiciones deplorables, la seguridad alimentaria, salud y el acceso a la educación como cumplimiento de los derechos humanos de toda la niñez son otros aspectos que considerar en las futuras gestiones para garantizar el enfoque de educación (El Heraldó , 2019).

“Según informe de seguimiento de la educación en el mundo elaborado por el Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y

el Caribe en el 2022, existe un riesgo de segregación en el sistema de educación superior debido a que los centros privados de educación superior tienden a reservar la matrícula para personas que tienen la capacidad de pagar, generando una desigualdad en el acceso a la educación” (UNESCO, 2022).

“A nivel global, las instituciones privadas de educación no sólo prestan servicios de educación sino también de apoyo al aprendizaje a través de clases complementarias, materiales para la enseñanza y aprendizaje e insumos tecnológicos, de manera que esta contribución puede ser importante en algunos países e incidir en el desempeño y el desarrollo del sistema educativo” (UNESCO, 2022).

“Analizando la situación de la educación superior en Honduras, el derecho a la educación no se ha garantizado, siendo para el 2020 uno de los países de Centroamérica peor calificados, junto con Guatemala. Honduras además muestra un promedio de escolaridad de 6.9 años, muy por debajo de Panamá que tiene 10.2 años. Un país con baja escolaridad y un mal sistema educativo son una gran amenaza tanto para el desarrollo humano y socioeconómico en este caso de los hondureños” (ASJ Honduras , 2022).

“La educación en Honduras muestra un retroceso en la equidad, calidad, rendición de cuentas, monitoreo, cobertura y en la gestión de recurso humano lo cual se vio sumamente afectado con la Pandemia de COVID19 que vino a aumentar la exclusión en la educación. Con la llegada de COVID-19, se cerraron las escuelas por lo que la exclusión académica aumento aún más, ya que la metodología académica virtual para muchos hogares hondureños no es accesible por los bajos recursos con los que estos cuentan” (ASJ Honduras , 2022).

2.1.2 Riesgo social

Honduras se ha caracterizado en los últimos años por sus altos índices de violencia y criminalidad, los cuales lo han convertido en uno de los países más violentos del mundo. Uno de los grupos más vulnerables ante este contexto generalizado de violencia son los niños, entre quienes las tasas de homicidio son más elevadas que en el resto de la población (Berg & Carranza, 2018).

La trayectoria de vida de los niños, los daños físicos y emocionales causados por las diversas formas de victimización son susceptibles de estar presentes en todo el ciclo de vida de las víctimas. Si los efectos inmediatos de estos daños no se tratan, puede haber secuelas negativas en su salud mental, lo que consecuentemente también deriva en impedimentos en su desenvolvimiento social. De acuerdo con Organización Mundial de la Salud el maltrato infantil no solamente tiene consecuencias psicosociales para quienes han sido víctimas, sino que esta situación también puede extrapolarse al desarrollo económico y social de un país, por ejemplo, a través de costos de hospitalización, tratamientos de salud mental, servicios sociales y de protección para la infancia, y costos sanitarios a largo plazo. (World Health Organization , 2020)

Los niños debido a su etapa de desarrollo psico-socio-biológico incompleta en comparación con los adultos, sumada a la dependencia económica de sus encargados, la condición de vulnerabilidad de la niñez y la adolescencia en Honduras las posiciona en una situación de desventaja objetiva, situación que puede ser y, de hecho, es aprovechada por adultos perpetradores de maltrato físico, emocional y de abuso sexual. Esta misma situación puede ser utilizada para explicar el comportamiento de padres como hermanos o compañeros de clase, que se pueden aprovechar de su fortaleza física o de su estatus social más elevado para cometer todo tipo de abusos contra los niños más vulnerables en los centros escolares, contribuyendo de esta manera a dar forma al fenómeno del bullying. Esto es muy común en los espacios recreativos de los centros escolares del país donde grupos de niños se reúnen en torno a dos o más estudiantes, incitando a que peleen o a

abusar de los más débiles, obteniendo como resultado en muchas ocasiones la superación de la tensión y el miedo entre los involucrados, abriendo paso a la agresión física y al abuso emocional entre los mismos (Zehbrauskas & Chambers, 2018).

2.1.3 ONG y sus regulaciones

Los países con más Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) extendidas a lo largo de los tiempos han sido los países anglosajones, cuya forma de trabajo radica específicamente en recibir una mayor atención de los entes reguladores y supervisores, denotando que esta práctica lejos de evidenciar una falta de libertad en la toma de decisiones, demuestra confiabilidad y transparencia en las actividades que se realizan. Ibañez menciona que “el modelo británico como el norteamericano, en diversa medida prueban como una intensa regulación sí, es buena en términos de claridad, fiabilidad, ecuanimidad y margen operativo” (Ibañez-Carpena, 2019) es decir, que esta manera representativa de actuar les permite a estas instituciones desarrollar sus planes operativos de manera ordenada y sobre todo demostrando solidez, lo que ayuda a que sean aceptadas y que asimismo puedan gozar de una autonomía plena.

Las regulaciones que aplican estos países van desde la presentación de estados financieros basados en estándares de contabilidad ya definidos por los entes reguladores del estado, asimismo las declaraciones que incluyan las ventajas fiscales y que sus actividades estén en consonancia con el cumplimiento de las leyes federales, lo que ejemplifica el compromiso que existe con el Estado, en que las mismas desarrollen un trabajo de calidad y no de limitar la participación de ellas en sus países.

En España, la situación es diferente primeramente, se contaba con un modelo regulador no tan preciso, pero que daba apertura al seguimiento de los objetivos que año a año van desarrollándose junto a los resultados obtenidos y que a su vez estos puedan ser comparados entre instituciones del mismo sector, sin embargo para el 2011 más del 50% de las organizaciones no cumplían con la presentación del documento que demostraba la manera en que actuarían en cada parte del año, esto dió paso a la creación de protectorados o departamentos del estado que revisaban la manera en que se llevaba a

cabo el trabajo de las mismas, sin embargo los mismos se encontraban dispersos en todo el país, por lo que se recurrió a la creación de un ente regulador de fundaciones, único que permita a las mismas organizaciones trabajar de manera transparente, siguiendo el ejemplo anglosajón. Sin embargo (Sigmado, 2017) menciona que un 44% de la población opina que el estado debería de regular estas instituciones como lo hace con las que pertenecen al mismo, pero el 26,7% piensa que se debería de favorecer la función de estas sin que las autoridades gubernamentales obstaculicen las actividades que realizan, por lo que actualmente son regidas bajo una política evaluación en base a resultados.

Otro modelo interesante que mencionar es el utilizando en Colombia, que incluye un novedoso factor de innovación social, orientado a solventar aquellas situaciones donde el mercado y el mismo estado no tuvieron éxito, se entenderá la innovación social como “actividades y servicios innovadores que son motivados por la meta de satisfacer necesidades sociales y que son predominantemente desarrolladas y difundidas por organizaciones cuyo propósito primario es social” (Orozco, Ramos, & Alberto, 2019). Lo que hace referencia a la horizontalidad que debe prevalecer, haciendo notar la participación de los diferentes actores sociales, donde los mismos son aquellos que se encuentran excluidos promoviendo características como: novedad, sostenibilidad financiera, intervención de la sociedad y la transferencia de conocimiento de acuerdo con el contexto en que se desarrollan.

En Honduras, existe la ley especial de fomento para las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, desde el año 2011, y publicada desde el año 2013, misma que determina los tipos que pueden existir, los términos que las mismas deben conocer y la necesidad de una personería jurídica que demuestre que se encuentran amparadas en ley y que deberán primeramente registrarse por una asamblea general, la junta o consejo directivo, un órgano fiscal de la junta antes mencionada y un director ejecutivo que no forme parte de la asamblea. Asimismo, la misma ley hace énfasis en que las instituciones únicamente serán reguladas a través de la presentación de un informe detallado de actividades y la presentación de estados financieros. Requisitos que ante otras instancias se vuelven mínimos, pues es visible que la supervisión es poca o nula de manera física en cada una de estas instancias. (Honduras, 2013).

2.1.4 Control interno en las ONG

El control interno es una herramienta para las Organizaciones, que ayuda a prevenir los riesgos que puedan afectar las mismas y, además permite que quienes las administren puedan mantenerse alertas ante cualquier eventualidad que pueda suceder, los CI han existido desde hace muchos años y han tenido como fin primordial que aquellas instituciones que lo ponen en práctica pueden verse atractivas y transparentes en la sociedad. “En las teorías existentes sobre el control, Montaña, destaca las vertientes principales de éste, como son la latina y la anglosajona. La primera de estas, la describe como un modelo en el que se destaca el papel del Estado con enfoque en la protección de los bienes públicos” (Universidad de Antioquía, 2022).

Este mecanismo tuvo sus inicios en países como estados Unidos e Inglaterra quienes, al comprobar su funcionalidad se han comprometido con su evolución a importantes herramientas como las auditorias, entendiendo las mismas como una función positiva, sin intención de obstaculizar los procesos que las mismas realizan, por tal razón estos países, aunque cuentan con índices de corrupción, mantienen márgenes bajos en comparación a los más cercanos a Centroamérica. Los mismos en sus controles incluyen el mejoramiento en sus procesos desarrollándose de manera acertada en cada una de las actividades que realizan.

En la zona latinoamericana, específicamente en Colombia la aplicación de los controles internos pareciera tener menos importancia, (Granada, 2020, pág. 16) de acuerdo con las Cifras de Transparencia internacional en el 2020, se encontraba en el puesto No. 96 de 180 países según el índice de Percepción de Corrupción (IPC) sin embargo, para 2022, se ubica en el No. 91 (Transparency.org, 2022) bajando su puntuación en el último año, esto podría estar asociado a la corrupción y el fraude, consecuencias de no contar con un control interno que supervise la manera en que quienes colaboran en las instituciones mantengan regulaciones constantes que permitan la credibilidad, la justicia social y por supuesto una estabilidad económica, partiendo del

recibimiento de recursos financieros por parte de otros entes empresariales y el mismo estado.

En Honduras particularmente, existen entes institucionales que han creado guías que orienten los controles del Estado primordialmente, sirviendo de ejemplo a las demás organizaciones públicas y privadas, *el Artículo No. 2 de la Ley Orgánica del Tribunal Superior de Cuentas (TSC), se define el control interno institucional como “un proceso permanente y continuo realizado por la dirección, gerencia y otros empleados de las entidades públicas, con el propósito de asistir a los servidores públicos en la prevención de infracciones a las leyes y a la ética”*. (PGR, Honduras , 2021), sin embargo, aunque estos controles existen es evidente que la funcionalidad de ellos no se aplica de manera correcta pues el puntaje de Honduras dentro del IPC es 23/100, (Transparency, international, 2022) lo que indica niveles altos de corrupción que solo demuestran que no existen avances en credibilidad, esto también a niveles de ONG’s, pues en su mayoría, parecieran no ser de confianza para la población, evitando que los hondureños las vean como un brazo social que provee al país esperanza, desarrollando actividades que denoten orden y control en los diferentes procesos que realizan, actuando de manera ética y eficiente al momento de tomar decisiones, que por el fin que persiguen, se orientan a los más necesitados.

2.1.5 Recaudación de recursos de las ONG

Recaudar fondos en las Organizaciones No Gubernamentales, tiene como fin primordial, llevar a cabo diferentes proyectos orientados generalmente a la salud, el ambiente y la educación. Esta tarea no es fácil, por lo que las mismas se encuentran solventando situaciones que se encuentren en el momento sin olvidar los fines a futuro que se ha propuesto siendo la transparente una pieza clave para que se logre la recaudación de fondos.

En países como Estados Unidos la captación de fondos era a través de llamadas telefónicas en masa, seguidamente, el paso del internet permitió el envío de correos electrónicos directos que les permitiría otra manera de comunicación con quienes serían

donantes pero, desde 2017 con el auge de las redes sociales se ha dado paso a la creación de la plataforma GoFoundme, un tipo de crowdfunding (termino anglosajón que se define como “colaboración en masa”) que consiste, en lograr una financiación de manera colectiva, reuniendo una suma de dinero que les permita apoyar una iniciativa social o cultural. Dicho de otro modo, es un sistema de recaudación y captación de fondos que se lleva a cabo a través de internet, donde las personas interesadas colaboran de distinta forma en un proyecto, aportando o recaudando cantidades de dinero para financiarlo.

Por otra parte, el término “GoFundMe” garantiza que lo recaudado se destina al beneficiario y no al organizador de la campaña. Además, si hay pruebas de un uso incorrecto, la plataforma reembolsará a cada donante el monto de su donación en la campaña” (ICADE Universidad Pontificia de Comillas, 2018), lo que permite una vez más nos deja ver estos modelos estadounidenses como dignos de imitar en nuestros países que caminan al desarrollo.

En países de Latinoamérica, Colombia en específico, se considera vital, la comunicación con quienes apoyan los proyectos sociales, para lograr de esta manera convencer sobre la necesidad e importancia de tal ayuda permitiendo, que los donantes, difundan las ideas a otros que puedan respaldarlas y de esa forma hacer visible sus necesidades, pero asimismo los voluntarios requeridos para solucionar, las mismas situaciones, acciones que generalmente son difundidas a través de la página web con que cuentan las mismas.

En el caso de Honduras, la captación de fondos primeramente tiene que ver con las alianzas que algunas Organizaciones promueven con las empresas que deben cumplir con el requisito de Responsabilidad social empresarial (RSE), ejemplo de ello es la Fundación Hondureña de Responsabilidad empresarial, (FUNDHARSE), una ONG sin fines de lucro, apolítica y sin pertenecer a ninguna religión, cuyo propósito es contribuir al desarrollo sostenible del país.

(FUNDHARSE, 2023) “ser parte de FUNDHARSE significa unirse a una comunidad de organizaciones dispuestas a gestionar sus negocios de manera sostenible y

transformar su entorno para que Honduras avance en la creación de una sociedad más equitativa y justa”

En el contexto informal las ONG's hondureñas realizan diferentes actividades que van enfocadas a noches benéficas, publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram entre otras, que muestren evidencias de las actividades que llevan a cabo, logrando que personas que las ven se sienten identificados con sus causas, y puedan fidelizarse en apoyar sus proyectos, no solo financieramente sino a través de la dotación de otros recursos que pueden ser desde mobiliario hasta alimentos.

2.1.6 Marketing en las ONG's

La imagen de una ONG no es estática, no será la misma siempre, con el tiempo cambia su evolución, sus objetivos, sus necesidades, es por esto, que debe ser única y original para que cada vez se piense en ella, se pueda posicionar en la mente de los donantes la caridad que estas realiza. En las organizaciones sociales se encuentra la imagen corporativa con frases en el cual deben de inspirar a las personas para que puedan apoyar a la misión que ellos ejecutan, para poder mostrar la parte racional y lograr conexión emocional siendo esta la clave para obtener mayores recaudaciones, así obteniendo como resultado aplicar un branding emocional creando un vínculo con los patrocinadores, es importante que la aplicación de estrategias de marketing tiene que contribuir a que la percepción de la imagen de la organización mejore en relación con sus stakeholders y así logre la sostenibilidad en el tiempo. (Lizaraburu Menchola, 2021).

“Digitalizar una ONG sin fines de lucro para presentar su trabajo es la estrategia que contribuirá de mejor manera a llegar a más personas a nivel nacional e internacional, una fundación que funciona en base a donaciones y voluntariados debe ofrecer esa transparencia y seguridad que brinde la confianza a quienes gustan de apoyar causas sociales.” (Vivar, 2021).

(Galeano, 2021) Las redes sociales como instrumentos de marketing social representan ser herramientas importantes de comunicación que no han pasado desapercibidas por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Con una excelente gestión, uso y seguimiento de las mismas puede aumentar la visibilidad de estas organizaciones y, por lo tanto, mejorar sus resultados, obteniendo mayores oportunidades de personas que quieran brindar ayuda a estas instituciones, su utilización puede resultar efectiva, ya que al hacer uso de estos instrumentos podrán ser reconocidas.

2.1.7 Estructura organizacional y orden en las ONGS

(Narváez, 2020) Según el artículo es fundamental la estructura organizacional de trabajo porque determina el éxito o el fracaso de las ONGs en el cumplimiento de los objetivos planteados, como la toma de decisiones o realizar el trabajo de manera adecuada y ordenada. las ONGs consideradas dentro de las estructuras misioneras, las cuales son dominadas por su ideología, sus miembros se mantienen motivados a sustentar unidad entre ellos, y, por consiguiente, tiende a ser una división del trabajo difusa, con poca especialización en los puestos, así como una reducción de distintas formas de diferenciación localizadas en las otras conformaciones entre dirección y demás, el personal administrativo y el operativo, los mismos operadores, entre divisiones y demás, no tienden a tener una sola actividad, se tratan de cubrir las responsabilidades unos con otros, el cual es un problema para la institución porque trabajan de manera desordenada.

Las organizaciones con estructura misionera desean transmitir sus valores y visión a la sociedad para que estos sean aceptados por el mayor número de personas y puedan ser apoyados, en una amplia labor de educación al desarrollo, estos valores se concretan en la misión de la organización. (Pag 79).

El control de procesos es el acompañamiento, seguimiento y evaluación del desempeño organizacional para comprobar si las tareas se realizan conforme a lo planeado, organizado y dirigido. El control es la función administrativa relacionada con la vigilancia que mantiene a la institución por la vía correcta, para lograr el cumplimiento de objetivos realizar los ajustes necesarios que permita a la organización evitar errores, las ONG llevan el control en el desarrollo de cada una de las áreas y proyectos, a través de lineamientos internos para efectuar proyectos de manera eficaz y eficiente.

Dentro de la Administración de una ONG, es muy importante tener definida su estructura organizacional, plasmada en un organigrama. (Paccori Pillpa, 2019)

“La organización misionera unida, es decir, lo que ocasiona su coordinación es la estandarización de las normas, el que sus miembros compartan los mismos valores y creencias. La clave para asegurar esto es su socialización, efectuada mediante el diseño de parámetro de adoctrinamiento. Una vez que el nuevo miembro ha sido adoctrinado dentro de la organización él o ella se identifica fuertemente con las creencias comunes entonces se le puede otorgar un grado considerable de libertad para tomar decisiones. De tal manera que el resultado de un adoctrinamiento efectivo constituye la manera más completa de descentralización. Y dado que no se requiere depender de ninguna otra forma de coordinación, la organización misionera formaliza muy poco de su comportamiento haciendo un uso mínimo de la planeación y de los sistemas de control.” (Shyla Orlando Narváez, 2020).

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)

“Las organizaciones no gubernamentales y organizaciones no lucrativas que forman el denominado Tercer sector, se caracterizan porque su objetivo principal es el bien común de la comunidad y de sus asociados, y generalmente ofrecen servicios, ideas y modelos de comportamientos específicos, más que bienes físicos, con la excepción del comercio justo.” (Gil-Albarova) De igual forma al cumplir al trabajar directamente con la sociedad que les rodea, están expuestas a la opinión y al control público. Por tanto, sus actividades deben estar desarrolladas desde la ética y la transparencia.

El término ONG, se utilizó por primera vez en 1945, año que también se creó la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aunque surgieron en el escenario de la postguerra con el voluntariado de personas que asistían a los heridos en la guerra y es con este proceso que los países se vuelven conscientes de la necesidad de ser cooperantes y sumar fuerzas frente a las consecuencias que enfrentaban.

(Passano, 2019) En los últimos años se ha incrementado notablemente el número de ONG con un amplio espectro de programas y objetivos, con diversos niveles de financiamiento por parte de organizaciones internacionales y el sector privado nacional, pero más orientadas a resolver problemas sociales que tienen que ver en la mayoría de las ocasiones con: el medio ambiente, educación y salud, causando a través de los años un alto impacto y ayuda a países que solos no podrían hacerles frente a estas situaciones.

2.2.2 Captación de fondos

“La recaudación de fondos como se conoce hoy en día tuvo su origen en Estados Unidos, es por ello que los conceptos técnicos asociados a ella provienen del inglés. La captación de fondos o Fundraising, es el término con el cual se denomina comúnmente a la recaudación de fondos. Es una expresión norteamericana que proviene de los términos fund (fondos) y raising (del verbo en inglés to raise, recaudar/captar/procurar/conseguir).

Entre las definiciones más difundidas de fundraising hay posiciones encontradas entre aquellos que sostienen que se reduce a un proceso de solicitar y aceptar donaciones y regalos económicos de individuos y empresas para Organizaciones sin Fines de Lucro y otros que argumentan que no se trata de un simple proceso de pedir, sino que la tarea central es transmitir la importancia de un proyecto al donante. ” (Alvarez, 2019).

”Dentro de los métodos más acostumbrados en la captación de fondos se puede mencionar el marketing directo, el cual implica la comunicación directa con los donantes, siendo su principal objeto, crear una relación individual y directa con las organizaciones o clientes potencialmente donadores de recursos para el financiamiento de proyectos sociales. ” (Rodríguez R. E., 2019)

2.2.3 Branding

”En los años 90 el Branding se convierte en una herramienta primordial del Marketing puesto que las marcas vendían a los consumidores y con la llegada de la nueva tecnología y con ella el internet todo se transformó. El branding tuvo que renovarse a la realidad actual y por ende debió cambiar la forma de hacer marketing puesto que las sociedades ya tenían otras necesidades que satisfacer. Entonces el branding tuvo que ajustarse a conocer un poco más al consumidor, brindarle la importancia necesaria para saber lo que le gusta o le que le disgusta y de esta forma delimitar que el consumidor se encuentra en constante evolución. ” (Ronald Maza, Benitez, & Solis, 2020).

”El branding es un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca” (Juan Solorzano, 2021).

2.2.4 Marketing

“Recién a finales de 1800 se dio inicio al *marketing* moderno que desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing, lo que evidencia un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales. En dicho proceso evolutivo el *marketing* ha logrado protagonismo dentro del esquema de la organización moderna, siendo la herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan.

La filosofía del *marketing*, se resume en servicio, el cual trae crecimiento económico a las empresas, visión con la que es más probable asegurar el éxito de las organizaciones.” (Harol Carrillo, 2019).

“El *marketing* es una disciplina prácticamente nueva en el aspecto de las ciencias que estudian al ser humano. En los albores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, fueron muchos los aspectos que cambiaron la vida como hasta el momento se desarrollaba. El *marketing* es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El *marketing* es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Felipe Robles, 2019).

2.2.5 Marketing social

“El marketing social debe inmiscuir no solo a una empresa o comunidad, sino que debe vincular a organizaciones No gubernamentales y sin ánimo de lucro haciendo un

proceso compartido de responsabilidades, compromisos y cooperación para lograr subsanar las inminentes necesidades de los grupos sociales menos favorecidos.

El marketing social busca alentar y transferir a individuos y / o grupos modelos de promoción del bienestar social, crear nuevas opiniones y emociones, y promover el cambio de comportamiento en relación con cuestiones sociales, garantizando una efectividad en la responsabilidad social, individual y de la comunidad. El marketing social se configura desde las áreas de mercadeo de las organizaciones a fin de favorecer también a actores de programas sociales". (Rodriguez, Pineda, & Castro, 2020)

"El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. Es decir que, es una modalidad de mercadeo que tiene como principal objetivo promover o difundir alguna idea o pensamiento desde una perspectiva o situación social, la cual se quiere cambiar o solucionar. El marketing un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. " (Padilla, 2021).

2.2.6 Presupuesto

(Marta Betariz Lopez Alcántara, 2019) Su significado en latín viene de dos raíces, pre (antes) y supuesto(hecho), es decir, anteponerse o adelantarse a los hechos. Su origen se remonta al siglo XVIII cuando el parlamento británico decidió utilizar esta herramienta para controlar los gastos del Reino, aunque en documentos se afirman que sus inicios realmente se dieron en el tiempo de las civilizaciones, que tenían que ver con la manera en que se preparaban para cada estación de año a enfrentar.

Desde entonces este término ha continuado desarrollándose hasta ser utilizado en oficinas de trabajo de mucha importancia como, la Marina en los Estados Unidos de América y actualmente es considerado la base de la administración, que tiene como objetivo ser una herramienta que permita al área administrativa de cualquier empresa coordinar las actividades que los guíen al cumplimiento de sus metas, siguiendo un procedimiento ordenado desde la planificación hasta el control de estas.

2.2.7 Planificación estratégica

(Silva, 2021) este término se ha desarrollado, debido al desenvolvimiento en el entorno económico social y político que han venido enfrentando los países volviéndose poco a poco imprescindible en todo tipo de organizaciones, minimizando los riesgos ante la incertidumbre que el futuro puede generarles, proveyendo medios que les permitan anticiparse a lo que viene, basándose en lo que sucedió en el pasado, uniendo sus adelantos con la creación de nuevas formas de transformar lo esperado en sus objetivos propuestos, ayudando a las organizaciones a obtener resultados previamente definidos, entendiendo la planificación estratégica como una estrategia que promueve el desarrollo donde sea que se aplique, desde las áreas de cualquier empresa hasta naciones enteras evitando ser golpeadas por las crisis que se puedan visualizar.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

BASES TEÓRICAS

2.3.1 Estrategias de Marketing

“La estrategia de marketing define a grandes rasgos lo que hará la empresa en un determinado mercado, concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, como el marketing mix que utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que integran su mercado objetivo. Además, establece cómo prevé la empresa construir una ventaja competitiva difícilmente imitable por la competencia y que, por lo tanto, será defendible por un largo tiempo” (Grewal, 2018).

“La estrategia de marketing señala o bosqueja de forma específica:

- El mercado meta o grupo de clientes seleccionado
- El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta
- La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio)
- Los niveles de gastos en mercadotecnia.

Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.” (Vélez, Martínez, & Pacheco, 2019)

“El marketing social estudia los procesos de intercambio relacionados con los programas sociales que benefician a las partes involucradas con la problemática correspondiente. Por ello, para la aplicación del marketing social, es necesario que las organizaciones sociales desarrollen tres tareas:

- Identificar la necesidad social
- Segmentar la demanda y a los donantes
- Definir el perfil y el comportamiento de la población objetivo o mercado meta y de los donantes.

Para el desarrollo de estas tareas se debe tener en cuenta cinco elementos propios del marketing social. A continuación, se detallan estos elementos propuestos

- Agente de cambio social: persona natural u organización (sector gubernamental, sector privado o tercer sector) que atiende la problemática social.
- Población objetivo o mercado meta: parte de una población que padece un problema social. Esto incluye una población directa (la cual recibe el beneficio) y una población indirecta (la cual canaliza el servicio a la población directa).

- Procesos de intercambio: procesos voluntarios en los que una de las partes tiene algo de valor para intercambiar y se genera un beneficio mutuo.
- Beneficio de las partes involucradas: beneficio para la población objetivo, beneficio para la población social, cumplimiento de los objetivos sociales y compromiso de mejorar la sociedad con la causa social presentada.
- Donantes: personas o entidades que contribuyen con aportes económicos para la obtención de recursos para la causa social” (Leon & Molina, 2020)

“Los públicos objetivos de las ONGs se caracterizan por su heterogeneidad y por su ánimo altruista. Los intercambios que realizan con esos distintos tipos de públicos requieren acciones de marketing diferenciadas. Entre los públicos de las ONGs se distinguirán, por un lado, los beneficiarios que serían los colectivos desfavorecidos o con carencias, destinatarios de la acción social y que son en sí mismos la razón de ser de la ONG. Por otro lado, estarían los donantes, los patrocinadores, los asociados, los prescriptores, los voluntarios y los empleados, que pueden ser los proveedores de la ONG.” (Gil & Albarova, 2020)

El impacto de un buen marketing en las finanzas de una organización es de mucha relevancia, ya que está orientado a que la misma pueda realizar proyectos de tipo social basado en primeramente la fidelización de donantes que vuelvan sostenible a la misma, sin embargo, para lograr esto es necesario que las mismas cuenten con archivo de documentos que comprueben la realización de estas obras sociales, que puedan generar confianza.

(Gómez-Zapata, 2021) por ejemplo: Títulos de propiedad, cuentas fiduciarias, cuentas anuales, estados de resultados, balances generales, reportes de campañas para la recaudación de fondos, inventarios y contratos como evidencias, que le permitan afrontar aspectos negativos que dañan la imagen de la institución como: la desorganización, la dispersión y las lagunas en los fondos para lograr esto deberá primeramente desarrollarse desde una perspectiva experiencial, donde se presenten diferentes categorías de análisis, que se encuentren asociadas a las necesidades de la población que representan.

Por lo que será necesario tomar decisiones racionales, que a veces exija la ausencia de sentimientos y emociones, pues será vital que las instituciones comprendan que utilizar contabilidad y finanzas es una práctica que de realizarse correctamente les permitirá acercarse lo máximo posible a una descripción precisa de cómo está funcionando la institución, no se pueden decir que son la realidad, pero sí, el reflejo de esta. Este reflejo necesario para las organizaciones solo se logrará a través de profesionales que basados en sus conocimientos tienen la habilidad de calcular estimaciones razonables, acompañadas de pronósticos, que permitan visualizar las posibilidades que se tienen para el futuro.

(Escalona, 2019) es necesario que toda institución cuente con una planificación financiera basada en posibilidades, que le permita fijarse metas razonables y acordes a la exigencia del mundo actual, por lo que las gerencias de estas instituciones deberán:

- Cumplir la misión de la institución que representan
- Hacer productivo el trabajo que se realiza
- Que los colaboradores se sientan realizados y,
- Dirigir los impactos sociales.

Agregado a estas actividades, los encargados de las ONG's tendrán que estar a cargo de motivar junto a su equipo de trabajo la creación de un presupuesto al más alto nivel que tenga la característica de ser específico en los resultados que se espera en cada uno de sus departamentos, supervisando la fidelidad empleada en su ejecución, sin olvidar que esto es lo que determinará el éxito o fracaso en la planeación estratégica. (Bermudez, 2019)

Es así como su apresurada elaboración de solo ocasionará el uso incorrecto de los recursos, generando situaciones que guíen al incumplimiento de los objetivos, es por ello por lo que, ya sea de subsistencia (lo mínimo para operar), garantizado (en espera de ayudas prometidas), probable o el ideal para cumplir con todas sus responsabilidades y proyectos, es de mucha importancia que las instituciones cuenten con esta herramienta que ayudará a mantener finanzas saludables a lo interno de las mismas.

Las ONG's como parte del tercer sector o sin fines de lucro, está en la condición de emitir diferentes documentos que evidencien las actividades que llevan a cabo y que les permite utilizar los fondos financieros de manera adecuada.

Es por ello por lo que será fundamental la creación de un archivo interno que permita aprovechar la documentación recolectada con los años o meses, pero fidedigna que muestre la medición del impacto que las organizaciones ha mantenido y que asimismo evidencie la transparencia ante la sociedad, de que se han tomado decisiones de manera acertada.

Esto dará apertura a oportunidades de financiamientos ya sea de entes públicos u otras contribuciones que les permitan establecer relaciones de confianza con la sociedad en que se desenvuelven. Esto a las instituciones sociales les permite gozar de varios beneficios, principalmente el aprovechamiento del tiempo en las actividades de carácter administrativo y el mostrarse atractivo para lograr el aumento de los fondos, que solamente asegurará el bienestar de la población que atienden. (Esteban Navarro, 2019)

(Fabian Camacho, 2019) Es por ello por lo que cuando solo se posee una entrada de dinero fluctuante, debemos desarrollar no solo uno sino varios tipos de presupuestos, entre los cuales se encuentren un presupuesto de subsistencia para aquellos meses que sean de imposible obtención de recursos, asimismo, un presupuesto ideal, que sería el

que cubra la totalidad de los objetivos, costos, y proyectos y presupuestos intermedios que van del primero al segundo.

- Presupuesto de subsistencia o de supervivencia: podemos definir este presupuesto como el que contendrá aquella información, que determina los costos mínimos para mantener a flote la operación.
- Presupuesto real o de las proyecciones pasadas: este tipo de presupuesto lo denominamos de la manera anterior, en virtud que el mismo se basa en lo que anteriormente haya recibido la fundación en promedio para un periodo anual.
- Presupuesto ideal: Viene a ser el que cumpla con todos y cada uno de los costos, objetivos, metas y proyectos que la organización se proponga para el año en curso. Esperando que la operación financiera quede en números negros para el siguiente periodo (página 11).
- Plan de reducción de costos: el cual consiste que, en base al presupuesto realizado para el año en curso, se maneje un mínimo requerido.

La aplicación de esta herramienta permitirá que las organizaciones se preparen para años futuros y puedan a su vez, conseguir alianzas entre más instituciones o voluntarios que desee apoyar la institución como parte de una estrategia de marketing, tomando el factor transparencia como vital en el desarrollo de todo el proceso.

2.3.2 Perfiles de funciones o descriptores de puestos

“Las “organizaciones”, son entes sociales que requieren ser administrados, disponen de una determinada estructura jerárquica y de cargos arreglados en unidades; están orientadas a ciertos objetivos y se caracterizan por una serie de relaciones entre sus componentes: poder, control, división del trabajo, comunicaciones, liderazgo, motivación, fijación y logro de objetivos, entre otros. En estos aspectos las dos acepciones del término guardan estrecha relación. La estructura considera por un lado la

diferenciación (división del trabajo según las actividades a desarrollar) y por otro la integración (coordinación de la división del trabajo) con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. ” (Polanco, Santos, & Cruz, 2020)

(Polanco, Santos, & Cruz, 2020) La estructura es el contexto formal por el cual se realiza la división de funciones estas se dividen, se agrupan y se coordinan. Al igual se proyecta a través del organigrama. Éste muestra las relaciones formales de autoridad, canales de comunicación, departamentos y líneas formales de responsabilidad. El diseño organizacional se encarga de desarrollar o rectificar la estructura de una organización, para realizar esta se debe de tomar en cuenta aspectos como:

- La especialización del trabajo.
- La departamentalización.
- La cadena de mando.
- El ámbito de control.
- La centralización y descentralización en la toma de decisiones.
- El nivel de formalización.

La misión de crear y desarrollar para el crecimiento de una organización no sólo depende de la realización de estructura, niveles jerárquicos, delegación de la autoridad, responsabilidad y del manejo de la comunicación, también depende de la relación que se logre con estrategias de acción implementando diversos enfoques y herramientas que sirvan de apoyo mutuo entre sus áreas y unidades de trabajo. (Pozo & Ramírez, 2020).

”Una correcta organización ayuda a lograr los planes y metas establecidas, ya que el exceso de niveles es costoso y puede obstaculizar la planificación y el control de las actividades de la empresa. Además, es importante que el director, deba tener únicamente a los subordinados que realmente pueda controlar, de lo contrario la supervisión será ineficiente y el desempeño de los trabajadores no será el adecuado. ” (Luis jose, 2018).

Una función compone la unidad de la empresa, el cual se fundamenta en el apartado de obligaciones que realizan de forma diferente de los demás cargos. La posición del puesto en el organigrama precisa su nivel jerárquicamente, la subordinación (a quién reporta), sus colaboradores (a quién supervisa), el área, división o departamento y sus relaciones laterales (con otros cargos) dentro de las mismas se abarcan varios cargos por funciones y méritos, añadiendo la educación y experiencia exigida para abordar las responsabilidades que ameritan los cargos. (Guzman, Romero, & Morelos, 2020)

“La descripción es un proceso que consiste en enunciar las tareas o responsabilidades que lo conforman y lo hacen distinto a todos los demás puestos que existen en la organización. La descripción es la relación de las responsabilidades o tareas del puesto (lo que hace el ocupante), la periodicidad de su realización (cuándo lo hace), los métodos que se emplean para el cumplimiento de esas responsabilidades o tareas (cómo lo hace), los objetivos (por qué lo hace). Es básicamente una enumeración por escrito de los principales aspectos significativos del puesto y de las obligaciones y responsabilidades adquiridas.” (Rojas L. J., 2018)

(Rojas L. , 2018) La división de trabajo ayuda a ordenar las tareas ejecutadas por cada empleado de la organización con el fin de posibilitar este, evitando la realicen las actividades doblemente, Los objetivos deben ser verificables, precisos y efectúales. Se debe de tener una definición clara de las responsabilidades, derechos y actividades de cada individuo, a su vez, se debe establecer el área de autoridad de cada uno, así como obligaciones y tareas a desarrollar.

Al delegar funciones, se deben establecer de manera clara las actividades para cada colaborador, es importante que los empleados comprendan el objetivo que la instituciones desean cumplir, para obtener resultados eficientes y al mismo tiempo, tener un control de supervisión de las actividades o tareas que se han establecido a cada uno con el propósito incrementar la motivación al personal y así, desempeñarse en su trabajo

de manera eficaz, logrando de esta manera que todos trabajen para un mismo fin y obteniendo como ventaja para la organización mayor productividad.

A Continuación, se presenta un registro ordenado de los datos, en un documento por escrito para la realización de las tareas:

1. Nombre del cargo:	
2. Posición del cargo en el organigrama	
Subordinación: (indique si en este cargo tiene o no personal subordinado, cuántos son y cuál es el nivel del cargo de los subordinados).	
Supervisión: (indique si el cargo tiene supervisión de alguien, a quién le corresponde este rol indicando el cargo).	
Comunicaciones colaterales: (indique con qué estamentos de la organización se relaciona para que las funciones de este cargo sean exitosas, detallando el nivel de dependencia y relación).	
3. Contenido del cargo	
Elabore una relación de las principales tareas que corresponden a este cargo	
Tarea principal:	
Elabore una relación de las tareas secundarias que corresponden a este cargo	
Tarea secundaria:	
4. Observaciones:	Firma:
	Fecha:

Ilustración 3 Perfiles de funciones o descriptores de puestos

Fuente: Escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (Pág. 120)

2.3.3 La gestión de procesos

(Sofia Soto Mayor, 2019) La gestión de procesos es una práctica correspondiente al sistema administrativo de las organizaciones, que se lleva a cabo, primeramente, a través de la creación de una estructura que refleje un organigrama que muestre claramente las jerarquías y funciones de cada uno de los cargos que existen dentro de la misma. Estos documentos representados en diferentes esquemas, aunque son importantes no nos muestran de qué manera funcionan realmente las instituciones, las obligaciones que deben cumplir sus colaboradores, la forma de relacionarse con clientes y/o beneficiarios, los aspectos importantes en la abundante información que propone la empresa, y la manera de comunicarse internamente entre el personal.

La gestión de las empresas por procesos, es una herramienta reguladora de la actividad empresarial, cuya función es construir una serie de prácticas que sean útiles para llevar a cabo mejoras en sus planificaciones así como un oportuno control en las transformaciones que la institución está experimentando, por lo que tienen como punto central, una coordinación en la actividades que se ejecutan en cada una de ellas, dentro y fuera de la institución que los vuelva inclusivos dinámicos, observables y firmes.

De manera que, este enfoque basado en procesos se basa en modelar sistemas que relacione los mismos con enlaces que le permitan conocer las causas y efectos, asegurando que cada paso que se aplique mejora la realidad y la respuesta que se le brinda a todos los interesados y la comunidad en general, permitiendo al mismo tiempo que las instituciones se beneficien dándole un uso correcto a los recursos financieros.

La ficha de procesos se puede considerar como un soporte de información que pretende recabar todas aquellas características relevantes para el control de las actividades de las actividades definidas en el diagrama, así como para la gestión del proceso. Entre las informaciones que se incluyen en la ficha de proceso se encuentran: Misión u objeto, Propietario del proceso, Límites del proceso, Alcance del proceso,

Indicadores del proceso, Variables de control, Inspecciones, Documentos y/o registros, Recursos” (Rodríguez & Atkinson, 2021)

A Continuación, un ejemplo de una ficha de procesos:

GRUPO MUNICIPAL PARA EL DESARROLLO LOCAL (GMDL)		Gestión de proyectos de desarrollo local	
PROCESO: Gestión de proyectos de desarrollo local		PROPIETARIO: GMDL	
MISIÓN: Dar respuesta con el funcionamiento adecuado del GMDL a la implementación del lineamiento 17 de la política económica y social del Partido y la Revolución, que se revierta en la elaboración de proyectos sostenibles que permitan producir alimentos, sustituir importaciones, generar ingresos en divisa e incrementar la calidad de vida de la población.		DOCUMENTACIÓN	
ALCANCE	EMPIEZA: Con el proceso de solicitud por la dirección del Consejo Administración Municipal (CAM) de los proyectos de desarrollo local que deben conformar la cartera de proyectos para el año. INCLUYE: La necesaria reorganización y funcionamiento del Grupo Municipal para el Desarrollo Local, la identificación de la línea directriz y los correspondientes talleres en las organizaciones para la presentación de los perfiles de proyectos y/o los proyectos acabados. TERMINA: Con la presentación y aprobación en el CAM de los citados proyectos o las indicaciones para su rectificación y posterior presentación.		
ENTRADAS: Solicitud de la cartera de proyectos por la dirección del CAM al Grupo Municipal para el Desarrollo Local, reestructuración organizacional del GMDL, la identificación de la línea directriz. PROVEEDORES: Las organizaciones de la producción y los servicios del territorio en gestión permanentes por garantizar proyectos compatibles a las necesidades y misiones que deben asegurar el nivel de satisfacción y calidad de vida de la población.			
SALIDAS: Aprobación por el CAM de la cartera de proyectos y/o proyectos presentados por el GMDL de Caimanera. CLIENTES; El Consejo de la Administración Municipal en su gestión como órgano colegiado para dar respuesta a la misión estratégica de su estructura territorial como guía y conductor de las acciones que deben complementar las líneas directrices o estratégicas de desarrollo local.			
INSPECCIONES: Valoración y evaluación de la gestión de la cartera de proyectos de desarrollo local en las reuniones ordinarias del CAM, según la programación aprobada en el despliegue de estrategias.		REGISTROS: Actas y registros de su valoración y evaluación en las reuniones del Consejo de la Administración Municipal.	
VARIABLES DE CONTROL: Nivel de gestión en los consejos de dirección de las organizaciones de la producción y los servicios. Nivel de gestión a nivel del Grupo Municipal de Desarrollo Local. Nivel de gestión de la cartera de proyectos por el Consejo de la Administración Municipal.		INDICADORES: % de proyectos de desarrollo local elaborados y aprobados en el consejo de dirección de las organizaciones de la producción y los servicios. % de proyectos gestionados desde el Grupo Municipal de Desarrollo Local y presentados al Consejo de la Administración Municipal. % de proyectos aprobados en el Consejo de la Administración Municipal y gestionado para su aprobación a nivel de provincia.	
Fecha: 1/02/2021			

Ilustración 4 Ficha de Procesos.

Fuente: Observatorio de las ciencias sociales en Iberoamérica.

(González González, Leal Rodríguez, Martínez Caballero, & Morales Fonte, 2019) “La identificación definición y análisis de los procesos constituye actualmente una tarea difícil por el alto nivel de detalle que representa” ya que los mismos requieren de información explícita en los elementos de entrada y salida que cada proceso ejecuta.

Existen tres tipos de procesos, Primero el proceso por descubrimiento, aquel cuyo objetivo es utilizar una lista de circunstancias que le den vida a un modelo de procesos sin que haya sido posible poder tener información anticipada sobre el mismo, esta sin lugar a duda es la técnica más utilizada en las organizaciones, ya que en la mayoría de las ocasiones marca un punto de partida para ellas. Por su parte el proceso centrado en la verificación de conformidad se utiliza cotejando las actividades que ya están llevado a cabo con las que se ha realizado anteriormente y finalmente el basado en el mejoramiento que como lo indica su nombre pretende mejorar el proceso antes que sea ejecutado, demostrando así que la organización que lo aplica, cuenta con una acción dinámica, que identifica los cambios del entorno que la rodea y acopla sus procesos permitiéndole obtener ventajas competitivas por encima de otras organizaciones.

“Los Diagramas de flujo son la mejor manera de mostrar gráficamente la secuencia de un proceso, logrando que el lector lo comprenda de una manera sencilla y rápida. Igualmente, facilitan la comunicación e interconexión de procesos en las empresas ya que especifican claramente el paso a paso la transformación de productos. Los Diagramas de flujo son principalmente esquematizados por figuras que generan la conexión entre ellas.” (González & Dueñas, 2020).

Ejemplo de diagrama de flujo:

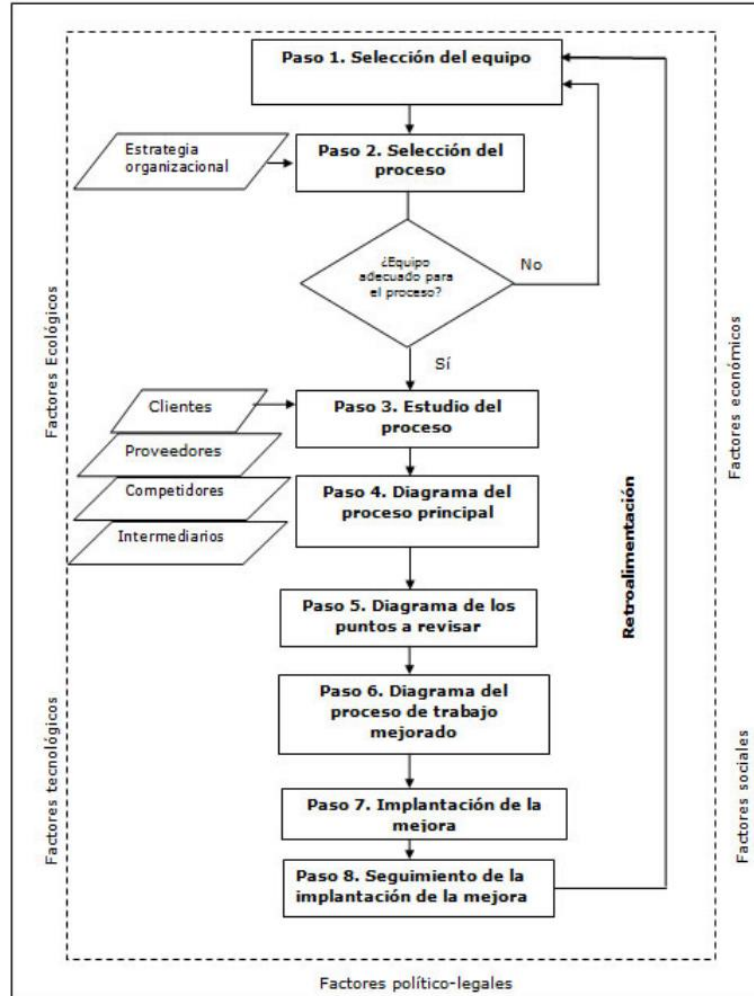


Ilustración 5 Diagrama de Flujo

Fuente: Gestión del proceso de restauración en el hotel Islazul Pinar del Río (pág. 87).

(Giovanny, 2020) Así que la gestión de procesos aplicada que se plantee como objetivo llevar al éxito la institución desde el área administrativa, deberá estar ligada a un mecanismo de gestión de la información, reconociéndolo como un recurso prioritario al momento de tomar decisiones, siendo fundamental para que quienes lideran estas instituciones puedan darle cumplimiento a lo planificado, orientado su gerencia hacia el cumplimiento de altos estándares en niveles de satisfacción y conclusión de objetivos, evitando atascos en las actividades como procesos ineficientes, obsoletos y

desactualizados que repercutirán directamente en el desarrollo de los proyectos que llevan a cabo así como en la buena imagen que desean promover.

Para que estas situaciones antes mencionadas, no logren obstaculizar la dirección de las organizaciones, será una necesidad que en la búsqueda de altos índices de calidad los procesos puedan ser reforzados con los cambios permanentes que el mundo de manera global se encuentra experimentando a través de herramientas de tecnologías de computación que prepare a las empresas en el procesamiento de información de manera rápida e inteligente que la vuelva aliada, a través de la aplicación de varios sistemas ya sean complejos o sencillos.

2.4 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

2.4.1 "Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020"

"En este estudio de investigación que involucra a una entidad no lucrativa situada en la provincia y departamento de Huancavelica, se desarrollaran diferentes conceptos referentes a la categoría que es el Marketing, con el propósito de implementar estrategias para incrementar la recaudación de fondos en una ONG y de esta manera, poder solventar los gastos que realiza cada día esta entidad, como también, poder captar más donantes y voluntarios, posicionando a la asociación." (Retamozo, 2020).

(Rodriguez E. , 2020) En dicha investigación era importante mejorar la confianza de los donantes a la ONG, y es por esto que optaron por informar cada proyecto que realizaba esta ONG, así como también la situación financiera brindando lo que se ejecutaba con las donaciones a través de medios digitales, implementaron que por medio de los voluntarios de la ONG realizaran charlas informativas a diferentes entidades, en donde explicaran y detallaran los estados financieros de cada proyecto finalizado, para

un mejor control desarrollaron un registro de identificación, el cual se llena en la base de datos correspondientes.

De esta forma lograron tener mayor contacto con los donantes, comunicándoles por medio de sus correos electrónicos los proyectos que llevaban a cabo la ONG, por otro lado, plantearon que los voluntarios realizaran visitas a entidades donantes, de esta manera ellos estarían informando sobre la institución como por ejemplo; misión, visión, plan y propósito de la institución, futuros proyectos, todo esto, para concientizar a las personas e incitar a que formen parte del grupo de las donaciones, usando como herramienta un video corporativo.

(Esthefany, 2020) Por otra parte, plantearon estrategias de marketing para posicionar a la ONG en la mente del público objetivo (donantes), y debido a que no existía un área de publicidad o encargado de estos, se implementó el área de marketing, buscando un especialista en esta, que formara parte de la ONG como voluntario. Debido a esto se realizó un manual de organizaciones y funciones del cargo específico en marketing, dentro de esta existieron diferentes elementos que incorporaron, como ser, creación de las redes sociales y la página web, con el objetivo de difundir campañas sociales que ejecuta la organización al igual que proyectos futuros.

Asimismo, abordaron estrategias para la captación de nuevos donantes a la organización, por lo que realizaron eventos sociales con el propósito de estimular la responsabilidad social para el sector empresarial privadas y la ciudadanía en general, optaron por llevar a cabo convenios con empresas que ejercen la "responsabilidad social empresarial", permitiendo captar voluntarios y con ello más donantes. Utilizaron la herramienta de email marketing, con el objetivo de la suscripción de los donantes en donde podrán visualizar y concretar la información requerida por la ONG, Esta ayudara aparte de concientizar obtener la fidelización de los donantes permitiendo que los individuos tengan plena confianza en la organización, así mismo, se efectuaron capacitaciones al personal para reforzar sus habilidades a desarrollar para la captación, a su vez, motivar para que sean parte de la entidad.

2.4.2 “Elaboración del estatuto orgánico funcional y manual de perfil de puestos por competencia para la fundación centro de apoyo y solidaridad “Alianza”

“La Fundación centro de apoyo y solidaridad “Alianza”, posee vida jurídica, sin embargo, carece de una estructura orgánica establecida que le permita realizar ordenamientos administrativos en todos sus departamentos y niveles jerárquicos, para que agilicen sus actividades y estas estén acorde a las exigencias actuales y legales. Mientras que la ausencia de un manual de perfil de puesto por competencia está generando en el talento humano de la Fundación, el desconocimiento de tareas, obligaciones y actividades asignadas a cada área provocando la duplicidad de funciones” (Párraga J. F., 2020).

(Párraga J. R., 2020) Dicho estudio, se realizó de manera práctica, como objetivo principal elaborar un estatuto orgánico funcional junto con un manual de perfil de puesto por competencia en la fundación Centro de Apoyo y Solidaridad “Alianza”, la aplicación de estas herramientas permitió aumentar la comunicación a lo interno de la institución existiendo mayor rendimiento con el control del desempeño laboral, a su vez, se estableció el grado de autoridad para cada área ubicándolos de manera eficiente en los niveles jerárquicos, convirtiéndose en un instrumento de amparo, este, siendo fundamental para que el centro de apoyo y solidaridad cumplan eficazmente con su propósito como organización.

El diseño y elaboración del manual de perfil de puestos por competencia permitió fortalecer la gestión administrativa y funcional de la Fundación Centro de Apoyo y Solidaridad Alianza, obteniendo como resultado la definición de funciones, obligaciones y responsabilidad de cada puesto, desarrollando sus labores con eficacia y éxito, así mismo, lograron determinar las competencias específicas para los diversos puestos de trabajo, entre ellas están: Actitud proactiva, capacidad de gestión, humanismo, empoderamiento y ética.

Al optar por un diseño de estructura organizacional se logró como ventaja mejores tomas de decisiones, adecuándola para la estrategia de la institución y el entorno de ella, el diseño organizacional exige que se conduzca la vista en dos sentidos al mismo tiempo como ser el interior y exterior de la organización. aplicando como técnica una ficha de observación, con la finalidad de identificar las cadenas de autoridad y compromiso, se consiguió establecer una estructura funcional, eligiendo un organigrama vertical que es el que se ajustó a la ONG. (Párraga J. R., 2020)

2.4.3 “Propuesta metodológica para la gerencia de proyectos en la ONG compassion internacional, EAN Universidad, Bogotá Colombia, 2022”.

(Vivian & Misael, 2022) Compassion internacional es una Organización No Gubernamental (ONG), que opera a nivel global cuya organización cuenta con niveles de alto nivel al ser de las más desarrolladas, sin embargo según este estudio, se muestra que dentro de los aspectos que debe mejorar está la prioridad de los proyectos que realiza, ya que en ocasiones se quedan faltantes con la información previa a desarrollarlos y es el gestor de proyectos el que determina las prioridades de los mismos, dando lugar a que él o ella pueda errar en sus decisiones.

Por otra parte, en los análisis se muestra que respecto a la planeación el 72% de los colaboradores, aseguran que las actividades se llevan a cabo según su cronograma, lo que contribuye a fortalecer la institución, dando a entender que los encuestados restantes que laboran deben preocuparse por profundizar un poco más cada paso en los procesos que se encuentren orientados a realizar actividades de la ONG.

En cuanto a la verificación de la calidad de los proyectos, la mayoría afirmó no conocer el proceso que se lleva a cabo para verificar que sea eficiente, lo que sugiere que no están cumpliendo con un alto estándar en la calidad de sus servicios, por lo que con la presente investigación se menciona, que el mismo tema sea abordado para tener seguridad que la calidad de estos es evidente.

Por lo que dentro de las mejoras a realizar se promovió el desarrollo de un plan estratégico donde cada proceso contiene en la parte superior de qué manera será

implementado, permitiéndolo al encargado de cada área escoger la metodología más acertada para lograr que el mismo sea efectivo y de gran calidad.

2.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

El instrumento que se muestra a continuación muestra una guía de preguntas que se realizaron a colaboradores de Compassion Internacional, tomando en cuenta varias variables, entre ellas: Dirección, planificación, Dirección e integración.

C. Planificación		
Preguntas	1	¿Compassion International Colombia cuenta con alguna metodología para llevar a cabo el cronograma de actividades para los proyectos?
	2	¿Con qué frecuencia se cumple el cronograma de las actividades frente a la planeación inicial de los proyectos?
	3	¿Qué tanta probable es la coincidencia entre la ejecución del presupuesto del proyecto frente su planeación inicial?
	4	¿Qué tan acuerdo está la oficina nacional de Compassion con las propuestas iglesias locales para la planeación de los cronogramas de actividades para la ejecución de los proyectos?
	5	¿Califique de 1 a 5, siendo 1 poco eficiente y 5 muy eficiente la gestión de los riesgos de los proyectos por parte de Compassion international?
D. Dirección		
Preguntas	1	¿Están los Directivos calificados para administrar los proyectos de tipo social de la organización?
	2	¿Conoce si en la oficina se maneja algún tipo de estándar internacional para la gerencia de proyectos? Mencione ¿Cuál?
	3	¿Los Directivos están enfocados en gestionar proyectos sostenibles?
	4	¿Qué tan importante considera usted que los equipos encargados de la gestión de proyectos se capaciten en las competencias de este tema?
	5	¿Considera que la estructura actual de la organización es adecuada para la toma de decisiones en la gestión de proyectos?

Ilustración 6 Preguntas realizadas a colaboradores de Obtenido de Compassion International

Fuente : Compassion International

E. Integración		
Preguntas	1	¿Con que frecuencia se podrían usar los aprendizajes de un proyecto para la implementación y ejecución de otros proyectos en diferentes zonas del país?
	2	¿Considera buena la relación entre la oficina y la iglesia para el cumplimiento de los objetivos de los proyectos?
	3	¿Se lleva a cabo algún proceso para llevar el control de los cambios realizados o solicitudes en los proyectos?
	4	¿Qué tan importante es para Compassion la integración de proyectos con otras organizaciones?
	5	¿Funcionan la integración de diferentes disciplinas en la conformación de equipos para la gestión de proyectos?
F. Control de proyectos		
Preguntas	1	¿La organización cuenta con un sistema para llevar a cabo control de calidad de los proyectos?
	2	¿La organización cuenta con un sistema de seguimiento y monitoreo durante la fase de implementación de los proyectos?
	3	¿La organización cuenta con un sistema de evaluación para los proyectos ejecutados?
	4	¿La organización practica la sostenibilidad como propuesta de eficiencia y eficacia en la implementación de los proyectos?
	5	¿Dentro de los procesos de seguimiento y monitoreo de los proyectos en ejecución o ejecutados, se realiza algún tipo de auditoría?

Ilustración 7 Propuesta metodológica para la gerencia de proyectos de la ONG Compassion International.

Fuente : Compassion International.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 Matriz metodológica

Tabla 4 Matriz Metodológica.

Fuente: Elaboración propia

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos	Variable	Enfoque	Alcance
Fortalecimiento empresarial	La demanda en niños y jóvenes en situaciones de riesgo está en constante crecimiento, y más en países como el nuestro, realizando el Trabajo de Organizaciones No	¿Como definir un plan de gestión de becas que asegure en su totalidad que los estudiantes de Fundación Jericó puedan tener acceso a les permita mejorar su	Definir un plan de gestión de becas que permita asegurar que la totalidad de los estudiantes en edad universitaria accedan a educación superior y les permita mejorar	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de marketing 	Enfoque Mixto	Descriptivo

en Fundación Jericó	Gubernamentales (ONG) pueda ser de relevancia, ayudando a estos niños y jóvenes a brindarle un futuro con esperanza, sin embargo estas se ven afectadas por la falta de recursos que se necesitan para cubrir sus necesidades, obligándolas a buscar formas de gestionar los fondos que se necesitan para cumplir sus proyectos en beneficio de la población antes mencionada.	calidad de vida?	su calidad de vida.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos • Control Interno 		
		¿Qué estrategias se pueden proponer que permitan promover la presencia de Jericó a potenciales patrocinadores o donantes para incrementar el ingreso financiero de la institución?	Proponer estrategias de marketing que permitan promover la presencia de Jericó a potenciales patrocinadores o donantes para incrementar el ingreso financiero de la institución.			
		3. ¿Qué procesos claves de fundación Jericó pueden determinar un mejor control de ellos, estableciendo	3. Analizar y mejorar los procesos claves de fundación Jericó que facilite un mejor control de ellos, estableciendo un modelo			

		<p>un modelo organizacional que propicie la toma de decisiones eficaces y correcta distribución de las funciones a sus colaboradores ?</p>	<p>organizacional que propicie la toma de decisiones eficaces y correcta distribución de las funciones a sus colaboradores.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

3.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

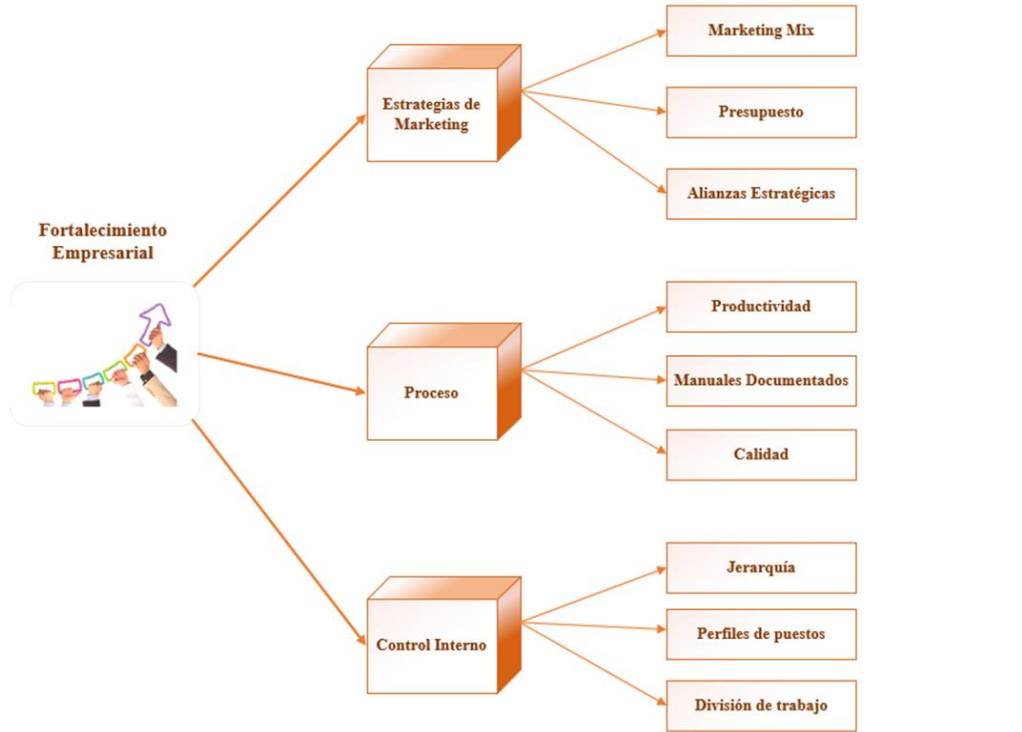


Ilustración 8 Variables de Estudio.

Fuente. Elaboración propia.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 5 Operacionalización de las Variables.

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador
Estrategias de Marketing	"Las estrategias son el cumulo de energías y las orientaciones de negocios que los ejecutivos utilizan para lograr satisfacer a quienes compran sus productos, además ser un buen competidor para cumplir las metas de la organización. Las estrategias manifiestan como mejorar el crecimiento empresarial" (Campo, Reyes, & Barros, 2019)	Las estrategias de marketing son el centro de cualquier organización en busca de oportunidades en el ámbito que se proyecta, implementando mejoras y ventajas competitivas que fortalezcan el cumplimiento de la misión que desarrollan llegando a diferentes individuos según el mercado que se encuentran.	Marketing Mix	Nivel de Captación de patrocinadores
				Cantidad de pautas publicitarias
				Posicionamiento de la fundación en redes sociales
				Valoración de los proyectos realizados
				Satisfacción en los recursos donados
			Presupuesto	

				Cantidad de inversión en marketing
				Porcentaje de déficit financiero anual
			Alianzas Estratégicas	Tipos de exposiciones públicas
				Cantidad de alianzas definidas
				Cantidad recaudada por alianza definida.
Procesos	“Un proceso es un conjunto de tareas lógicamente relacionadas que existen para conseguir un resultado bien definido dentro de	Los procesos son prácticas ordenadas que permiten a las instituciones lograr sus objetivos, los mismos deben ser constantes, mejorables y evaluables hasta lograr	Productividad	Nivel de productividad de los colaboradores
				Variedad de proyectos sociales
				cumplimiento de objetivos

	<p>un negocio; por lo tanto, toman una entrada y le agregan valor para producir una salida. Los procesos tienen entonces clientes que pueden ser internos o externos, los cuales reciben a la salida, lo que puede ser un producto físico o un servicio. Estos establecen las condiciones de satisfacción o declaran que el producto o servicio es aceptable o no” (Maldonado, 2018)</p>	<p>eficiencia y calidad en cada uno de los trabajos que se realizan dentro de las mismas.</p>	<p>Manuales Documentados</p>	<p>Número de actividades definidas.</p>
				<p>Evidencias de lo desarrollado en cada área</p>
				<p>Supervisiones constantes</p>
			<p>Calidad</p>	<p>Cantidad de propuestas de mejora.</p>
				<p>Eficiencia de los colaboradores</p>
				<p>Satisfacción laboral del personal</p>
				<p>Equidad en la distribución del trabajo.</p>

Control interno	<p>“El control interno puede definirse como un conjunto de procedimientos, políticas, directrices y planes de organización los cuales tienen por objeto asegurar la eficiencia, seguridad y orden en la gestión financiera, contable y administrativa de la empresa.” El control interno abarca controles administrativos y operativos de todos los sectores de la empresa para lograr la efectividad y eficiencia en las operaciones, la confiabilidad de la información financiera, acatamiento de leyes vigentes y adhesión a la política de la</p>	<p>El control interno es una guía que permite a cualquier organización definir de manera clara sus políticas, normas y métodos que mantendrán a salvo sus recursos (materiales, tecnológicos, tiempo, entre otros) reduciendo los errores que puedan darse en los procedimientos que se realicen, haciendo que los mismos sean confiables y eficientes.</p>	Jerarquía	Organigrama definido según las necesidades.
				Toma de decisiones efectivas
			Perfiles de Puestos	Contratación de personas idóneas.
				Análisis de competencias requeridas.
			División de trabajo	Claridad de roles
				Responsabilidad en las tareas
Participación eficiente de los empleados.				

	empresa.” (Gomez & Lazarte, 2019)			
--	--------------------------------------	--	--	--

3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS

Las situaciones que se viven en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) pueden ser diversas, ya sea orientado a recursos, sus beneficiarios, quienes laboran en ellas o quienes participan como donantes. En las mismas puede haber situaciones de tipo objetivo, que pueden ser analizadas con bases numéricas, sin embargo, por trabajar con personas, existen aspectos subjetivos que deberán ser analizados de manera profunda, por lo que, necesariamente se necesita la aplicación de un enfoque mixto que englobe ambos escenarios que promuevan solución a la situación problemática que se expone en la investigación.

(España, Guevara, & Lopez, 2020) Dicha investigación es de alcance Descriptivo, cuyo propósito es especificar las propiedades, características, y los perfiles de las personas, comunidades, grupos y objetos. Este alcance es importante para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación, mostrando con precisión los ángulos o dimensiones del problema de investigación.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 POBLACIÓN

Para la realización de dicha investigación se ha considerado primeramente una población interna formada por la directora, subdirectora ejecutiva y jefes de departamentos encargados de enviar directrices a sus colaboradores y supervisar el cumplimiento de estas, El dato de los empleados por departamento se detalla a continuación:

Tabla 6 Empleados por departamento en Fundación Jericó.

Departamento	Numero de colaboradores
Dirección y Subdirección ejecutiva	2
Administración General	4
Visitas internacionales	4
Educación	12
Universitarios	2
Proyectos	2
Total	26

Con esta población se pretende ejecutar las variables de procesos y control interno conociendo como ellos ponen en práctica cada una de sus actividades.

Dentro de la segunda población se procura incluir a empresas responsable socialmente que han apoyado a través de un sello específico (FUNDHARSE) donando recursos, que permiten el desarrollo de varios proyectos sociales siendo de ayuda al momento de implementar la variable de estrategias de marketing.

3.5.2 CENSO

Durante este estudio de investigación se realizará un censo poblacional de veintiséis colaboradores donde se priorice obtener información específica, que a su vez tiene un valor incalculable en la ONG, hablando primeramente de la Dirección Ejecutiva (director y sub director), y los jefes de cada departamento que integran cada área de la Fundación.

El Uso de este Censo ayudará a obtener resultados confiables que den apertura a la creación de instrumento que ayude a recolectar datos a través de preguntas específicas con cada una de las variables expuestas anteriormente, que finalmente puedan ser analizadas para darle respuesta a la problemática que se presenta en el estudio.

3.5.3 MUESTRA

Se utilizará muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la facilidad de acceso para el desarrollo de la investigación, manejando catorce empresas aliadas a FUNDHARSE es decir que deben cumplir con responsabilidad social como ser: Agrolibano, UNITEC, Banco Azteca, que aunque no todas tienen fines educativos si apoyan proyectos de este tipo y/o podrían contribuir con otro tipo de ayuda financiera que le permita a Jericó ampliar sus recursos así mismo dos Organizaciones No Gubernamentales que tienen su misión parecida a la de Fundación Jericó siendo estas las que representan la población, brindando efectividad y rapidez en los resultados.

3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.6.1 INSTRUMENTOS ELABORADOS

Inicialmente se realizará como recolección de datos dos diferentes cuestionarios los cuales se componen de preguntas dicotómicas, múltiples, cerradas y escalamiento de Likert, abarcando indicadores como: satisfacción, productividad, iniciativas, desarrollo de procesos, captación de donantes y otros elementos que se consideraron relevantes para el estudio.

A su vez, se llevará a la práctica un cuestionario de preguntas abiertas, en donde se podrán expresar libremente los encargados de otras Fundaciones que se tomaron en cuenta.

3.6.2 TÉCNICAS

3.6.2.1 Encuesta

Para el desarrollo del análisis de las variables estrategias de marketing, procesos y control interno se establecerá la aplicación de encuestas, estas siendo elaboradas en base a la matriz de operacionalización de variables, ejecutando un cuestionario de

preguntas necesarias con el fin de dar respuesta a los indicadores planteados para cada dimensión.

Dichas encuestas serán aplicadas a la población establecida en el censo y muestreo no probabilístico a través de la plataforma de Cuestionarios de Google Forms.

3.6.2.2 Entrevista

Para el desarrollo del análisis de las variables de estrategias de marketing y control interno se establecerá la ejecución de dos entrevistas a organizaciones no Gubernamentales: compassion Internacional y el Hogar de “amor y esperanza” que tengan el mismo fin de Fundación Jericó, apoyar población en riesgo social y/o de escasos recursos económicos. Con el propósito de recabar información esencial con respecto a las dimensiones e indicadores de las variables de investigación.

3.6.3 PROCEDIMIENTOS

El propósito de la encuesta es recopilar los datos necesarios para el “Fortalecimiento empresarial de Fundación Jericó”; este será aplicada una vez determinado el censo y muestreo no probabilístico, de esta manera se establecerá lo que se espera en el estudio utilizando una matriz de operacionalización que enumera las siguientes variables: Estrategias de marketing, procesos y control interno. al completar el cuestionario se distribuirá a quienes han apoyado la fundación, a los jefes de cada departamento y a la dirección ejecutiva de la organización haciendo uso de la herramienta de Google Forms.

Otro método de recopilación de datos que se utilizará será entrevistas para obtener información específica sobre las variables estrategias de marketing y control interno. Estas permiten realizar preguntas de seguimiento y profundizar en las respuestas de los participantes, lo que ampliara conocimientos sobre el estudio permitiendo un mayor discernimiento en la manera que ellos llevan a cabo el control interno y la ejecución de estrategias de marketing. Estas entrevistas incluirán a las personas

estratégicas de otras organizaciones, como ser la dirección ejecutivas y encargados del área de mercadeo.

3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.7.1 Fuentes primarias

En esta investigación de estudio se manejaron diferentes fuentes primarias, es decir datos obtenidos de archivos de la organización recabados a través de técnicas, siendo el caso de las variables de estrategias de marketing, procesos y control interno se utilizó una encuesta. A su vez, se realizaron entrevistas a personas ajenas de la organización con experiencia en las variables de estudio (Marketing, control interno).

3.7.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación fueron obtenidas a través de publicaciones de diferentes autores, revistas científicas, y teorías, estas obtenidas de las plataformas del CRAI, Google Académico y tesis de estudios similares de años recientes que permitieron elaborar el marco teórico y conceptual que ayudo a determinar el alcance, enfoque y métodos utilizados en dicho estudio.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se revelan los resultados en respuesta a la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, en donde en primera instancia se elaboraron dos cuestionarios, uno dirigido a los colaboradores de Fundación Jericó para brindar información acerca de cómo se maneja el control interno de la misma, el cuestionario dos está orientado a empresas que están aliadas con FUNDHARSE la cual es una Fundación sin fines de lucro, dicho proyecto está conformado por un grupo de empresarios hondureños, con la finalidad de ser organizaciones comprometidas y dispuestas al desarrollo de la responsabilidad social en Honduras. En segunda instancia se realizó el análisis a cada una de las preguntas planteadas a los entrevistados, estas fueron dos ONG's, pues, de esta manera se podrá apreciar la opinión de cada una de estas para poder obtener una visión más clara relacionándolo con la situación que se encuentra actualmente Fundación Jericó.

4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

4.1.1 Resultados cuantitativos

4.1.1.1 ENCUESTA A COLABORADORES DE FUNDACIÓN JERICÓ

1- Sexo

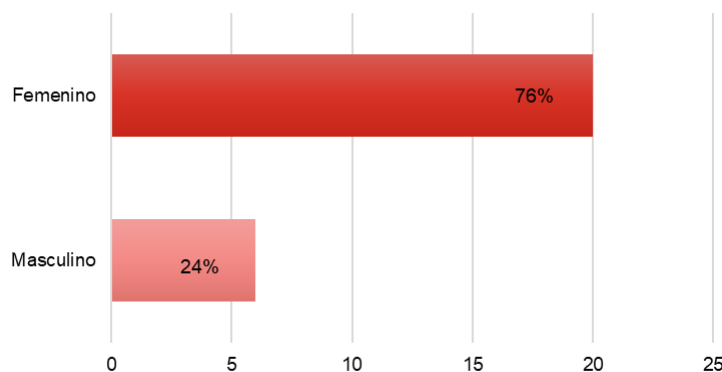


Ilustración 9 Sexo.

El 76% de los colaboradores que contribuyen en Fundación Jericó son del sexo femenino el cual, están comprometidas con el público que atienden, debido a que la misión de la ONG está caracterizada por expresar empatía con quienes más lo necesitan, en virtud de que la población de beneficiarios en su gran mayoría son niñas. El 24% de los encuestados son del sexo masculino, que se dedican únicamente a realizar trabajo administrativo y cualquier actividad que involucre mantenimiento en la organización.

2- ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en Fundación Jericó?



Ilustración 10 Tiempo laborando en Fundación Jericó.

La mayoría de los colaboradores en Fundación Jericó se encuentran entre 5- 10 años de laborar en ella, esto representado en un 54% lo que refleja que tienen experiencia sobre cómo realizar las actividades asignadas y habilidades para convivir con la población en riesgo con la que trabaja esta ONG. El 19% tiene entre 10-20 años lo que indica que la organización provee estabilidad laboral en un país donde la búsqueda de trabajo va cada vez incrementando, a su vez, es una ventaja para la Fundación dado que cuentan con personas fieles y dedicadas a la misma, en donde tienen como motivación ver a los beneficiarios en crecimiento para ser personas de bien y con un futuro prometedor.

3- ¿Se siente con libertad de promover iniciativas organizadas sobre nuevos proyectos sociales?

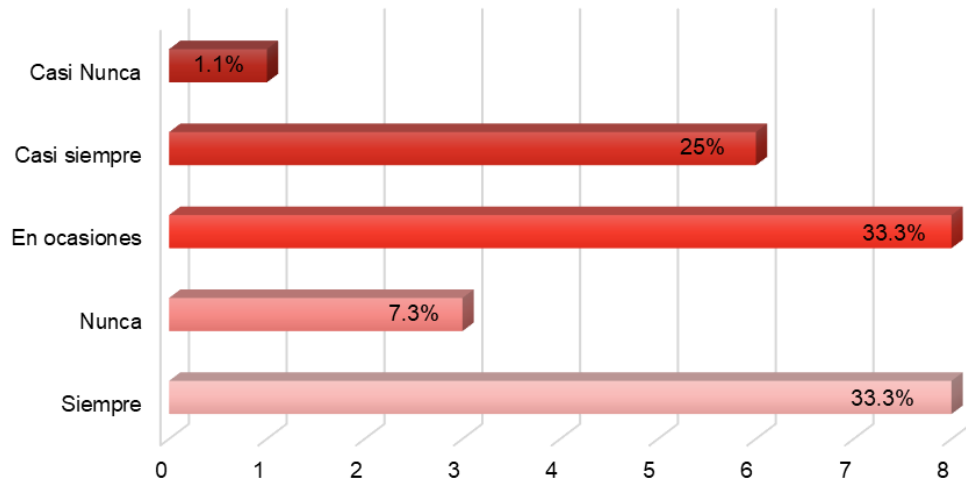


Ilustración 11 Libertad para promover iniciativas.

Los colaboradores de la fundación en un 58% son personas que tienen iniciativas que observan el medio en que se desenvuelven y promueven ideas en vista de que exista un problema determinando posibles soluciones que contribuyan a mejoras continuas en Jericó, valiéndose de la experiencia que han obtenido y de los conocimientos que les han permitido actuar profesionalmente en su área. El 33.3% se inclina en ocasiones a impulsar iniciativas en la ONG, estos prefieren apoyar las ideas de otros, estando presente en las decisiones que se tomen para concluir un determinado proyecto.

4- ¿Podría asegurar que Fundación Jericó ha crecido en la productividad de sus proyectos?

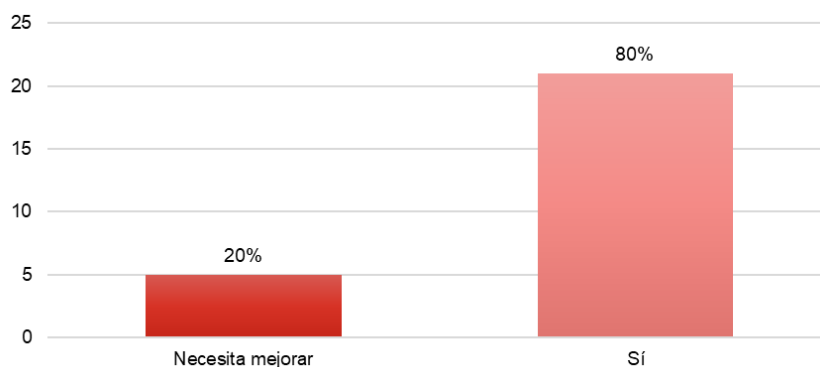


Ilustración 12 Productividad de proyectos en Fundación Jericó.

Para el 80% de los empleados de Fundación Jericó la productividad de sus proyectos ha sido visible ya que, los mismos forman parte fundamental como recurso humano. Lo que a su vez es gratificante, pues, al desarrollar más actividades que se orienten con el impacto social Jericó, busca que los beneficiarios de estos proyectos logren desenvolverse de manera eficiente en un entorno de oportunidades.

El 20% cree que se necesita mejorar, esto es determinante, debido a que los ambientes varían con rapidez, y los proyectos tienen la necesidad de reinventarse las veces que sea posible a través de la aplicación de mejoras en el desarrollo de cualquier proyecto que se lleve a cabo.

5- ¿La Organización le plantea los objetivos que debe alcanzar?

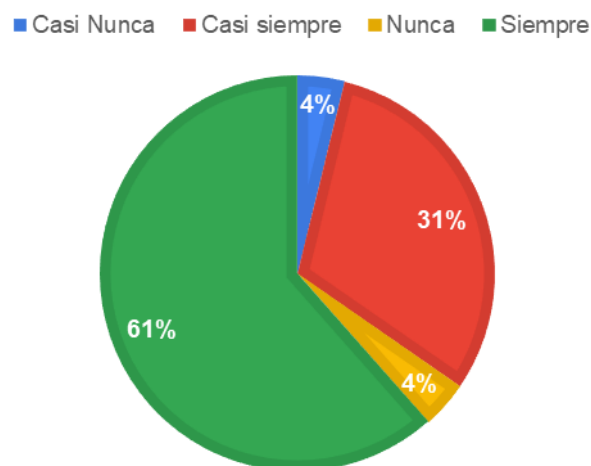


Ilustración 13 Planteamiento de objetivos.

El 92% de los encuestados tienen claro hacia dónde va la organización, pues el mismo porcentaje muestra que la mayoría de sus respuestas estuvieron orientadas a que siempre o casi siempre la ONG les plantea que objetivos deben tomar en cuenta para alcanzar el fin de la misión que desarrolla, lo que fortalece el funcionamiento de esta, pues, logra que sus colaboradores tengan claro hacia donde debe guiar su trabajo y que es lo que la organización espera de ellos, con la intención de comprometerse en ejecutar dichos propósitos, haciendo notar que la fundación trabaja de manera organizada,

poniendo en acción sus estrategias y no solo diseñándolas, permitiéndoles predecir que en el trayecto al cumplimiento de objetivos, los desafíos se puedan transformar en oportunidades que le posibilite a la organización ser de alto rendimiento.

6- Según el cargo que labora ¿Existen documentos plasmados sobre cómo realizar las tareas?

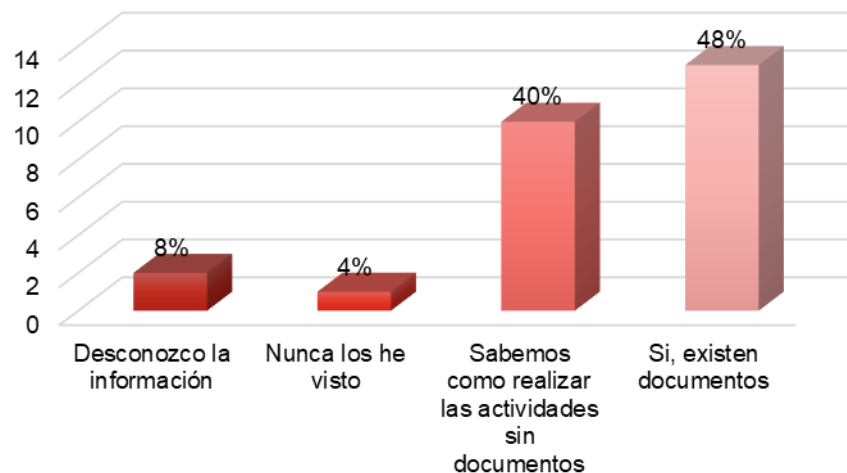


Ilustración 14 Existencia de documentos plasmados.

Se encuentra una relación importante afirmando que existen documentos que les permiten realizar las actividades a un 48% de los encuestados, a pesar de ello, pueden requerir la aplicación de mejoras continuas en los mismos. Sin embargo, un 40% revela que conocen el procedimiento para desarrollar estas actividades sin documentos, lo que coincide con los años de laborar que tiene el recurso humano en esta institución, al mismo tiempo es una desventaja para Jericó dado que al no contar con documentos plasmados en la realización de actividades puede traer problemas en los siguientes procesos: duplicación de tareas, lentitud en el trabajo, improductividad y desorganización.

7- ¿Está de acuerdo que ahorraría tiempo al tener documentos establecidos de las tareas que realiza?

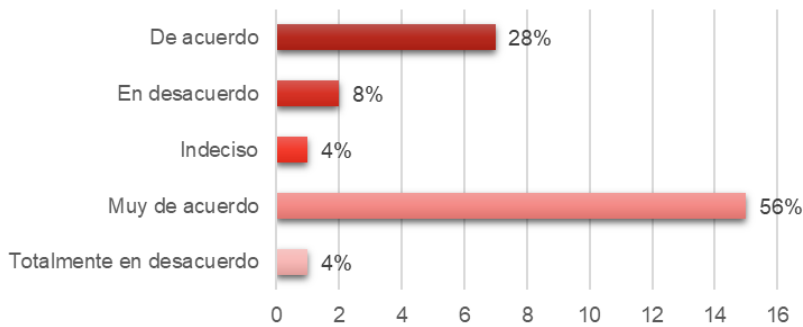


Ilustración 15 Ahorro de tiempo con la existencia de documentos establecidos.

Al tener documentos establecidos es evidente que se recortaría el tiempo en que se realizan las actividades, esto lo reflejan los colaboradores de Jericó en un 84%, permitiéndoles desarrollarse de manera productiva en las tareas que ejecutan a diario, evitando inconsistencias en el proceso, de igual modo, a ser ineficientes sino más bien preparar a sus colaboradores a desempeñar actividades con un orden específico, a su vez existe aceptación por parte de los empleados de la fundación en utilizar documentos que les sirvan de guía en los procedimientos de forma proactiva.

8- ¿Con que frecuencia se realizan supervisiones en su área?

■ Frecuentemente ■ Muy frecuente ■ Nunca ■ Ocasionalmente ■ Raramente

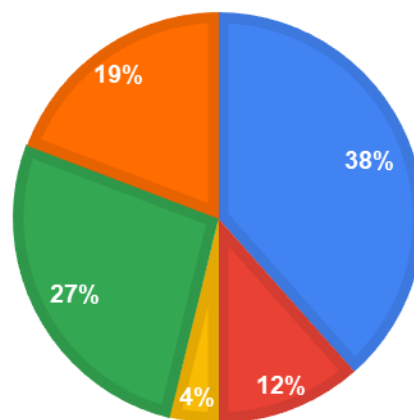


Ilustración 16 Supervisiones por área.

Las revisiones en el trabajo constituyen un elemento importante para lograr el desarrollo de los proyectos, 50% de los empleados de fundación Jericó aseguran ser supervisados de manera frecuente, lo que es considerado una fortaleza, pues, el monitoreo en las actividades que realizan le permite a la organización mantener bajo control cada una de las tareas que llevan a cabo. El 27% opina que en ocasiones son supervisados en sus funciones, lo que podría traer como consecuencia la falta de trabajo en equipo en cada uno de los departamentos que forman la organización, del mismo modo, esto permitiría que fuera imposible reconocer las malas prácticas de inmediato, afectando directamente la fundación.

9- ¿En qué cree que debería mejorar Fundación Jericó?

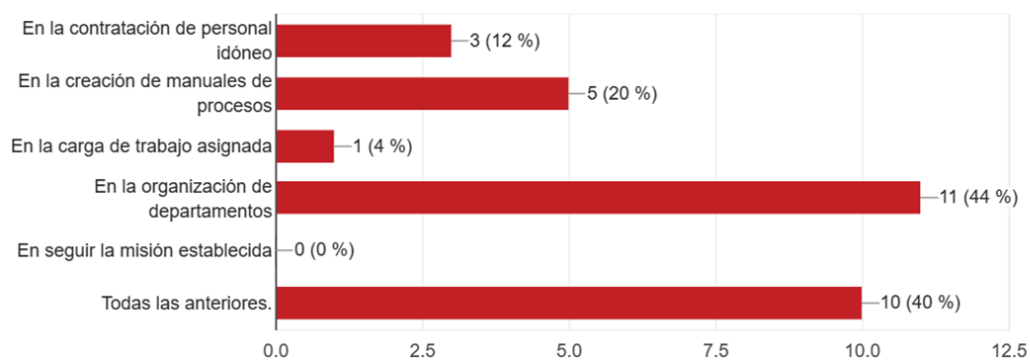


Ilustración 17 Razones por las que debería mejorar fundación Jericó.

El 40% de los colaboradores creen que se debe mejorar en todas las alternativas mencionadas en la encuesta, sin embargo, el 44% sostiene que Jericó podría implementar cambios en la forma que están organizados los departamentos de manera interna, esto es un cambio necesario y urgente que podría ser implementado a corto plazo pues sus autoridades principales se encuentran conscientes de la apertura que debe existir en cada departamento y en la delegación de actividades a su área respectiva con el fin de tener un mejor control en el recurso humano al momento de ejecutar las tareas, teniendo un mayor orden en las funciones dadas a cada uno de los empleados en las diferentes áreas de Jericó.

El 20% considera necesario incorporar la creación de manuales de procesos, que sea de provecho en las actividades que desarrollan, mostrándoles un modelo a seguir de

manera específica, que al mismo tiempo responda a las dudas que surjan en cualquier eventualidad que no se encuentre prevista en sus asignaciones diarias.

10- ¿Qué tan satisfecho se encuentra en el cargo que labora?

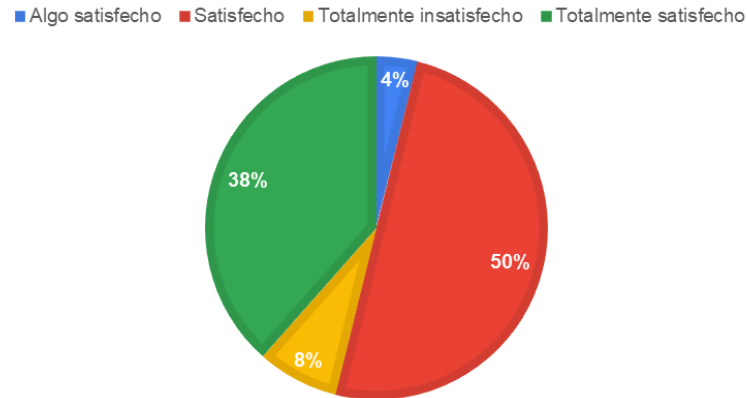


Ilustración 18 Satisfacción en los cargos que desempeñan.

Los colaboradores de Fundación Jericó consideran en un 88% que se sienten satisfecho en el cargo que laboran en la institución, siendo esto positivo para la misma, ya que cuenta con empleados que de alguna manera están motivados y son fieles a la organización lo que hace que trabajen con esmero y dedicación en la ardua labor que realizan diariamente para poder encaminar a los beneficiarios a obtener calidad de vida.

11- ¿Con qué frecuencia cree usted que en la institución respetan las actividades de cada puesto?

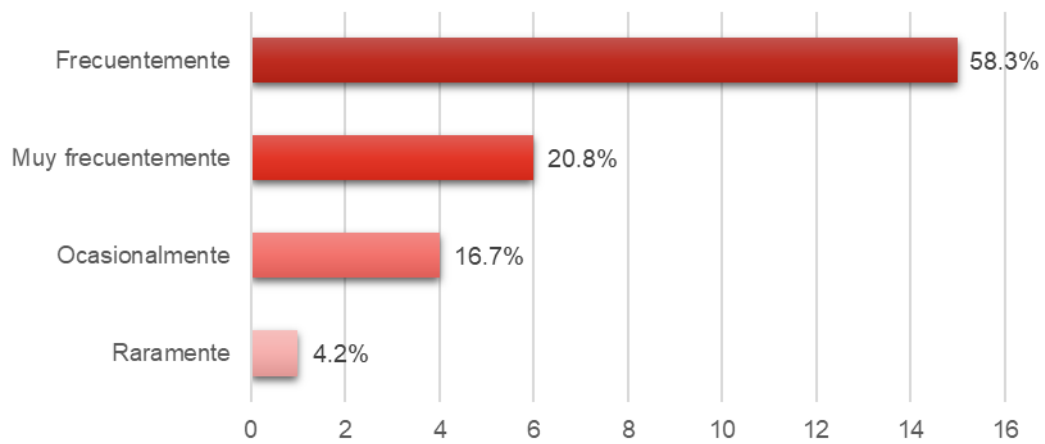


Ilustración 19 Frecuencia de respeto en las actividades de cada puesto.

El 79.1% de empleados, afirma que en la institución respetan las tareas de cada puesto, es decir, cada uno realiza sus actividades de acuerdo al perfil de puesto que especifica las funciones de cada individuo. Lo que promueve un clima laboral agradable ya que, los colaboradores están concentrados en desempeñar sus responsabilidades puntualmente. Sin embargo, un 16.7% refleja que solo en ocasiones se respetan las actividades de cada puesto, si esto es así, traería descontrol interno en la institución, pues, los colaboradores no estarían concentrados en desarrollar las actividades asignadas de su puesto, sino también otras tareas que no le corresponden.

12- ¿Está de acuerdo que Fundación Jericó cuenta con adecuado organigrama para el cumplimiento de las Funciones?

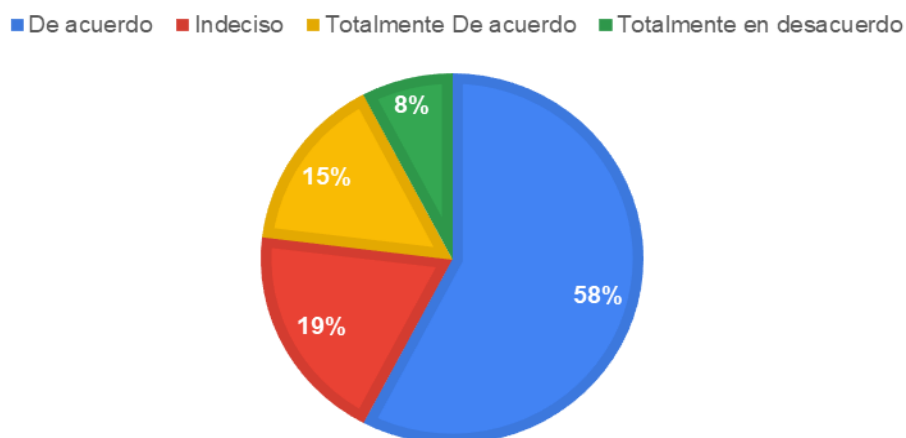


Ilustración 20 Aceptación del organigrama de funciones en Jericó.

El organigrama establecido en Fundación Jericó es considerado adecuado para sus colaboradores, pues, el 73% opina estar de acuerdo con el mismo. Siendo una fortaleza ya que cada uno de ellos tienen claro quiénes son sus jefes inmediatos y donde deben acudir en cualquier problemática que se presente y no esté bajo su control. El 19% se encuentran indecisos, indicando inseguridad en la estructura que se refleja en el organigrama actual evitando que los miembros de la fundación puedan identificar el rol que desempeñan y creando desorden en la línea de reportes, el cual este puede traer costos a la institución, debido a la toma de decisiones de manera apresurada.

13- ¿Considera efectivas las decisiones que toman en Fundación Jericó?

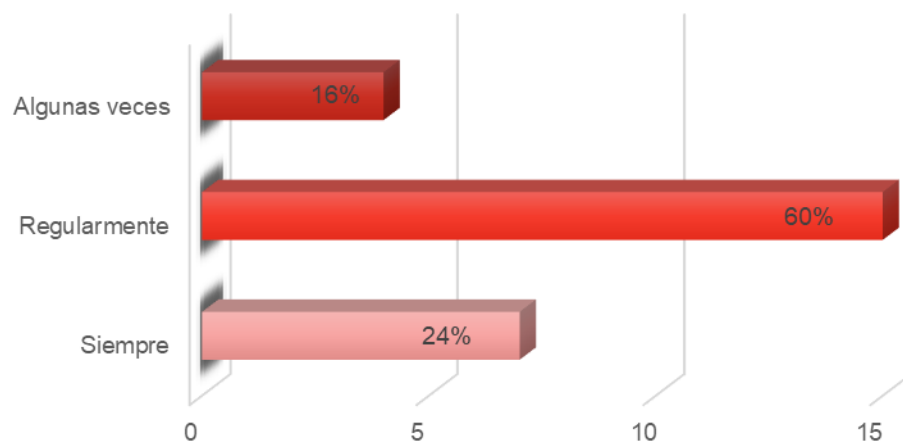


Ilustración 21 Efectividad en las decisiones.

La toma de decisiones en Jericó es regularmente efectiva, según el 60% de sus colaboradores, esto podría estar asociado con la repetición de fracasos en las decisiones frente a una adversidad y la carencia de análisis concretos ante los problemas por evitar el uso de herramientas métricas, lo que a su vez les permitiría justificar sus errores de manera constante, descartando la improvisación y orientándose a actuar de una forma estratégica.

14- ¿Con que frecuencia cree que se toman en cuenta sus comentarios de mejoras en la toma de decisiones?

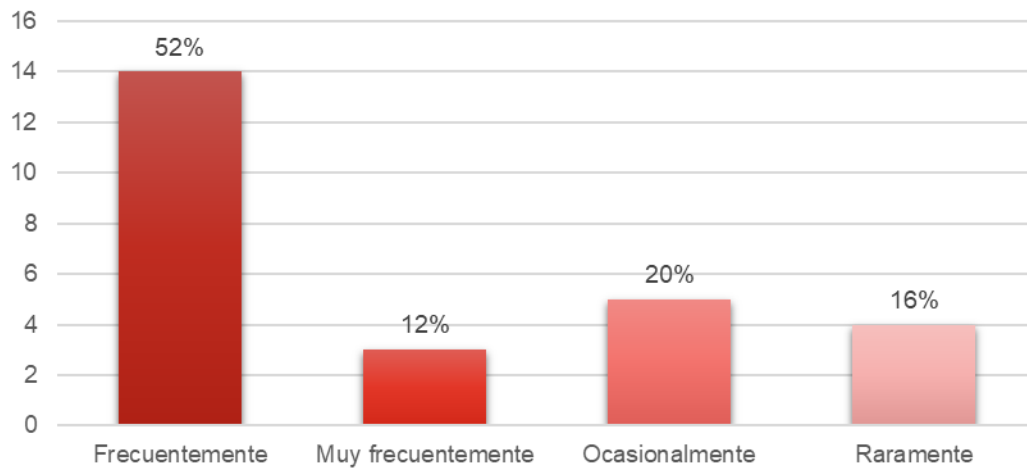


Ilustración 22 Comentarios de mejoras en la toma de decisiones.

Los colaboradores de Fundación Jericó en un 64% opinan que sus comentarios sobre mejoras que se deberían aplicar en la toma de decisiones son considerados de manera frecuente, lo que le añade valor a la organización, pues le demuestra a los que se encuentran en el campo de trabajo que sus anotaciones son muy valiosas para mejorar el rendimiento de la institución desde los departamentos en que diariamente realizan sus actividades, a pesar de ello un 20% cree que solo en ocasiones son tomados en cuenta, lo que debe motivar a Jericó a poder tomar a bien incluirlos en cada una de las determinaciones que se quieran implementar para poder aprovechar el conocimiento y la experiencia de cada uno de lo que forman la fundación.

4.1.1.2 ENCUESTA A EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

1- ¿Cuál es el rubro a que pertenece la empresa?

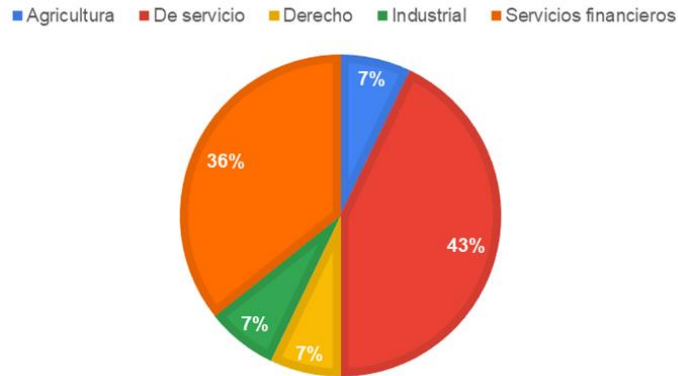


Ilustración 23 Rubro de empresas.

En el país existen diversas empresas aliadas a FUNDHARSE comprometidas con el desarrollo en la sociedad siendo de diferentes rubros en donde se desenvuelven, en dicho instrumento se tomó a 14 empresas con este importante sello, estas instituciones brindan apoyo de distintas maneras a la comunidad

El 43% de las organizaciones encuestadas se dedican a ofrecer servicios, es decir, se encargan de la satisfacción de necesidades intangibles a sus clientes, el 36% son empresas de servicios financieros el cual están enlazadas con empresas de servicios que promueven el área social de las mismas.

2- Como empresa socialmente responsable. ¿Qué iniciativas realizan actualmente?

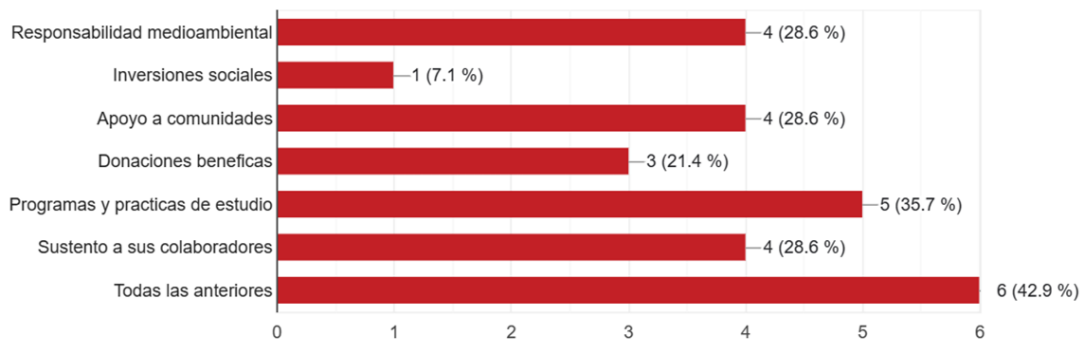


Ilustración 24 Iniciativas de las empresas.

De las empresas tomadas en cuenta para este instrumento el 42.9% se sienten comprometidas con el medio ambiente, promueven la inversión social en apoyo a sus comunidades, brindan donaciones benéficas, contribuyen con programas y prácticas de estudio y se preocupan por el sustento de sus colaboradores, entendiendo que el conjunto de las mismas son de gran importancia para impulsar el desarrollo en el país, sin embargo el 35.7% prefieren orientar sus recursos a iniciativas relacionadas con prácticas de estudio, partiendo de las necesidades visibles del país en cuanto a escolaridad.

Otro número de empresas eligen impulsar iniciativas que tengan que ver con el ambiente, apoyo a sus comunidades y la provisión a sus empleados, todas con un 28.6% definiendo que están sumamente interesados en que su entorno obtenga mayores beneficios.

Un aspecto notable, es que estas instituciones optan por que sus iniciativas sean materializadas esto se ve reflejado en que el 21.4% deciden brindar donaciones benéficas y un 7.1% se inclinan por inversiones sociales restando importancia a ofrecer recursos financieros de forma directa.

3- ¿Qué tipo de fundaciones prefiere apoyar la empresa?

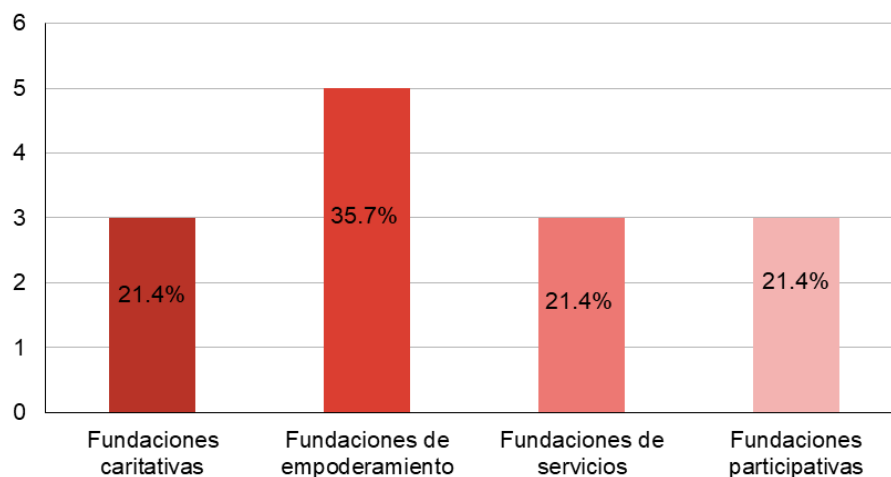


Ilustración 25 Fundaciones que prefieren apoyar.

Las empresas con responsabilidad social poseen preferencia en el apoyo a fundaciones de empoderamiento con un 35.7% demuestran que tienen como objetivo destinar sus esfuerzos a este tipo de ONG's que incitan a creer en las habilidades de

quienes las integran, permitiéndoles oportunidades en concretar negocios que les posibilite crear espacios de trabajo en su entorno.

El 64.2% restante da a conocer en igual porcentaje que deciden guiar su apoyo a organizaciones con la finalidad de ofrecer servicios, realizar obras de caridad y tener participaciones constantes dentro de la sociedad, concediendo a los encuestados ser vistos como instituciones con un nivel alto de conciencia en cuanto a la realidad del país.

4- En términos generales. ¿Qué tan satisfecha se siente su empresa en experiencias con ONG's?

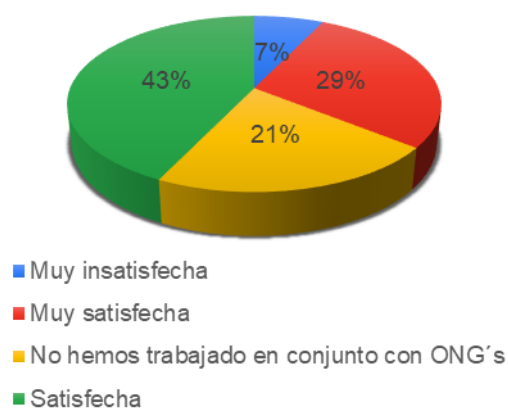


Ilustración 26 Experiencias de las empresas con ONG's.

El apoyo orientado a organizaciones No gubernamentales cuenta con un 72% de satisfacción para las instituciones, partiendo de las buenas experiencias al participar en diversas iniciativas sociales que evidencia la honesta ejecución de los proyectos en que se encuentran en constante ayuda, haciendo notar de esta manera su presencia en el país como empresas socialmente responsables.

El 21% respondieron que no han trabajado en conjunto con ONG's, reflejando que sus recursos están destinados a proyectos que se desconocen, de igual manera cumplen con su responsabilidad como empresa. El 7% se siente muy insatisfecho, lo que indica que no han gozado de agradables experiencias al dar apoyo a este tipo de organizaciones.

5- ¿Motivan a sus colaboradores en el apoyo a estas iniciativas?

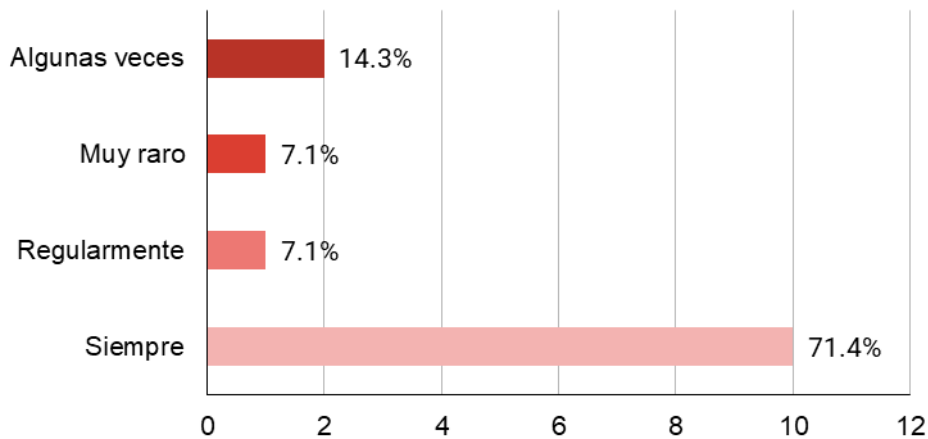


Ilustración 27 Apoyo de los colaboradores de las empresas.

El 71.4% de las empresas motivan a sus colaboradores a brindar apoyo a estas iniciativas, esto revela que forma parte del diario vivir en estas, cultivando el buen actuar de cada uno de los empleados y por ende el de las organizaciones.

Regularmente el 21.4% no tienen como prioridad incentivar el apoyo a iniciativas sociales en sus colaboradores, lo que se podría ver como impracticable en el ámbito en el que se desempeñan, minimizando la participación de estos en dichas actividades.

6- ¿Apoyan directamente con fondos propios de la empresa o mediante colaboradores?

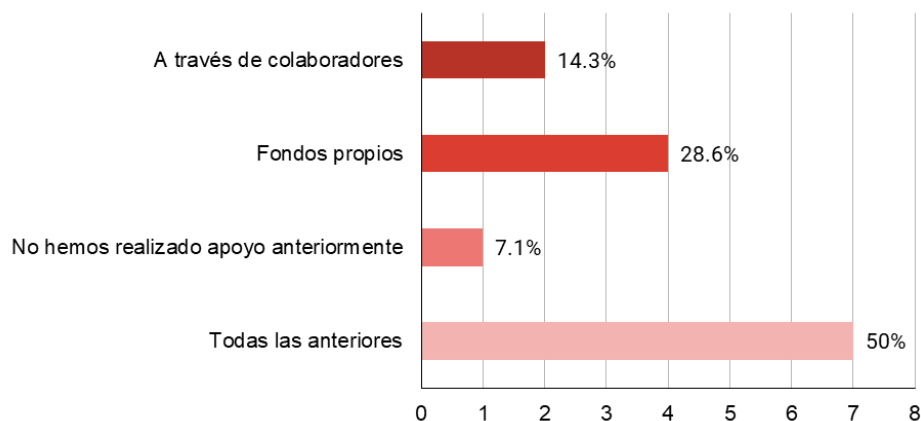


Ilustración 28 Mecanismos de apoyo.

La mayoría de estas instituciones tienen como soporte diversas fuentes de ingresos para brindar apoyo a proyectos sociales, reflejándolo con un 50% es decir, que cuentan con fondos destinados para este tipo de ayudas.

El 28.6% prefieren favorecer estas iniciativas con recursos propios de la empresa, el cual se obtiene de su patrimonio neto mostrando un compromiso con la solución a diversos problemas que enfrenta la sociedad. El 14.3% optan ayudar a través de sus colaboradores permitiéndoles estar presente en cada uno de los proyectos que la empresa decide cooperar.

7- ¿Con que frecuencia aportan a estas fundaciones?

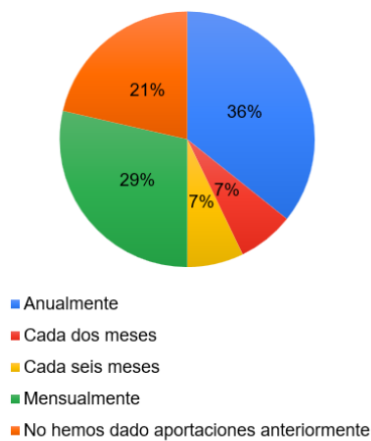


Ilustración 29 Frecuencia con que apoyan a fundaciones.

Acerca de la frecuencia que las empresas realizan aportaciones, la encuesta revela que el 36% de las mismas prefieren contribuir cada año, lo que representa una amenaza para el desarrollo de proyectos sociales debido a que las ONG's constantemente requieren de apoyo, siendo una debilidad por la cantidad de población con que cuenta cada fundación, esto podría traer carencia de recursos para las mismas ya que ellas dependen de las donaciones que se realizan.

El 29% apoya mensualmente a fundaciones de su preferencia, lo que hace notar que tienen alianzas directas, permitiéndoles constantes monitoreos en cada actividad que lleva a cabo la ONG, siendo esta práctica una gran ventaja para quienes cuentan con este respaldo cada mes.

En cambio, el 21% no han realizado aportaciones a fundaciones, esto quiere decir que no cuentan con alianzas formales con ellas, apoyando a la sociedad de una forma diferente.

8- ¿Qué objetivos determinantes considera la empresa al momento de realizar una donación?

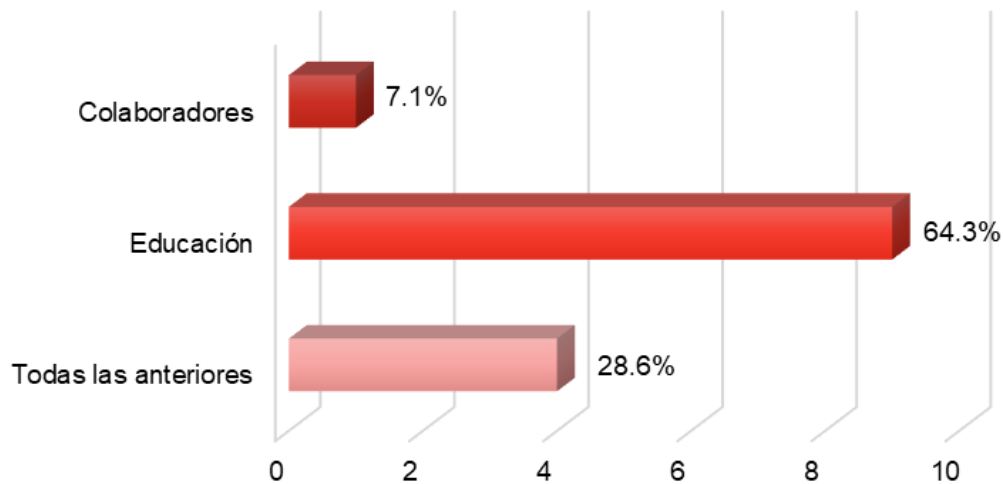


Ilustración 30 Objetivos que las empresas toman en cuenta para realizar donaciones.

Gran parte de las empresas se inclinaron con 64.3% hacia el objetivo educativo, dado que es un pilar para el crecimiento de las personas, más en el ámbito laboral. Esto demuestra que la mayoría de las Organizaciones son conscientes que el país tiene un arduo trabajo en esta área, por lo que ellos deciden apoyar esta necesidad que contribuye al desarrollo de diferentes habilidades y destrezas que los preparen académicamente para crear un futuro que beneficie a la sociedad. El 7.1% tiene como objetivo primordial ayudar a sus colaboradores con oportunidades que favorezcan a los mismos y sus familiares que dependen directamente de ellos.

9- ¿Sabía usted, que Fundación Jericó se ha dedicado desde hace más de 20 años, al cuidado de niños y jóvenes en riesgo social, proveyendo para sus principales necesidades?

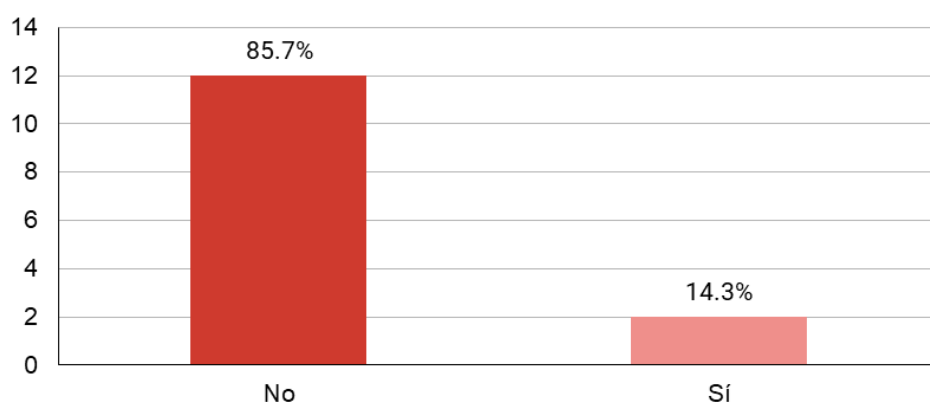


Ilustración 31 Conocimiento de Fundación Jericó.

Fundación Jericó no ha sido visible para estas empresas, ya que el 85.7% manifestó no conocer la Organización sin fines de lucro en conjunto a la misión de esta. Esto refleja que dicha fundación carece de posicionamiento a nivel nacional, demostrando debilidad en el área de marketing ya que pasa desapercibida ante las instituciones que son responsables socialmente. Como consecuencia de ser desconocida reciben poco recurso financiero que pone en riesgo el cumplimiento de los proyectos sociales que desempeña. Así que, amparado en lo expresado anteriormente podemos decir que, es urgente la implementación de un plan de visualización que le permita aprovechar cada una de las oportunidades que pudieran presentársele en favor de los más necesitados.

10- ¿Qué tan interesados estarían en apoyar Fundación Jericó?

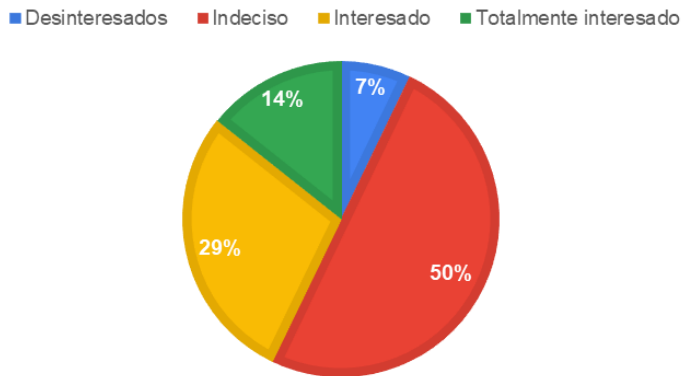


Ilustración 32 Interés en apoyar a Fundación Jericó

Las instituciones se mostraron indecisas sobre la idea de apoyar a Fundación Jericó en un 50% relacionándolo a la falta de conocimiento que estas empresas tienen sobre la ONG siendo esto entendible, dado que ninguna institución pondría en riesgo parte de su capital en proyectos de un ente organizativo que desconoce. Un 43% está interesado en apoyar a Fundación Jericó con el poco conocimiento que poseen de la misma, mostrando una actitud positiva y reflexiva hacia las necesidades de otros, verificando que puedan obtener diversas opciones que les brinde apoyo de manera directa a nivel nacional.

11- ¿Qué tan probable es que apoye a Fundación Jericó?



Ilustración 33 Probabilidad de apoyo a Fundación Jericó.

Pese a que, Fundación Jericó no cuenta con la fortaleza de ser conocida a nivel nacional un 57% aseguran que es muy probable que contribuyan con la institución siendo esto positivo, pues, esta decisión por parte del sector empresarial abre puertas para obtener aumento en sus recursos financieros, que potencien el desarrollo de Jericó, esto a su vez conlleva el avance personal, laboral y educativo de quienes se benefician directamente de ella. El 22% de las empresas encuestadas creen que es poco probable que destinen de sus medios a colaborar con la misión que la ONG lleva a cabo, asociado a la desconfianza que actualmente tienen a las organizaciones No Gubernamentales en el país.

12- ¿Qué información podría interesarle recibir sobre Fundación Jericó?

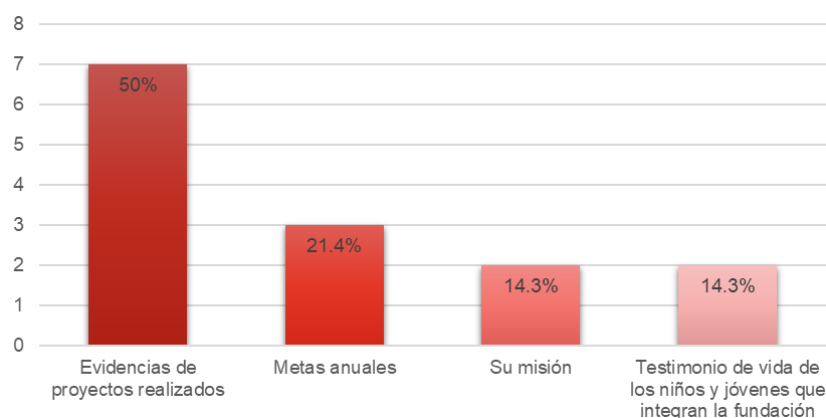


Ilustración 34 Información de interés sobre Fundación Jericó.

El 50% se encaminó a recibir información de la fundación sobre evidencias de proyectos realizados en toda su trayectoria, desde hace más de veinte años esto con el fin, de que la ONG pueda demostrar de qué manera utiliza los recursos que recibe de diferentes entes por medio de donaciones, asegurando en sus resultados la responsabilidad, honestidad e integridad con la que desarrollan sus proyectos.

Es de interés para las instituciones conocer cuáles son las metas anuales propuestas a cumplirse en la fundación reflejándose en un 21.4% de los empresarios, pues, les permitirá decidir de qué manera podrían lograr en conjunto el cumplimiento de los propósitos de cada año, según la conveniencia de las organizaciones. Un 14.3% optaron por recibir información de la misión de Jericó, asimismo de los testimonios de

los niños y jóvenes que integran la ONG, orientándose por conocer las necesidades de la fundación por medio de la presentación de los beneficiarios.

13- ¿Por qué medio le gustaría dar seguimiento a Fundación Jericó?

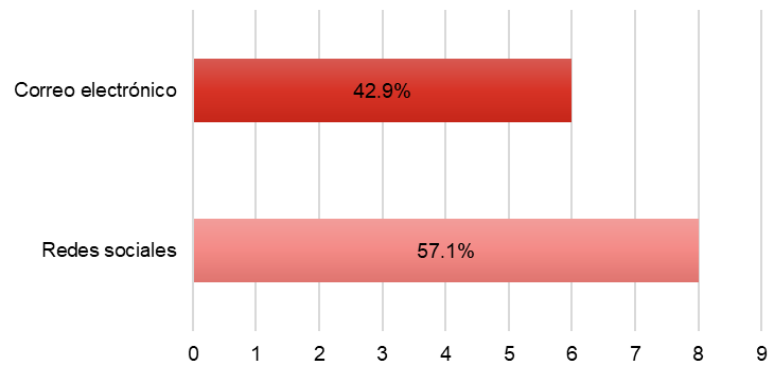


Ilustración 35 Elección de medio para darle seguimiento a Fundación Jericó.

Las redes sociales son una ventana al mundo, por lo que el 57.1% prefiere darle continuidad por este medio a la Fundación, logrando estar enterados de las actividades que se realizan a diario, haciendo notar la misión a través de las publicaciones de proyectos que se llevan a cabo y que son de gran impacto al público de Jericó. El 42.9% de los encuestados se orientaron en darle seguimiento a la ONG a través del correo electrónico lo que pone a la misma en desventaja, pues, no cuentan con un correo institucional que refleje formalidad en los intercambios de información, con empresas que requieran datos específicos, con el fin de contribuir con las actividades que se desarrollan.

14- ¿De qué manera prefería apoyar a Fundación Jericó?

■ Actividades recreativas ■ Becas a estudiantes
■ Proximos proyectos ■ Salud y alimentación

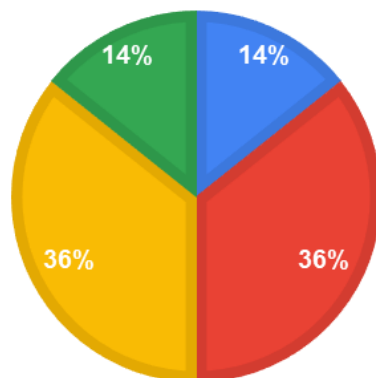


Ilustración 36 Opciones de apoyo a Fundación Jericó.

Se obtuvo coincidencia del 36% para apoyar actividades que están relacionadas con becas a estudiantes y próximos proyectos de fundación Jericó, haciendo notar que la educación es fundamental y un derecho universal promulgado por las Naciones Unidas para todo el mundo, lo que estimula a las empresas a sentirse comprometidas a colaborar con otras Organizaciones No Gubernamentales sin fines de lucro que fomentan la equidad y calidad educativa. En cuanto a los nuevos proyectos será necesario que los mismos se presenten de manera atractiva y honesta logrando acercarse con más rapidez a las empresas.

Con respecto a la salud y alimentación a su vez, las actividades recreativas casualmente un 14% prefieren contribuir a las mismas, dándole importancia a la salud y alimentación, necesidades básicas que todo ser humano requieren satisfacer de igual forma le dan valor a la recreación que permite el desarrollo de habilidades sociales con sus semejantes.

15- ¿Qué tan importante sería para la empresa, participar en la formación de calidad que transforme vidas de niños y jóvenes hondureños?

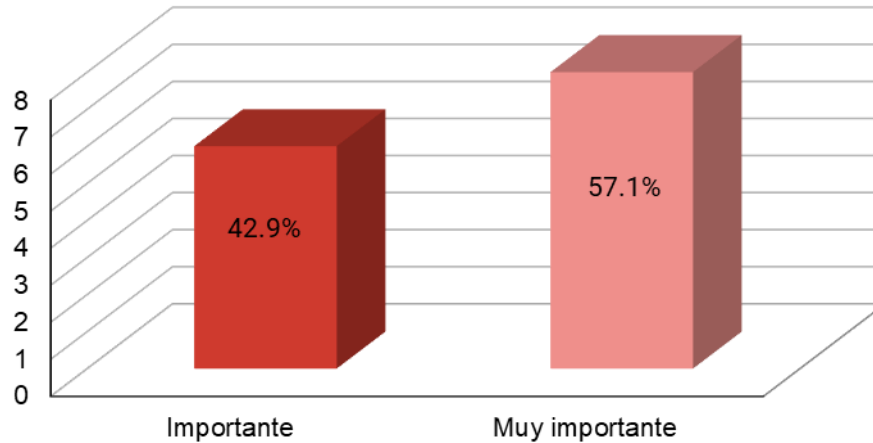


Ilustración 37 Nivel de participación en la formación de ciudadanos.

Las empresas consideran con un 100% la importancia de contribuir en la participación de formación de calidad en los jóvenes y niños hondureños que les permita transformar sus vidas, desarrollando en ellos una visión crítica, de aprendizaje y que puedan visualizarse como personas de bien en el futuro, siendo ejemplos para sus familias con el fin de cooperar con el bienestar de la sociedad. Este resultado, denota el compromiso que las empresas tiene con el país, de querer aportar a la formación de ciudadanos, éticos, responsables e íntegros en el medio en que se desenvuelven.

4.1.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

4.1.2.1 ENTREVISTA A ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO: COMPASSION INTERNACIONAL Y HOGAR AMOR Y ESPERANZA

1- ¿Como ha alcanzado el éxito en los proyectos que desarrolla la ONG en la que usted labora?

Compasión internacional ha alcanzado el éxito trabajando con un excelente equipo que les ha permitido el cumplimiento de la misión de la fundación, así como también, diversas estrategias para poder ayudar a cada a uno de los niños, sumándole que en cada proyecto que llevan a cabo lo realizan con integridad, demostrando ser una

organización que cumple con los parámetros requeridos al momento que les brindan recursos acatando con responsabilidad cada plan que desean implementar.

Para el Hogar amor y Esperanza el éxito tiene que ver principalmente con la pasión, que se tiene al desarrollar una visión obligatoria como ciudadano de poder agregar valor a las personas manteniéndose firme creyendo que estos proyectos transforman y edifican vidas, a pesar de las dificultades que puedan enfrentar. Sin embargo, es gracias también a los colaboradores y el compromiso que tienen con la misión que se ha podido continuar a través de 44 años, pues cada uno de ellos compone la organización, tomando como propios los valores de la institución y dándole credibilidad al trabajo que desempeñan.

2- ¿Qué estrategias han llevado a cabo para que los recursos financieros sean suficientes en las actividades que realiza?

Compasión internacional se basa en tres estrategias para poder cubrir las actividades, estas son:

- Realizan cotizaciones en donde pueden indagar por diferentes precios en diversas empresas y toman la decisión de adquirir los productos en donde se les haga más factible, esto depende de lo que ellos necesitan cubrir, pues, de esta manera logran ahorrarse recursos.
- Enlistan las actividades que pretenden realizar, de esta forma tienen una mejor planeación y control cuando procedan a ejecutarlas, y al momento de tenerlas claras detallan la cantidad que se va a necesitar en cada una de ellas con el fin de destinar los recursos para cada actividad en específico.
- Solicitan alianzas con empresas que puedan sustentar a la Fundación con el fin de lograr el máximo apoyo para cada uno de los niños que pertenecen a la misma.

Para Hogar Amor y Esperanza las estrategias más eficientes en cuanto a los recursos financieros tienen que ver con:

- Tener un área diseñada específica para las finanzas.

- Contar con una junta directiva estadounidense y hondureña que se encargan de recaudar fondos.
- Diseñar cada año fiscal (junio- julio) presupuestos por áreas, trabajando con impactos. Por ejemplo: si el área de educación desea incrementar plazas de trabajo demostrar cual será el impacto de dicha propuesta.
- Trabajar de manera objetiva y con transparencia
- El desarrollo de planes anticipados sobre las actividades que van a realizarse durante cada año, incluyendo el costo/ beneficio de cada una.
- El registro de donaciones.

3- En la actualidad las ONG's son juzgadas por actos de corrupción, ¿De qué manera logran que sus patrocinadores tengan credibilidad en los proyectos que realizan?

Para evitar la corrupción y que de la misma manera las empresas que apoyan Compasión internacional tengan confianza en ellos envían reportes de gastos con su respectiva factura con CAI a los patrocinadores de los niños, así también, constantemente se les adjuntan pruebas del trabajo que se está efectuando con cada uno de los beneficiarios de la fundación, les realizan auditoria sin previo aviso para ver la forma de cómo están manejando los recursos de la ONG.

Hogar y Amor Esperanza totalmente comprometido con la transparencia ha tomado a bien, implementar sistemas financieros que se encuentran conectados con los integrantes de la junta en Estados Unidos y Honduras, permitiéndoles monitorear cada movimiento, además la Iglesia Episcopal, institución religiosa a la cual pertenecen, realiza dos auditorías en el año y finalmente ejecutando procesos de compras muy rigurosos, que incluyen: formatos, personas responsables y techo en las compras que se necesiten, tomando en cuenta dos o más firmas autorizadas en caso de que sea necesario exceder el límite asignado, así como agregar dos o más presupuestos de lo que se pretende adquirir.

4- ¿Cuáles son los principales desafíos que han enfrentado? ¿Como los han sobrellevados?

El principal desafío que ha tenido compasión internacional es el desinterés de los padres hacia sus hijos evitando el apoyo hacia ellos, este gran problema lo están sobrellevando, implementando una escuela para padres de familia enseñándoles que significa que ellos sean el sustento de sus hijos y lo que representan para lo mismo, brindándoles charlas en donde puedan reflexionar del daño que ocasionan emocionalmente en los niños, de esta manera crear una relación que se fortalezca entre la relación padre-hijo.

Para Hogar Amor y esperanza los desafíos que han enfrentado han tenido que ver con tratar con estos menores que han sido violentados en sus derechos desde que los mismos son retirados de sus casas. Como ONG sugieren que tienen presente que no solo con proveer para sus necesidades se logra decir que un niño lo tiene todo, es necesario agregar un componente espiritual y emocional, que le permita armonizar con los escenarios de su vida anterior y actual. Otro desafío tiene que ver con que la vulneración de un niño haya sido tan fuerte, que, aunque se intenten diferentes mecanismos es seguro que no van a tener siempre el 100% de éxito. Todos estos desafíos los han enfrentado desarrollando un plan de transición que contempla programas y talleres de resiliencia y psicoterapias a través de alianzas con otras instituciones que brindan estos servicios, todo esto para poder impactar en el ser integral del niño.

Asimismo, asegura que como Organización han enfrentado diversos desafíos que tienen que ver con los colaboradores como lograr captar personal que demuestre consistencia en los procesos que desempeña en cuanto al trato con los niños y la sensibilidad, lo que se ha logrado enfrentar gracias a las capacitaciones que Amor y Esperanza brinda a través de personal certificado

5- ¿Como logran mantener un control interno de calidad en la organización?

Compasión internacional utilizan un perfil para cada uno de los niños a través de sistemas identificando con rapidez los miembros de la institución, a su vez, llevan un control de asistencia de los beneficiarios y de los colaboradores para que pueda existir

un mayor orden en la organización, en cuanto a los recursos ellos envían periódicamente reportes financieros a sus directores para que estén enterados de cómo se están desarrollando estos.

Hogar amor y Esperanza logra mantener un control interno a través de la organización de expedientes de cada uno de sus colaboradores donde especifica: descripción de puesto, contrato de trabajo, copias de documentos personales, hoja de vida, memorandos, comunicados, incapacidades, permisos, etc. Y manifiesta que las Organizaciones No Gubernamentales con regularidad cometen el error de actuar como “Organización familia” y no como una institución que lleva a cabo procesos administrativos parecidos a cualquier empresa, lo que puede poner en riesgo, las operaciones cuando algunas veces sucede que no se respetan horarios y sueldos, por ejemplo.

6- ¿Qué estrategias de marketing le han permitido ampliar el patrocinio de personas naturales o empresas?

Como estrategias de marketing para la recaudación de fondos compasión internacional realizan conciertos nacionales e internacionales en donde se dan a conocer como fundación con el fin de captar nuevos patrocinadores para los niños, también hacen uso de redes sociales en el cual están en constante manejo dando a conocer las actividades que realizan, presentación de niños con el propósito de llegar al corazón de las personas y puedan adquirir recursos para la organización.

Hogar Amor y Esperanza, cuenta con un gerente de comunicación que se encarga de promover la marca en redes sociales, tomando en cuenta, políticas de privacidad y de comunicación, sabiendo que pueden llevar a cabo y que no. Además, toman a bien promocionar agregando el impacto que se tiene con las actividades y finalmente cuenta con alguien más encargado de elegir colores que vayan de acuerdo con la identidad que definen el Hogar. Cuentan con vinculaciones con universidades y otras organizaciones, específicamente en Canadá y Honduras.

7- ¿Qué consejos le darían a Otra Organización Sin fines de lucro para poder recaudar más recursos financieros?

Compasión internacional aconseja que para que una organización pueda recaudar fondos, primeramente deben tener como prioridad dar a conocer la fundación, su historia, quienes son, hacia donde se dirigen, cuáles son sus objetivos, proyectos que han llevado a cabo, esto a través de marketing social en el cual las personas naturales o empresas vean la necesidad que tienen estos niños y puedan conocer de donde provienen cada uno de sus beneficiarios, realizar actividades de recreación en las cuales puedan asistir los posibles donantes y puedan observar la excelente labor que está haciendo la ONG con ellos.

Hogar Amor y Esperanza aconseja entender que las ONG's son empresas que miden impactos, buscando tener bien claros los indicadores y respetando en todo momento los procesos.

8- Partiendo de su trayectoria en la ONG, ¿Qué acciones quisiera mejorar?

La acción que ellos pretenden mejorar compasión internacional es la aceptación de niños de diferentes edades para que puedan ingresar al programa, de esta forma poder contribuir a un mejor estilo de vida a la sociedad, ellos pretenden realizar este progreso porque actualmente solo aceptan niños de 3-5 años.

Sobre las acciones que quisiera mejorar, Hogar y amor Esperanza entiende que, aunque ha realizado un gran trabajo, siempre hay oportunidades para mejorar y que las mismas se encuentran en cada una de las áreas que forman la institución, pero que se encuentran en ese camino.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Es posible que existan oportunidades de alianzas estratégicas con empresas socialmente responsables que contribuyan a programas educativos, actividad que es apoyada en un 35.7%, mismo porcentaje que a su vez, se inclinan a propiciar recursos a fundaciones que promuevan el empoderamiento, dado que estas organizaciones están alineadas en un 100% a ser partícipes de la formación de niños y jóvenes hondureños, reconociendo la importancia de transformar la sociedad a través de la creación de nuevos líderes con mayor motivación y compromiso que fomenten la innovación, creatividad y que aumente el sentido de pertenencia de cada ciudadano que se encuentra dentro del sistema educativo nacional y específicamente la población beneficiaria de Fundación Jericó.

2. Resulta viable poner en marcha estrategias de marketing, donde inicialmente se dé a conocer la misión, actividades y proyectos que lleva a cabo Fundación Jericó, debido a que el 85.7% desconoce de ellas y la organización en general, pero a su vez, se encontró hallazgos positivos que abren puertas a Jericó, puesto que, el 50% de las empresas encuestadas manifestó tener disposición en patrocinar a la Fundación. La implementación de estas directrices traerá ventajas importantes, como ser: posicionamiento de la marca, promoción, asociaciones estratégicas y recaudación de fondos brindando estabilidad financiera que le permita mantenerse firme en la visión.

3. En Fundación Jericó existen una variedad de procesos donde el 40% de los colaboradores afirma que realizan las tareas sin lineamientos escritos a seguir, siendo esto, una oportunidad de mejora en la que se puedan obtener beneficios como ser: mayor productividad, eficiencia en las actividades y un mejor control a lo interno de la organización, al mismo tiempo promover la creación de perfiles de puestos en donde se pueda evitar la duplicidad de tareas y tener una adecuada estructura organizacional que resulte fácil diseñar y que finalmente permita que las decisiones sean asertivas, debido a que el 60% de los colaboradores opinan que se dan regularmente efectivas.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se sugiere promover alianzas estratégicas con empresas que cumplen con responsabilidad social donde la fundación tenga la oportunidad de compartir los proyectos que desarrollan en temas educativos, gestionando el patrocinio de becas a través de la implementación de un plan, el cual incluya: los perfiles de los estudiantes universitarios, el costo de sus carreras y las políticas para optar a una beca, que haga ver atractiva la información de los jóvenes de Fundación Jericó alcanzando entradas de financiamiento buscando maximizar el beneficio de los usuarios y que destaque la ardua labor de las instituciones dándole una buena imagen ante la sociedad.

2. Implementar estrategias de marketing tomando en cuenta la estructura de una campaña de promoción y publicidad que le permita posicionarse nacionalmente y tener más cercanía con las empresas e individuos que estén interesados en apoyar la ONG, mostrando la misión de esta y describiendo las actividades que realiza, a través de mecanismos como la actualización constante de redes sociales, dirigida a un público español, la creación de un correo institucional que le posibilite formalidad en sus propuestas y definir el perfil de la persona adecuada que pueda llevar a cabo estas tareas.

3. Se recomienda la ejecución de procesos documentados que fortalezcan procedimientos claves para el buen funcionamiento de Jericó, permitiéndole ahorrar tiempo en las tareas, demostrando eficiencia en estos, a su vez se sugiere revisar y mejorar la estructura organizacional definiendo los perfiles de puesto de sus colaboradores para tener orden en sus funciones.

6. CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Creación de un plan de gestión de becas y mercadeo para la incrementación de ingresos y oportunidades, fortaleciendo los procesos internos de Fundación Jericó.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En el presente estudio se ha demostrado la relevancia que tiene la labor desarrollada por organizaciones no gubernamentales en la sociedad, apoyando diversos programas que brindan oportunidades a diversos beneficiarios que pertenecen a ellas.

La investigación se centró en buscar mecanismos para la captación de patrocinadores mediante estrategias desarrolladas para la obtención de fondos, lo cual fue respaldado por los resultados del instrumento aplicado a empresas socialmente responsables, dado que, aunque no tengan conocimiento de Fundación Jericó abren un escenario positivo para crear alianzas estratégicas siempre y cuando exista transparencia y control en los procesos internos de la organización promoviendo el orden en el desarrollo de las actividades y especificidad en las funciones que los colaboradores realizan.

La propuesta contempla la importancia de implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en fundación Jericó con el fin de obtener oportunidades para la misma, así como, elaborando un diseño de manuales que contienen el desarrollo de los procesos, perfiles de puestos y normas de becarios.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

6.3.1 OBJETIVOS DE LA IMPLEMENTACIÓN

6.3.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Creación de un plan de gestión de becas universitarias y mercadeo a través de estrategias que contribuyan a la obtención de oportunidades a la población de Jericó, asegurando la correcta implementación del control interno de la Fundación.

6.3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un manual de becas universitarias que contengan los datos importantes para optar al programa de Fundación Jericó.
- Mostrar los perfiles de las universitarias que actualmente requieren de apoyo financiero, considerando los gastos mensuales y anuales de cada uno de ellos.
- Definir estrategias de marketing para que la Fundación pueda ser conocida a nivel nacional y de esta manera poder llegar a posibles patrocinadores que sean el sustento para la misma.
- Implementar manuales de procesos claves que realiza Jericó, así mismo, elaborar una adecuada estructura organizacional que permita un mayor orden y control dentro de la organización.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

En la presente propuesta se mostrarán diferentes áreas en las cuales Fundación Jericó podrá realizar mejoras, inicialmente implementando estrategias de marketing para ser reconocida a nivel nacional y captar nuevos patrocinadores siendo un sustento para la solidez financiera de Jericó, de esta manera poder gestionar becas a los beneficiarios

de la misma a través de dichas estrategias, de igual modo, ejecutar manuales de procesos documentados y una estructura organizacional que permita tener un mayor orden y control a lo interno de la organización.

6.4.2 DESARROLLO

6.4.2.1 MANUAL DE BECAS UNIVERSITARIAS

A continuación, se presenta los lineamientos a seguir para ser integrantes del programa de becas universitarias de Jericó, a través de un manual en donde se especifican directrices que el estudiante debe cumplir, de esta manera, procurando que esta serie de requisitos y obligaciones tengan un impacto positivo en su formación como ciudadanos.

6.4.3 OBJETIVO

Orientar la participación de los jóvenes en áreas académicas y laborales, manejo de finanzas personales y espirituales mediante asesorías con la finalidad de crear adolescentes económicamente activos, responsables y funcionales en la sociedad.

6.4.4 VALORES

Los jóvenes que ingresen al programa deberán poseer y poner en práctica este conjunto de valores que caracterizan a Fundación Jericó, ya que estos les permitirán comportarse de una manera apropiada para sí mismos y los demás.

- **Empatía:** Asumir otras realidades como propias.
- **Responsabilidad:** Responder por el resultado.
- **Honestidad:** Realizar un trabajo a conciencia y de manera transparente.
- **La Paz:** Como una forma de vida.
- **Respeto:** Trato digno y cuidadoso con la integridad dañada y los integrantes del equipo.

- **Tolerancia:** Disposición para sumarse a ideas ajenas, apertura y receptividad.
- **Disciplina y constancia:** El trabajo bien hecho en el tiempo convenido siempre será agradecido por todos.
- **Espíritu de trabajo:** se basa en el sentimiento de pertenencia, participación y el formar parte de un grupo donde dependen el uno al otro.
- **Integridad:** Tomar decisiones positivas a pesar de que nadie lo esté observando.
- **Trabajo en equipo:** Valorar el esfuerzo en común
- **Compromiso con el prójimo:** Brindar apoyo a sus semejantes
- **Compasión:** Compresión con las situaciones que presentan los demás.

6.4.5 REQUISITOS DE INGRESO AL PROGRAMA

Tabla 7 Requisitos de ingreso a becas Jericó.

Programa de becas Jericó
1. Haber pertenecido al sistema escolar de Fundación Jericó por cinco años o más.
2. Ser mayor de dieciséis años.
3. Poseer un índice de 80% o más en su bachillerato.
4. Motivación y disponibilidad de estudiar.
5. Disposición de trabajar.
6. Someterse a la aplicación de pruebas como ser: Psicológicas y psicométricas.

6.4.6 DOCUMENTOS

Tabla 8 Documentación para ingreso a programa Jericó.

Documentos para ingresar al programa de becas Jericó
1. Partida de nacimiento o DNI
2. Dos fotografías tamaño carnet
3. Carnet de vacunación
4. Acta de graduación
5. Título de educación media
6. Ficha de matricula

6.4.7 DURACIÓN DEL PROGRAMA

El beneficio de una beca universitaria para los jóvenes se podrá extender al tiempo que duren las carreras profesionales seleccionadas por los mismos. Sin embargo, anualmente se desarrollarán evaluaciones por la dirección y subdirección ejecutiva de la Fundación para corroborar que los beneficiarios están utilizando este patrocinio de manera eficaz a través de la participación de sus orientadores, la presentación de historiales académicos, constancias de trabajo y otros documentos que puedan obtener, dando fe, de su buen desempeño en todo el año.

6.4.8 RENOVACIÓN DEL PROGRAMA

Los jóvenes que tengan interés de renovar el programa de becarios con Fundación Jericó deberán cumplir con una serie de requisitos que regulen el desempeño de los mismos, en donde cada trimestre se estará verificando específicamente el rendimiento de los estudiantes en sus asignaturas.

Partiendo de esto la dirección ejecutiva será la única que pueda tomar decisiones sobre la renovación del programa para cada estudiante, dando el visto bueno a los informes presentados, Considerando los siguientes aspectos:

1. Presentación de calificaciones correspondientes de cada periodo culminado a la dirección ejecutiva firmada por los encargados del área universitaria.
2. En caso de tener clases reprobadas deberá explicar que fue lo sucedido, mostrando evidencias que acuerpen su participación, quedando sujeta a las decisiones que tome la dirección ejecutiva.
3. El estudiante deberá demostrar antecedentes de buena conducta dentro y fuera de la residencia.
4. Las fallas injustificadas de dos periodos consecutivos o tres alternos tendrán como consecuencia la cancelación de la beca otorgada.
5. Cumplir con un reconocimiento de participación efectiva en el desarrollo de las actividades que la fundación haya requerido su colaboración y que estas se encuentren alineadas con las habilidades que poseen cada uno de los estudiantes.

6.4.9 REGLAMENTO INTERNO DE FUNDACIÓN JERICÓ

Tabla 9 Reglamento interno Jericó

1. Las alumnas de primer año, tendrán la obligación de entregar sus aparatos electrónicos por las noches (9:30 PM).
2. Aseo diario de casa y cocina.
3. Mantener ordenado su cuarto.
4. Realizar un menú semanal especificando las responsabilidades que deben cumplir para que este sea aplicado de manera correcta cada día.
5. No comer al interior de los cuartos.
6. Guardar las cosas personales en su respectivo lugar.
7. Los aparatos electrónicos solo serán para uso académico.

8. Se permitirá que los estudiantes tengan acceso a una red social
9. Se brindará una salida a la semana aprobada por sus orientadores
10. Tendrán acceso a visitas grupales en la casa.
11. Cualquier desacuerdo deberá resolverse inmediatamente, evitando que estos distorsionen la convivencia en la residencia.
12. Si el estudiante arruina, quiebra o descompone algún utensilio, deberá hacerse responsable del mismo.

6.4.10 CONDICIONES PARA OPTAR AL PROGRAMA DE BECAS JERICÓ

Tabla 10 Condiciones para ingreso al programa de becas Jericó

1. Aceptar el reglamento interno.
2. Participar en las actividades de la fundación donde se les convoque.
3. Cuidar las instalaciones y utensilios asignados.
4. Asistir a las capacitaciones brindadas por la fundación.
5. Tener un trabajo o realizar un voluntariado mientras estudia.
6. Ofrecer el 10% del efectivo que pueda recibir cada mes a Fundación Jericó.
7. Participar en estudios bíblicos.
8. Asistir a la iglesia.
9. Iniciar su programa de estudio.
10. Mantener un promedio de 80% de índice en cada periodo.
11. Tener como prioridad la culminación de sus estudios universitarios.
12. Al concluir sus estudios deberán desarrollar un trabajo social que beneficie la fundación haciendo uso de los conocimientos adquiridos.

6.4.11 PERFILES DE ALUMNAS CURSANTES DE UNA CARRERA UNIVERSITARIA

Se presentan estudiantes universitarias de distintas carreras y en diferentes universidades, en donde se refleja su educación media, habilidades y gustos de cada una de ellas.



ERICHO
MINISTRIES

Belkis Dominguez

Tiene 16 años, es una persona que le gusta ayudar a los demás, responsable, participativa, empática y le gusta trabajar en equipo. Cree que la perseverancia y el esfuerzo son la clave para cumplir los sueños y evitar perder el tiempo.

Experiencia laboral
Servicio Social - Danlí, El Paraíso, Honduras - enero 2018 hasta diciembre 2022


- Desde su ingreso a la Fundación Jericó, se ha interesado en apoyar por medio de su vocación en la medicina.
- Asiste a la Doctora de la Fundación.

Educación

- 2022. Bachillerato en Ciencias y humanidades - IHER
- 2023. Pasante de la carrera de medicina en la Universidad Católica de Honduras.

Correo: belkisd0m22@gmail.com
Distrito Central, Francisco Morazan

Ilustración 38 Perfil de alumna universitarias 1.



Valery Amaya

Tiene 18 años, le gusta la música, caminar y la natación. Es una joven creativa a la que le gusta trabajar en equipo.

Es responsable y es buena ayudando a los demás.

Educación

- 2022. Bachillerato en Ciencias y humanidades - IHER.
- 2023. Pasante de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad José Cecilio del Valle



Distrito Central, Francisco Morazan

Ilustración 39 Perfil de alumna universitaria 2.



Emefi Girón

Tiene 16 años, le gusta la música sinfónica, y de la región de Japón. Es agradable, leal y fiel. Es una joven muy responsable, esforzada y buena para aprender rápido. Le gusta escribir, mayormente comics.

Educación

- 2022. Bachiller en Ciencias y humanidades - IHER.
- 2023. Pasante de la carrera de Animación Audiovisual en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).



Distrito Central, Francisco Morazan

Ilustración 40 Perfil de alumna universitaria 3.



Leidy Velásquez

Tiene 20 años, le gusta el campo y el trabajo pesado.

Es una joven muy responsable, confiable y centrada. Tiene habilidades en la tecnológicas y asiste a su encargada en el cuidado de las jóvenes universitarias.

Educación

- 2022. Bachiller en Ciencias y humanidades - IHER.
- 2023. Pasante de la carrera de Ingeniería Industrial en la Universidad Católica de Honduras (UNICAH).

Distrito Central, Francisco Morazan

Ilustración 41 Perfil de alumna universitaria 4.



Jency Martinez

Tiene 19 años, llego a la Fundación desde que tenia 4 años, es bilingüe, responsable, trabajadora y le gusta el trabajo en equipo. Asimismo es agradable, leal y fiel.

Actualmente se encuentra dando clases de ingles en la escuela de la Fundación Jerico ya que cree que el ingles es una de las mejores formas de abrirse puertas en la vida.

Educación

- 2022. Bachiller en Ciencias y humanidades - IHER.
- 2023. Pasante de la carrera de Hotelería y Turismo en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

Distrito Central, Francisco Morazan

Ilustración 42 Perfil de alumna universitaria 5.

6.4.12 PRESUPUESTO DE BENEFICIARIOS UNIVERSITARIOS

Tabla 11 Gastos Actuales de beneficiarios universitarios.

UNIVERSITARIAS							
BENEFICIARIO	UNIVERSIDAD	CARRERA	PERIODOS	MENSUALIDAD	UTILES	TOTAL	TOTAL ANUAL
Belkis Dominguez	Universidad Catolica de Honduras	Medicina	32	L 7,000.00	L 6,000.00	L 13,000.00	L 230,000.00
Leidy Velasquez	Universidad Catolica de Honduras	Ingenieria Industrial	20	L 4,740.00	L 6,000.00	L 10,740.00	L 100,800.00
Valery Amaya	Universidad Jose Cecilio del Valle	Diseño Grafico	16	L 4,000.00	L 6,000.00	L 10,000.00	L 70,000.00
Jency Martinez	Unitec	Hoteleria y Turismo	16	L 6,224.00	L 6,000.00	L 12,224.00	L 105,584.00
Emeli Giron	Unitec	Animacion audiovisual	16	L 8,205.00	L 6,000.00	L 14,205.00	L 137,280.00
Totales				L 30,169.00	L 30,000.00	L 60,169.00	L 643,664.00

6.4.13 PROYECCIÓN DE BECAS ANUALES PARA LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS.

Se estima que Fundación Jericó al implementar como meta anual consolidar alianzas estratégicas con cinco empresas socialmente responsables, que donen como mínima cantidad cinco mil lempiras, podría tener un incremento en sus recursos financieros, lo que proporcionaría a la misma brindar oportunidades a los jóvenes que cada año ingresarán a la universidad en los próximos períodos, según la población que ya depende de ellos en el centro. Datos que se presentan de manera específica en la siguiente tabla:

Tabla 12 Proyección de donaciones.

DONACIONES EMPRESARIALES					
AÑO	CANTIDAD DE EMPRESAS	DONACION POR EMPRESA MENSUAL	TOTAL ANUAL	CANTIDAD DE BECAS	PROXIMAS UNIVERSITARIAS
2024	6	L 5,000.00	L 360,000.00	2	2
2025	13	L 5,000.00	L 780,000.00	4	3
2026	18	L 5,000.00	L 1,080,000.00	6	5
2027	23	L 5,000.00	L 1,380,000.00	8	5
2028	27	L 5,000.00	L 1,620,000.00	11	4
TOTALES			L 5,220,000.00	30	19

6.4.14 MEDIDAS DE CONTROL

Al implementar el manual de becas universitarias interno para Fundación Jericó deberá tener las siguientes medidas de control:

1. Supervisar trimestralmente el desempeño de los estudiantes a través de la entrega de historiales académicos de clases que fundamenten un índice académico mayor a 80% que a su vez le asegure continuar sus estudios en el próximo periodo.

2. Observar diariamente el comportamiento de las alumnas en el hogar y el cumplimiento de sus deberes en casa, haciendo notar su buena conducta que será a su vez expresada por su orientador con las autoridades correspondientes.
3. Registrar de manera anecdótica cada uno de los eventos que se presenten con las universitarias.
4. Supervisar y documentar que las estudiantes estén realizando actividades productivas que les permitan desarrollarse y desenvolverse en el mundo laboral, percibiendo alguna remuneración económica.
5. Establecer para cada universitaria horarios con actividades y horarios en que las deben realizar.

6.4.15 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Se plantearon diversas estrategias de marketing para que Fundación Jericó pueda lograr posicionarse a nivel nacional, partiendo de estas lograr llegar a su público objetivo para captación de nuevos patrocinadores, a continuación, se presentan las estrategias propuestas;

6.4.15.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

Se debe iniciar a utilizar diversos canales y medios para llegar a su público objetivo. Esto incluye la actualización de un sitio web informativo y atractivo, el uso de redes sociales para compartir historias e interactuar con los seguidores.

Actualmente Jericó tiene como dominio (jerichoministries.org) permitiéndole optar por la opción de crear a sus colaboradores una cuenta de correo institucional el cual tendrá el costo de L. 156.25 mensual, de esta forma se implementarán campañas de correo electrónico para mantener a los suscriptores y posibles donantes informados y comprometidos sobre los proyectos de la Fundación acompañada de una masiva publicidad y la participación en eventos comunitarios en colaboración con los medios de comunicación para obtener cobertura y visibilidad.

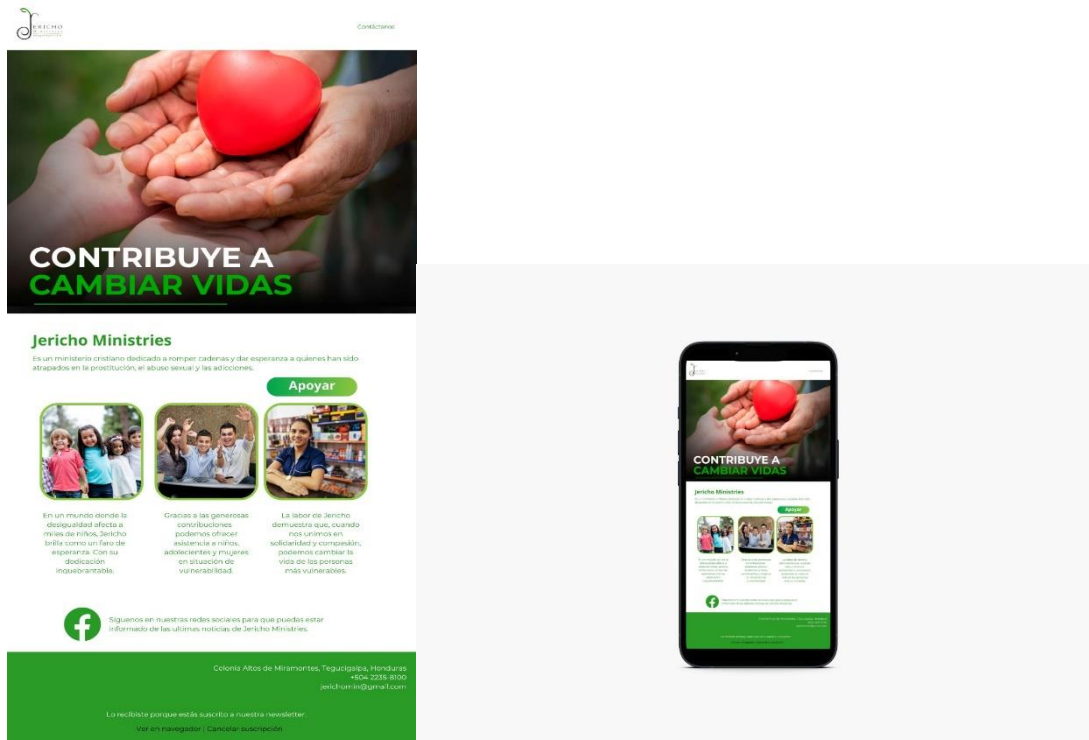


Ilustración 43 Ejemplos de Email-Marketing

6.4.15.2 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Jericó implementará una estrategia de marketing en redes sociales centrada en la sensibilización sobre su causa. Compartirá historias de éxito, testimonios de los múltiples beneficiarios y proyectos en los que está trabajando. Utilizará imágenes y vídeos cortos que muestren el impacto real de las donaciones, se destinara un monto específico para realizar publicidad en las mismas, seleccionando al público que va dirigido, también los periodos en lo que será visible.

1. **Crear relaciones con influencers:** Se contactará a personas más activas en redes sociales específicamente encargadas de promocionar marcas a nivel nacional estos individuos deben de contar con las siguientes características:
 - a) Brindar publicidad a empresas.
 - b) Su contenido debe de ser de carácter formal
 - c) Debe ser reconocido- reconocible

- d) Crear conciencia en sus seguidores, implementar la empatía en su contenido.
- e) Profesional, humilde.
- f) Participar en eventos relacionados a su contenido.

Esto se realizará con el objetivo de que estas personas puedan visitar las instalaciones de la Fundación, experimentando y conociendo de ella, de esta manera ellos decidirán apoyarlos, la cual cada visita Jericó cubrirá los gastos esto se realizará 3 meses al año en donde se estima un costo de L5,000 por la visita de ellos. De esta manera estos puedan dar mención a la Fundación, primeramente, para que las personas puedan conocer de ella, a su vez, recaudar fondos mediante estos individuos, realizando publicidad a las actividades próximas a realizar de Jericó.

2. **Publicidad recurrente en redes sociales:** Se diseñará y presentará pautas de publicidad que le permitan a la ONG ser visibles para personas naturales que usan diariamente redes (facebook e instagram) mostrando la misión de la misma y el desarrollo de actividades, los proyectos que realizan actualmente, estas estarán siendo publicadas de forma secuenta dando relacion entre ellos, y brindandole publicidad de forma conjunta.



CONTRIBUYE A CAMBIAR VIDAS

Jericho Ministries es un ministerio cristiano dedicado a romper cadenas y dar esperanza a quienes han sido atrapados en la prostitución, el abuso sexual y las adicciones.

Tu generosidad puede brindar empleo digno, educación y sanación a mujeres y niños necesitados.

Un impacto duradero en cada gesto.

Visita nuestro sitio web <https://www.jerichoministries.org/>

Descubre nuestras actividades y proyectos

→ → →



Hogar de Niños Villa Jericho

Es un hogar para niños en riesgo cuyos padres están atrapados en la prostitución. Buscan educarlos, sanarlos y brindarles amor en un ambiente familiar. Se están expandiendo con la construcción de cabañas, una escuela y energía solar. El objetivo es romper las cadenas generacionales de la prostitución y el abuso.

Además, realizan actividades de alcance comunitario. Buscan que estos niños vivan vidas que honren a Dios y sean testimonios de transformación.



Otras actividades de Jericho

Jericho Ministries ha expandido su labor para brindar apoyo a las familias que trabajan en el basurero de Tegucigalpa. Han establecido una escuela para los niños y un taller de costura para las mujeres. La escuela ofrece educación formal y apoyo emocional y espiritual, ayudando a los niños a cumplir su propósito en la vida.

Por otro lado, el taller de costura proporciona habilidades prácticas y un sentido de dignidad y propósito a las mujeres rescatadas de la prostitución y la recolección de basura. Además de aprender habilidades, se enfatiza el discipulado y el crecimiento espiritual en un ambiente de aceptación y amor.



Hogar de jóvenes de Jericó

Se ofrece una nueva vida a las jóvenes, pero luego los niños se unieron a nosotros para no separar a las familias. Con el tiempo, vimos la necesidad de que los niños tuvieran su propio espacio. En 2019, se estableció el Hogar de Niños de Jericó, brindando un ambiente seguro y amoroso donde los niños pueden recibir educación en la Escuela Jericó y hacer una transición fluida a la universidad en Honduras.



Ilustración 44 Contenido en redes

Para esto se sugiere adquirir en línea el derecho a promover estas pautas realizando un pago por publicidad de L. 297 por tres días las 52 semanas del año, lo que les facilitará seleccionar el público y el alcance que desean llegar a través de esta herramienta.

Tabla 13 Publicidad en redes.

Tipo de Contenido	Frecuencia de Pauta	Monto de Pauta	Periodo de tiempo	Alcance
Misión de Jericó	15 veces	L1,485.00	5 semanas	Las publicaciones se proyectan que serán vistas de 6,900-18,000 personas dado que es por lo que se estará pagando
Testimonios de Beneficiarios	30 veces	L2,970.00	10 semanas	
Actividades que realizará Fundación Jericó	60 veces	L5,940.00	20 semanas	
Pruebas de proyectos realizados por Jericó	30 veces	L2,970.00	10 semanas	
Opciones de medios para donar a la Fundación	15 veces	L1,485.00	5 semanas	
Espacios recreativos	6 veces	L594.00	2 semanas	
		L15,444.00	52 semanas	

Cancelar **Crear público** Listo < **Presupuesto y duración** ⓘ

1.5M - 1.7M ⓘ
Tamaño de público estimado
Demasiado amplio

Nombre del público
Personas donantes ✓

Lugares
Honduras >

Intereses >

Edad y sexo
Todos | 18 - 65 años >

L 297 durante 3 días
Gasto total
6,900 - 18,000
Alcance estimado

Presupuesto
L 99 por día

Duración
Publicar este anuncio hasta que lo pause
Definir duración
3 días

Ilustración 45 Alcance de publicidad en redes.

Al tener un público estimado en el cual se ha resaltado que será a nivel nacional, refiriéndose a personas donantes se valoran que de 1.5M-1.7M de individuos podrían verlo, pero, debido al presupuesto que se estará pagando que por día serán L.99 siendo este con duración de tres días dando como pago total L. 297, teniendo un alcance de 6,900-18,000 personas que tendrán acceso a las redes sociales de Jericó.

Las estrategias en redes sociales serán de gran impacto para Jericó, debido a que cuentan con ellas, pero nos las promueven como deberían hacerlo, y al tener un control de estas, estando activas constantemente, así como también brindándoles publicidad a la labor que ellos realizan podrán obtener más público que pueda generar ayudas de todas las maneras para Jericó, captando donantes diariamente en donde la Fundación estará haciendo apoyada con frecuencia.

6.4.16 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Se buscará alianzas con empresas y universidades que compartan valores similares o tengan interés en apoyar causas sociales. Estas podrán incluir campañas de co-marketing, donde ambas organizaciones obtendrán ganancia de la promoción conjunta a través de eventos conjuntos en donde estas instituciones sedán un espacio a la fundación para:

1. Promocionar lo que Fundación Jericó realiza con sus usuarios a través de visitas a gerentes o personas responsables de ESR, seguido a esto se pedirá una cita para que finalmente puedan dar acceso a Jericó, utilizando como herramienta de acompañamiento, presentaciones profesionales con el fin de conocer más sobre la misión de la Fundación y los proyectos que lleva a cabo.
2. También, se realizarán visitas a universidades exponiendo acerca de los estudiantes para poder gestionar becas y de esta manera tener de aliado estratégicos a estos.



Ilustración 46 Presentación de Fundación Jericó ante empresas y universidades.

3. En los eventos que participe Fundación Jericó se presentarán para la venta los productos que elaboran los beneficiarios que pertenecen a la ONG, siendo esta diversidad de jabones artesanales, cojines, joyas, juegos de cama, delantales, camisas, juegos de mesa.
4. Se contará con un talonario para donaciones individuales donde en cualquier evento que se presente fundación Jericó y las personas quieran apoyar monetariamente el talonario contará con número del recibo, fecha, nombre del donante, cantidad que dona y firma de la persona, dado a esto se les entregará a ellos un comprobante y Jericó se quedará con una copia para mayor control de las donaciones de esta manera se estará credibilidad que están contribuyendo a la fundación.



 <p>Fundación Ministerio Jericó Tegucigalpa, Honduras. <i>Liberando a los cautivos</i></p> <p>Recibo número: _____ Fecha: _____ Nombre del donante: _____ Cantidad que dona: _____ Firma: _____</p>	 <p>Fundación Ministerio Jericó, Tegucigalpa, Honduras <i>Liberando a los cautivos.</i> <i>Gracias por apoyar a los niños de nuestra fundación. Que Dios te bendiga.</i></p> <p>Recibo Numero: _____ Fecha: _____ Nombre del donante: _____ Cantidad que dona: _____ Firma: _____</p> 
---	--

Ilustración 47 Stand y Talonario para presentación de Jericó en eventos.

- Se implementarán sistemas de débitos automáticos que permitan que personas naturales puedan apoyar con recursos financieros a través de un micrositio con una base de datos que tenga la información de personas que aseguraron realizar transacciones para Fundación Jericó que les permita a los donantes realizar depósitos rápidos desde una plataforma donde el proceso se reduce a colocar la cantidad que desea donar a la misma. La implementación del mismo conlleva un pago único de \$45, así mismo el pago mensual de \$15, el banco cobraría un pago mínimo de \$0.15 por cada transacción. de su banca en línea, evitando realizar procesos difíciles, implementar un botón de "Donar ahora" con la finalidad de recaudar fondos en los que la fundación pueda destinar a sus necesidades, el mismo garantizándole a las empresas que podrán colaborar con donaciones, asegurando resaltar la exposición positiva de su marca y la oportunidad de mostrar su compromiso social.

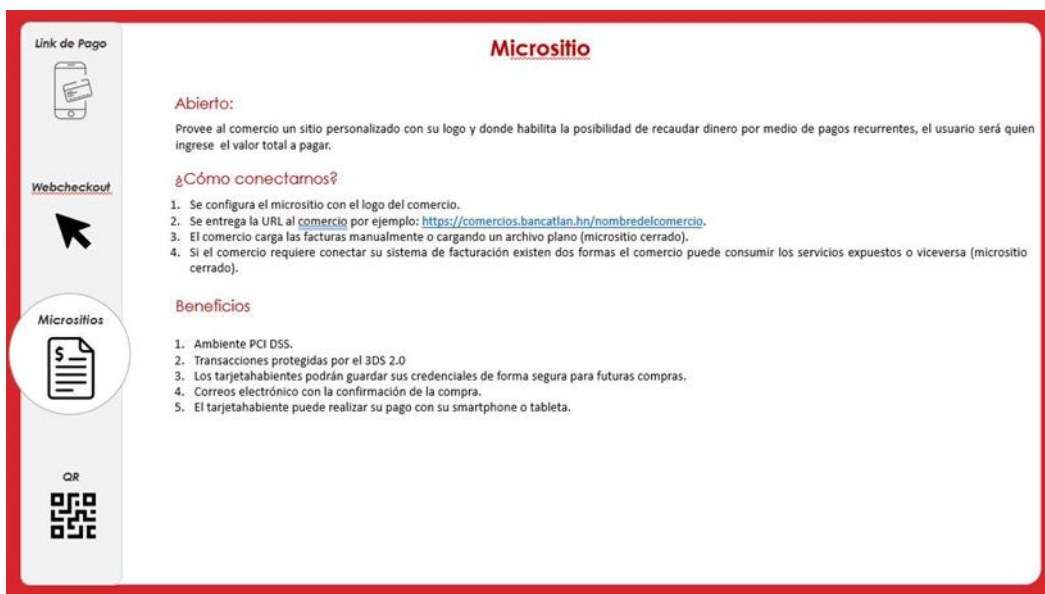


Ilustración 48 Sistema de pago en línea para recaudación de fondos "Donar ahora".

6.4.17 ESTRATEGIA DE RECAUDACIÓN DE FONDOS

Se organizará eventos de recaudación de fondos que capten tanto a donantes pequeños como grandes. Algunas opciones como cenas benéficas, bazar, maratones solidarias y presencia en ferias de renombre. Se asegurará de crear una experiencia memorable para los asistentes, brindándoles información sobre el impacto de sus donaciones y oportunidades para interactuar con los beneficiarios y el personal. También establecerá diferentes niveles de participación para adaptarse a diferentes presupuestos.

1. **Cenas benéficas con patrocinadores:** Serán eventos formales en los que los asistentes compran entradas o boletos para disfrutar de una cena especial

el cual tendrá el costo de L.800 por persona. Durante la cena, se presentarán discursos, testimonios o presentaciones relacionadas con la misión de la organización. También se puede incluir una subasta silenciosa o una rifa para recaudar fondos adicionales. Las cenas benéficas brindan una oportunidad para que los asistentes se conecten con la labor de Jericó, socialicen y realicen donaciones.

Las mismas podrán realizarse tres veces al año en los meses de febrero, junio y diciembre llevando la información de estas primeramente a los patrocinadores cercanos a la ONG y/o personas que conocen los colaboradores de la Fundación, con el fin de contar en cada una de ellas por lo menos cincuenta participantes.

2. Bazar: Se ofrecerán diversos artículos para ser adquiridos por los asistentes, estos pueden ser donados por empresas o individuos generosos que apoyan la causa de Jericó. Los bazares pueden generar entusiasmo y beneficios entre los asistentes, lo que lleva a donaciones significativas y a contar con la participación de los colaboradores quien de manera rotativa podrán apoyar el desarrollo de estos, se llevarán a cabo dos veces en el año, específicamente en los meses de junio y diciembre, contando por los menos con cien personas en cada bazar.

3. Ferias de renombre: Jericó puede estar presente en exhibiciones locales y reconocidas que donen un espacio para apoyar la causa. Además, durante el evento, se pueden establecer un mostrador de información y donaciones donde los particulares pueden obtener más datos sobre la misión de Jericó y realizar contribuciones adicionales a través de talonarios especiales. Las ferias en que podría presentarse son: el festival del maíz, feria del puro en Danlí, El Paraíso, y el Bazar del sábado en Tegucigalpa en las fechas correspondientes en que se festejen cada una de ellas, esperando que sean doscientos participantes por feria.

4. Maraton solidarias: Estas carreras pueden ser eventos de 5 km, 10 km. Los participantes se inscriben en la carrera y recaudan donaciones de sus amigos, familiares y colegas. Jericó puede crear en Google Forms un listado de los perfiles de las personas a concursar y de esta manera recopilar donaciones, teniendo como costo L.300 el boleto, Durante el evento, se pueden proporcionar camisetas, medallas u otros premios simbólicos para reconocer la participación y fomentar la recaudación de fondos que estos podrán ser patrocinados por Imapro y camisetas Mendel's.

Esta actividad se desarrollará una vez al año en el mes de noviembre y contará con promover el acompañamiento de mascotas, tratando de lograr que este público pueda acercarse y participar.



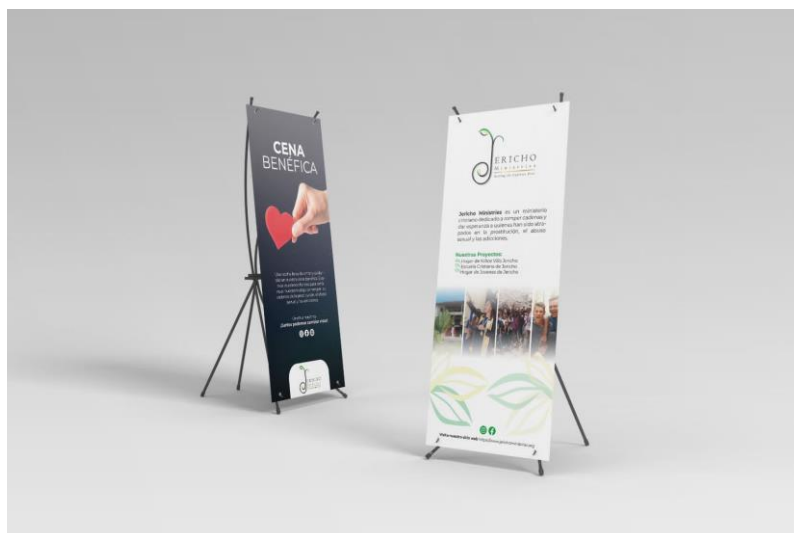


Ilustración 49 Artes para Actividades a realizar en Jericó.



Ilustración 50 Artes para Actividades a realizar en Jericó.

6.4.18 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

En todas las actividades que se presentará Fundación Jericó podrán tener a la venta un kit con el propósito de identificar la marca y recaudar fondos el cual tendrá un precio de L. 500, y estará conformado de una gorra, camiseta, termo, y bolsa ecológica, que permita hacer visible a la ONG en las personas que adquieran estos objetos.

Para la creación de estos se tomará a bien proponer a empresas como createx, la cual podrá patrocinar la producción de estos artículos, agregando su marca en los mismos, permitiéndole mostrar una buena imagen en las personas que adquieran el kit.



Ilustración 51 Kit Promocional de Fundación Jericó.

6.4.19 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 14 Presupuesto de Marketing

INGRESOS							
INGRESOS	ACTIVIDADES ANUALES	INGRESO ESTIMADO POR ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	VALOR UNITARIO	TOTAL		
Feria	4 L	6,000.00			L	24,000.00	
Bazar	2 L	5,000.00			L	10,000.00	
Maraton	1		100 L	300.00	L	30,000.00	
Cena benefica	3		100 L	800.00	L	240,000.00	
Microstio	12		420 L	150.00	L	738,225.00	
Kits Jerico	12		80 L	500.00	L	480,000.00	
					L	1,522,225.00	

GASTOS							
GASTOS	ACTIVIDADES ANUALES	ACTIVIDADES MENSUALES	ACTIVIDADES SEMANALES	PARTICIPANTES	VALOR UNITARIO	TASA UNICA	TOTAL
Publicidad en redes sociales	52	1	3		L	297.00	L 15,444.00
Correo institucional	12	1			L	156.25	L 1,875.00
Stand publicitario	1				L	4,600.00	L 4,600.00
Cena benefica	3			100 L	400.00		L 120,000.00
Bazar (platos de comida por personas)	2			5 L	150.00		L 1,500.00
Feria (combustible por vehiculo)	4			2 L	500.00		L 4,000.00
Microstio	12	1		- L	375.00	L 1,125.00	L 5,625.00
Influencers	12	3	1	1 L	5,000.00		L 180,000.00
Kit Jerico	12			80 L	250.00		L 288,000.00
Talonnarios	12			- L	120.00		L 1,440.00
Total de gastos operativos							L 622,484.00

De acuerdo a los resultados del presupuesto de marketing, se ve reflejado que las actividades propuestas a llevar a cabo en total se recaudaría L.1,522,225.00 lo que es positivo para la misma, debido a que podrá suplir diversas necesidades que Fundación

Jericó requiere, dado que al realizar estas tendrían un gasto operativo de L.622,484.00, siendo elevados , pero es mayor el beneficio que se logrará porque no solo será económicamente sino también a través de la implementación de marketing en redes sociales podrá estar posicionada a nivel nacional, recaudando a su vez fondos que le ayudan a la Fundación a cumplir con los gastos del programa de universitarias así como cualquier otra situación que sea importante para la ONG, permitiéndole contar con recursos financieros siempre listos para ser utilizados.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

Se desarrollarán las siguientes medidas de control en la implementación de la propuesta:

1. Para lograr transparencia con los patrocinadores se enviarán mensualmente a través del correo institucional los proyectos realizados en el cual indique gastos totales de cada uno de estos, creando credibilidad en Jericó.
2. La asistencia de influencers y publicidad que pague Fundación Jericó se verá reflejada en el alcance de vistas y al público objetivo que estas puedan llegar en redes sociales en donde se podrá llevar un control mediante las estadísticas de las mismas, como beneficio el conocimiento de la Fundación y captación de nuevos patrocinadores logrando mayores entradas sobre el apoyo financiero para Jericó.
3. Las visitas a las empresas socialmente responsables y universidades se realizarán de manera mensual, partiendo de un listado que mencione los nombre de las mismas, reportando directamente a la administración los hallazgos encontrados en cada visita a través del correo electrónico para dejar evidencia de la misma.
4. Al contar con la base de datos del microsítio se recaudarán patrocinadores de esta manera permitiría a la institución contar con ingresos cada mes que se puede utilizar para la situación que la Fundación considere necesario.

5. Durante el año se busca que Jericó capte fondos a través de diversas actividades descritas anteriormente, para poder conocer el impacto de estas, será necesario que quienes coordinen la actividad preparen un informe detallado de los recursos y gastos obtenidos, así como las observaciones que permitan al departamento encargado valorar la aplicación nuevamente de cada actividad.

6.5.1 MANUAL DE DESCRIPTORES DE PUESTOS DE FUNDACIÓN JERICÓ

A continuación, se presenta una propuesta de perfiles de puesto que Fundación Jericó podrá determinar evaluando el rol de quienes ya laboran en la institución, y personal que podría integrarse en la organización, decretando los parámetros para cada puesto como la experiencia laboral, grado académico, funciones, habilidades y conocimientos

Se proponen nuevos perfiles de puestos para Fundación Jericó en el cual podría ser importante para los mismos, dando oportunidad para contratar personas adecuadas en perfiles correctos, estos son: Oficial de marketing, director de hogar, director de transporte, asistente de dirección ejecutiva.

6.5.2 ORGANIGRAMA DE FUNDACIÓN JERICÓ

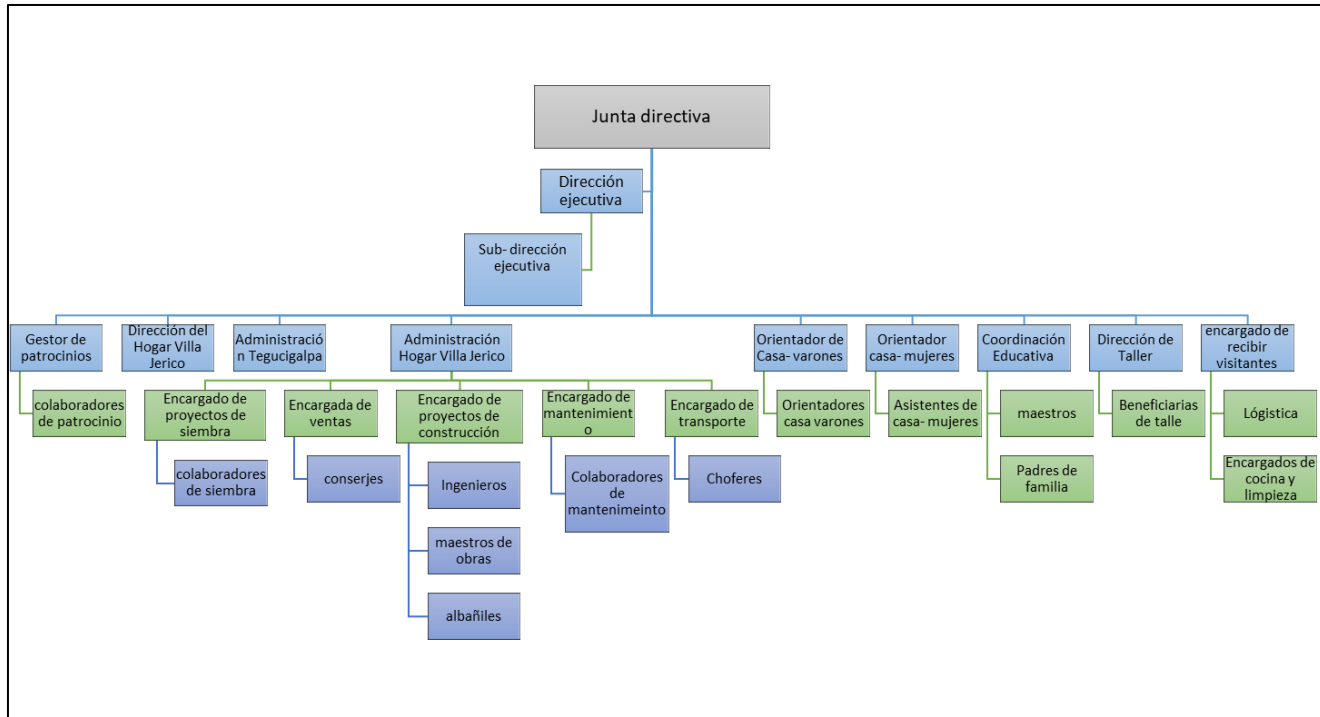


Ilustración 52 Organigrama de Fundación Jericó.

6.5.3 PERFILES DE PUESTOS DE FUNDACIÓN JERICÓ

Gerente de Marketing

<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad. • Fijar los objetivos que debe alcanzar en marketing y publicidad la Fundación. • Concretar los canales de marketing de los que se servirá la Fundación. • Administrar el presupuesto de marketing de la forma más eficiente posible. • Tomar decisiones para adaptar la estrategia a las circunstancias y los cambios disruptivos del mercado. • Diseño e implementación de estrategias de campañas que promuevan proyectos sociales de Jericó. • Autoevaluar el cumplimiento de las metas establecidas. 	<p>Descriptor de puesto</p> <p>Título del Puesto: Gerente de Mercadeo.</p> <p>Reporta a: Dirección Ejecutiva y Administración.</p> <p>Supervisa a: N/A</p> <p>Relaciones de trabajo externas: Empresas, Patrocinadores, clientes.</p> 
<p>Academia y experiencia</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Mercadotecnia. • Conocimiento en diseño gráfico • Creación de estrategias de mercadeo digital. • Planificación y ejecución en actividades sociales. • Contar con experiencia de 3-5 años 	<p>Misión</p>  <p>Velar por el posicionamiento de la marca de Jericó en el mercado, a través del desarrollo de planes y estrategias de marketing y publicidad acordes a los objetivos estratégicos de la Fundación.</p>
<p>Habilidades</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Proactivo y extrovertido • Competencias digitales • Creatividad, pasión y adaptabilidad 	

Ilustración 53 Perfil de Gerente de Marketing.

Director Ejecutivo

Funciones

- Lidera y dirige el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- Toma decisiones claves en el desarrollo de los proyectos de la fundación.
- Gestiona recursos financieros para la Fundación.
- Aprueba el presupuesto anual propuesto por la Administración General.
- Garantizar que las actividades que se llevan a cabo estén alineadas con las disposiciones legales del país.
- Supervisar el desarrollo de las operaciones que se realizan dentro y fuera de la Fundación.
- Dirigir y coordinar las áreas o departamentos que forman la institución
- Identificar las oportunidades de crecimiento y de expansión con que cuenta la fundación y poder socializarlas.

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Director Ejecutivo

Reporta a: Fundadora y Junta Directiva

Supervisa a: jefes de áreas.

Relaciones de trabajo internas: Todo el personal

Relaciones de trabajo externas: Patrocinadores, extranjeros.



Academia y experiencia

- Educación superior completa.
- Maestría en administración de empresas
- Por lo menos 3 años de servicio comprobado en proyectos de tipo social



Misión



Ser la máxima representación de Fundación Jericó a nivel de jerarquía, supervisando y guiando las estrategias que la Fundación lleve a cabo a través de una ingeniería creativa de ideas y el análisis para la aplicación de estas.

Habilidades

- Alta capacidad de planificación estratégica
- Capacidad para liderar cambios
- Altas competencias para manejar equipos de trabajo
- Fuertes cualidades en el manejo de conflictos.
- Alta capacidad de gestión.
- Pensamiento analítico

Coordinación Educativa

Funciones

- Elaborar los planes escolares de cada año que incluya el plan Operativo Anual (POA) y los calendarios de fechas con actividades a realizar.
- Crear un presupuesto con el costo de los recursos a utilizar en todo el año escolar
- Evaluar al cuerpo de docentes dos veces en el año.
- Matricular a los estudiantes de la sede principal y anexo.
- Representar a la Fundación en actividades escolares que se requieran.
- Fomentar la innovación educativa

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Coordinador educativo

Reporta a: Dirección Ejecutiva

Supervisa a: Docentes y asistentes escolares de la Fundación

Relaciones de trabajo interna: Personal educativo.



Academia y experiencia

- Nivel Universitario en áreas educativas.
- Haber ejercido la docencia por más de 5 años.
- Tener conocimiento sobre la elaboración de documentos educativos.
- Madurez espiritual y emocional



Misión



Asegurar el éxito de las actividades que se realizan en el centro educativo fomentando en cualquier etapa de la vida, la formación de los estudiantes y maestros que integran la Fundación.

Habilidades

- Habilidades comunicativas
- Empatía
- Agilidad en la toma de decisiones
- Para lograr consensos con padres de familia, estudiantes y maestros.



Administrador General

Funciones

- Brindar apoyo a la dirección ejecutiva en lo que se requiera para lograr el cumplimiento de los objetivos de la Fundación
- Organizar los recursos de la institución
- Proporcionar logística necesaria para la realización de eventos calendarizados por la ONG
- Realizar un inventario general de los recursos materiales con que se cuenta en la Fundación
- Crear expedientes organizados de cada uno de los colaboradores.
- Realizar pagos a los empleados cada fecha correspondiente.
- Realizar trámites administrativos de la Fundación.
- Realizar el presupuesto general de cada año para la dirección ejecutiva.

Descriptor de puesto

Título del Puesto:

Administrador general

Reporta a: Dirección Ejecutiva**Supervisa a:** Personal de mantenimiento y proyectos.**Relaciones de trabajo interno:** Todo el personal

Academia y experiencia

- Licenciado en administración de empresas.
- No menos de 5 años en puestos similares.
- Creación de presupuestos
- Creación de planes anuales.
- Desarrollo de logística



Misión



Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades que la fundación desarrolle a través del manejo coherente de recursos humanos, materiales y financieros que le son encomendados con el propósito de que la institución logre sus las metas propuestas.

Habilidades

- Buen manejo de comunicación interpersonal.
- Manejo de sistemas office: Excel, Word, entre otros.
- Organizado
- Capacidad para tomar decisiones



Orientador de Jóvenes Internos

Funciones

- Coordinar, orientar y evaluar la población a cargo
- Planificar reuniones con las personas que necesiten atención en cualquier área
- Mantener la confianza y respeto entre los miembros que esta responsable
- Tener charlas personales con miembros en situaciones de conflicto
- Reportar cualquier necesidad que presenten los jóvenes a la administración general.
- Calendarizar las actividades que ha planificado realizar cada mes para que pueda ser coordinada.
- Recibir reportes escolares de la población que tiene a su cargo.
- Asistir a los jóvenes en cualquier emergencia en que se encuentren.

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Orientador de Jóvenes internos

Reporta a: Dirección del Hogar

Supervisa a: N/A

Relaciones de trabajo interno: Personal del internado.



Academia y experiencia



- Licenciado o pasante de la carrera psicología, maestra u otras carreras afines.
- Conocimiento en estrategias de disciplina.
- Aplicación de pruebas psicológicas.
- Experiencia de 3-5 años laborando en puestos similares

Misión



Acompañar a los jóvenes diariamente en las actividades que realicen, asegurándose que cuentan con lo necesario para desarrollarlas, así como estar presente en la toma de decisiones, promoviendo en ellas la reflexión que traerán las mismas, escuchando con paciencia sus inquietudes, guiándolos a tener como meta lograr una mejor calidad de vida para ellos y sus familias.

Habilidades



- Escucha con empatía
- Excelente manejo de emociones.
- Tolerante
- Seguro de sí mismo.
- Alta comunicación con jóvenes

Ilustración 57 Perfil de Orientador de Jóvenes Internos.

Docente de Educación Preescolar

Funciones

- Creatividad al momento de enseñar
- Estimular la imaginación, iniciativa para expresar por medio de lenguajes artísticos.
- Desarrollar en los alumnos el interés y gusto por la lectura.
- Inculcar valores y principios cristianos.
- Brindar un ambiente de confianza, enseñando a compartir, cooperar y resolver conflictos.
- Realizar seguimiento y desarrollo en los alumnos en su seguridad, salud y bienestar.
- Informar a la dirección de la escuela los resultados de las evaluaciones de aprendizaje de los alumnos.
- Reportar a la dirección cualquier cambio que se presente en los niños.

Descriptorios de puesto

Título del Puesto: Docente de preescolar

Reporta a: Coordinación educativa

Supervisa a: N/A

Relaciones de trabajo interno: Maestros y alumnos.

Relaciones de trabajo externo: Padres de familia.



Academia y experiencia

- Licenciada en Educación Preescolar.
- Haber laborado de 3-5 años en cargos similares.



Misión



Promover el desarrollo de hábitos, conocimientos, destrezas, aptitudes que favorezcan la formación integral del niño de edad preescolar. Velar por su seguridad y bienestar.

Habilidades

- Altos niveles de creatividad, liderazgo e iniciativas.
- Poner en práctica la empatía
- Paciente, tolerante, responsable y organizado
- Cristiano entregado.



Ilustración 58 Perfil de Docente de educación preescolar.

Docente de Educación Básica

Funciones

- Realizar el plan escolar y cumplimiento de objetivos.
- Coordinar, orientar y evaluar labores de los maestros a cargo.
- Cumplir las leyes educativas.
- Organizar registros de libros a utilizar.
- Calendarizar las actividades anuales.
- Evaluar los avances de los niños y docentes mediante visitas para poder reforzar.
- Supervisar que los alumnos porten con el uniforme adecuado.
- Reportar a la dirección cualquier situación que este fuera de su alcance.
- Reportar cualquier daño en las áreas de la escuela.
- Apoyar en lo que se le requiera.

Descriptorios de puesto

Título del Puesto: Docente de educación básica

Reporta a: Coordinación educativa

Supervisa a: N/A

Relaciones de trabajo interno: Maestros y alumnos.

Relaciones de trabajo externo: Padres de familia.



Academia y experiencia

- Licenciatura en Educación Básica. carreras afines.
- Tener de 3-5 años en cargos similares
- Manejo de grupos y Software.



Misión



Preparar, planificar e impartir clases para mejorar las destrezas de lectoescritura en sus alumnos, al igual que su conocimiento en materias básicas utilizando las herramientas y técnicas necesarias.

Habilidades

- Apto para la enseñanza
- Ser empático, paciente y tolerante
- Responsable y organizado
- Cristiano entregado.



Ilustración 59 Perfil de Docente de educación básica.

Docente de Secundaria

Funciones

- Cumplir las leyes educativas
- Realizar el plan escolar anual
- Llevar a cabo el plan escolar anual, logrando los objetivos propuestos.
- Aplicar estrategias y formas de evaluación sobre el proceso educativo.
- Elaborar, asignar, revisar, corregir y calificar las evaluaciones y asignaciones de los alumnos.
- Realizar seguimientos en el desarrollo de los estudiantes.
- Conocer sobre los recursos didácticos actualizados.
- Poseer alta capacidad de comprensión del material escrito y análisis.
- Encaminar a los estudiantes hacia el aprendizaje autónomo.
- Enseñar buenos hábitos para contribuir al comportamiento de los alumnos.
- Informar a la dirección de la escuela los resultados de las evaluaciones de los estudiantes.

Descriptorios de puestos

Título del Puesto: Docente de secundaria

Reporta a: Coordinación educativa

Supervisa a: N/A

Relaciones de trabajo interno: Maestros y alumnos.

Relaciones de trabajo externo: Padres de familia



Academia y experiencia

- Licenciatura en Pedagogía o carreras afines.
- Contar con experiencia de 3-5 años.
- Manejo de tecnología.



Misión



Propiciar al estudiante aprendizajes significativos, poniendo en práctica la innovación y enseñanzas correctas para sus alumnos.

Habilidades

- Responsable y organizado
- Actitud para enseñar
- Cristiano entregado
- Escucha con empatía.



Ilustración 60 Perfil de docente de educación secundaria.

Docente de Ingles

Funciones

- Elaborar el plan anual de trabajo en el área escolar
- Evaluaciones y seguimiento sobre la enseñanza para cada alumno de forma personalizada.
- Cultivar valores y principios cristianos.
- Poner al tanto a los padres de familia los progresos de sus hijos.
- Elaborar, aplicar y calificar los exámenes parciales, semestrales y de recuperación.
- Entregar a la dirección un informe sobre las actividades señaladas en la planeación.
- Supervisar a los alumnos en hora de recreo y salida.
- Informar a la dirección cualquier suceso que este fuera de su alcance.

Descriptorios de puestos

Título del Puesto: Docente de ingles

Reporta a: Coordinación educativa

Supervisa a: N/A

Relaciones de trabajo interno: Maestros y alumnos.

Relaciones de trabajo externo: Padres de familia.



Academia y experiencia



- Licenciada en lenguas extranjeras
- Experiencia de 3-5 años como docente en ingles
- Manejo de Office y otros

Misión



Diseñar e implementar enseñanzas en lenguas extranjeras, planificando clases de forma integral e innovando sobre el conocimiento.

Habilidades

- Trabajo en equipo
- Cristiano entregado
- Desarrollo en la comunicación
- Entregada y responsable



Ilustración 61 Perfil de Docente de inglés.

Docente de Informática

Funciones

- Elaborar jurnalizaciones por parcial sobre los temas a impartir.
- Realizar planificaciones de las clases que se impartirán cada semana.
- Crear cada final de parciales, guías de estudio que servirán de repaso a los estudiantes, previo a exámenes
- Evaluar el aprendizaje de los estudiantes a través de la redacción de exámenes cada parcial.
- Promover en los estudiantes la resolución de problemas a través del pensamiento crítico
- Proporcionar asistencia a los estudiantes en temas de informática
- Colaborar en la selección en el uso de tecnologías aplicadas en las aulas de clases.
- Comunicarse de manera eficiente regularmente con los padres de familia.

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Docente de informática

Reporta a: Coordinación escolar

Supervisa a: N/A

Relaciones de trabajo interno: Maestros y alumnos.

Relaciones de trabajo externo: Padres de familia.



Academia y experiencia

- Licenciado en informática o carreras afines.
- Maestro de informática mínimo 2 años.
- Manejo de sistemas de redes y otros sistemas tecnológicos.



Misión



Estará orientado a impartir a los estudiantes contenidos de informática que les permita desarrollar habilidades en el manejo de sitios web, aplicaciones móviles, así como a nombrar y utilizar equipos y programas básicos en informática que puedan prepararlos para aprovechar oportunidades laborales que se les presenten.

Habilidades

- Manejo de lenguajes de programación
- Comunicación y presentación
- Alto nivel de liderazgo
- Con autoridad en el manejo de disciplina
- Excelente expresión oral.



Ilustración 62 Perfil de Docente de Inglés.

Encargado de Mantenimiento

Funciones

- Realizar inspecciones que le permitan identificar los problemas y soluciones que tengan que ver con el mantenimiento de los edificios de la Fundación.
- Planificar y supervisar todas las actividades de instalación y reparación.
- Supervisar el personal de mantenimiento.
- Preparar un presupuesto trimestral para mantenimiento.
- Informar sobre actividades cotidianas.
- Crear una agenda de contactos para la realización de cotizaciones.
- Supervisar el inventario de equipo.
- Verificar constantemente el equipo que tiene que ver con energía y agua para todos los edificios.

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Encargado de mantenimiento.

Reporta a: Administración General

Supervisa a: Colaboradores de mantenimiento.

Relaciones de trabajo interno:

Administración y colaboradores del área de mantenimiento.



Academia y experiencia

- Educación media completa
- Pasante de carreras técnicas
- Conocimiento técnico en: fontanería, carpintería, sistemas eléctricos, entre otros.
- Experiencia de al menos 2 años en dicha área.



Misión



Garantizará que las condiciones de los edificios de Fundación Jericó coordinando operaciones de instalaciones, reparación y mantenimiento de los mismos, utilizando se conocimiento técnico para dar seguridad a la ONG sobre el estado de las instalaciones.

Habilidades

- Conocimiento en el uso de maquinaria
- Desarrollo de liderazgo y organización
- Interpersonales y de comunicación
- Capacidad para recordar conceptos, instrucciones y planes generales.



Ilustración 63 Perfil de Encargado de Mantenimiento.

Gerente de Proyectos

Funciones

- Coordinar planes de proyectos anuales.
- Solicitar a la dirección ejecutiva los fondos que se requieren para cada proyecto.
- Control y registro de los fondos de cada proyecto.
- Seguimiento de proyectos junto con la dirección ejecutiva e ingenieros.
- Manejo de la base de datos de los empleados que laboran en el área de construcción.
- Realizar reportes mensuales del uso de los recursos entregados por proyecto.
- Brindar apoyo al director del hogar para cumplir lo planeado.
- Administrar costos y presupuestos
- Manejar registros de proveedores para realizar compras.
- Brindar asistencia pronta al encargado de agricultura en las actividades de campo a beneficio del hogar.
- Realizar constantes visitas a Villa Jericó para verificar las áreas en las que necesita mejorar.
- Entregar informes a administración Tegucigalpa y reportes a la dirección ejecutiva de proyectos finalizados.

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Gerente de proyectos

Reporta a: Dirección Ejecutiva

Supervisa a: Dirección de hogar

Relaciones de trabajo interno:

Dirección ejecutiva, administración y colaboradores de manteniendo.

Relaciones de trabajo externo:

Proveedores.



Academia y experiencia

- Ingeniería Civil o Licenciatura en Administración de empresas
- Tener de 3 a 5 años de experiencia en el área.



Misión



Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del trabajo en el área de construcción apoyar en la administración del Hogar y de proyectos de construcción del Hogar Villa Jericó.

Habilidades

- Manejo de sistemas varios
- Trabajo en equipo
- Dedicación y capacidad de toma de decisiones
- Ser cristiano, entregado a cristo y activo en la iglesia.



Ilustración 64 Perfil de Gerente de Proyectos.

Encargado de Agricultura

Funciones

- Planificar junto administración las siembras durante el año
- Apoyar en el área de limpieza y mantenimiento de propiedad
- Colaborar en la contratación de ayudantes y labradores
- Preparar la tierra por ejemplo (Limpiar, arar) ya sea con maquina o a mano, fumigar y colocar los abonos necesarios.
- Supervisar al personal a cargo de que el trabajo se realice con eficiencia y responsabilidad.
- Presentar al encargado de administrar una lista de las actividades o siembras de granos, hortalizas o plantas.
- Investigar y promover la aplicación de nuevas técnicas para mejorar las áreas de terreno permitiéndole ser más productivo.
- Realizar compras y pagos cuando se requiera a otros colaboradores

Descriptores de puesto

Título del Puesto: Encargado de Agricultura

Reporta a: Administración general

Supervisa a: Colaboradores contratado por horas.

Relaciones de trabajo interno: Administración, colaboradores de dicha área.

Relaciones de trabajo externo: Proveedores.



Academia y experiencia

- Nivel medio
- Experiencia en el manejo de terrenos
- Conocimientos sobre agricultura
- Experiencia de al menos 3 años en el área.



Misión



Calendarizar las siembras para cada época del año, luego de analizar el terreno y el clima para poder asegurar el abastecimiento de granos, hortalizas y frutas para los beneficiarios que permitan reducir gastos en alimentación.

Habilidades

- Conocimiento de temas de granos
- Uso de máquinas utilizadas en agricultura.
- Expresión oral
- Creación de presupuestos.



Gestor de Patrocinios

Funciones

- Realizar una base de datos con los contactos patrocinadores de Fundación Jericó
- Crear una base de datos con la información de los beneficiarios de la Fundación.
- Calendarizar visitas a los patrocinadores.
- Gestionar alianzas con empresas socialmente responsables que apoyan la institución.
- Enviar informes de actividades patrocinadas para que puedan presentarse en medios audiovisuales.
- Colaborador con el área que recibe las visitas de los patrocinadores.
- Elaborar un calendario de cumpleaños de los beneficiarios
- Planificar que los patrocinadores puedan recibir tarjetas de sus beneficiarios en fechas especiales.
- Planificar actividades que fortalezcan la relación entre beneficiarios y patrocinadores.

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Gestor de patrocinios

Reporta a: Dirección Ejecutiva

Supervisa a: Colaboradores de Patrocinio.

Relaciones de trabajo interno: Dirección ejecutiva, colaboradores del área.

Relaciones de trabajo externo: Patrocinadores.



Academia y experiencia

- Licenciado en Relaciones públicas
- Experiencia en desarrollo de patrocinios por más de 2 años.



Misión



Su labor está orientada a desarrollar procedimientos de recopilación de información, entrega y respuesta de comunicaciones de los beneficiarios de Fundación Jericó con sus patrocinadores y de esta manera fortalecer la relación entre ambas partes. Así mismo tendrá la comisión de gestionar relaciones estratégicas con diversas empresas que puedan apoyar la realización de proyectos en la ONG.

Habilidades

- Habilidad de planificación y organización
- Manejo en redes sociales.
- Manejo de técnicas de capacitación



Encargada de Taller

Funciones

- Valorarla necesidad de formación de los beneficiarios.
- Asegurar el abastecimiento de los talleres que dirige.
- Asegurar el cumplimiento de los tiempos que mantengan o mejoren la productividad.
- Comprobar el resultado final de las reparaciones o mantenimientos.
- Organizar y gestionar las cargas del trabajo.
- Documentar las cotizaciones de materiales que se necesiten adquirir.
- Realizar el Plan Operativo Anual (POA)
- Reportar cualquier maquinaria que necesite mantenimiento.
- Velar por el cumplimiento de normas de seguridad.
- Analizar y proponer e implementar mejoras.

Descriptorios de puesto

Título del Puesto: Encargada de Taller

Reporta a: Dirección Ejecutiva

Supervisa a: Facilitadoras de taller

Relaciones de trabajo interno:

Dirección ejecutiva, administración.



Academia y experiencia

- Técnico en diferentes talleres
- Experiencia mínima de 3-5 años.
- Conocimientos básicos de office.



Misión



El jefe de taller estará encargado de garantizar el t trabajo de los beneficiarios aprendices, cumpliendo requisitos de calidad establecidos por la ONG.

Habilidades

- Capacidad organizativa
- Conocimientos de seguridad e higiene
- Habilidad de liderazgo
- Abierto a la formación continua



Ilustración 67 Perfil de Encargado de taller.

Conserje

Funciones

- Mantener limpias las instalaciones
- Notificar a la dirección los problemas que considera necesario reparar.
- Mantener en orden los productos de limpieza.
- Cumplir con el plan de trabajo establecido.
- Acatar ordenes
- Llevar un registro de las compras y gastos que realice en cualquier reparación.
- Realizar tareas sencillas
- Brindar apoyo en el área que se le notifique.

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Conserje

Reporta a: Dirección General

Supervisa a: N/A

Relaciones de trabajo interno:

Dirección general y el personal que labora en Jericó.



Academia y experiencia

- Primaria completa.
- Resolución de problemas
- Fortaleza física



Misión



Mantener las instalaciones en un adecuado orden, limpio, y contribuir a lo solicitado en la fundación.

Habilidades

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Cristiano entregado
- Honesto



Encargado de Transporte

Funciones

- Contar con permiso de conducir
- Revisar los automóviles para evitar accidentes
- Verificar que el auto funcione correctamente después de repáralo.
- Encargado de llevar los registros de gastos y compra realizadas de repuestos.
- Contar con registros de golpes y el estado del vehículo.
- Mantenerse pendiente de que cada vehículo cuente con combustible.
- Solicitar presupuesto de reparación de vehículos.
- Dejar delegado a su responsabilidad con los niños del crematorio cuando este fuera de la ciudad.
- Programar los trabajos que estará realizando en la villa para coordinar compras antes de viajar

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Encargado de Transporte

Reporta a: Administración general

Supervisa a: Choferes asignados

Relaciones de trabajo interno: Administración, Colaboradores del área.

Relaciones de trabajo externo: Proveedores.



Academia y experiencia

- Secundaria completa.
- Principios y prácticas de mecánica.
- Experiencia en conducir
- Precaución al realizar su trabajo.



Misión



Organizar, coordinar las actividades relacionadas al mantenimiento y usos de vehículos a cargo de las instalaciones requeridas.

Habilidades

- Capacidad de manejo en vehículos
- Cristiano entregado
- Honesto
- Responsable



Encargado del Recibimiento a Visitantes

Funciones

- Planificar el trabajo propio y del personal de su dependencia.
- Crear calendario que muestre las fechas en que se recibirán visitas.
- Documentar los procesos a realizar con los visitantes.
- Coordinación del cumplimiento del plan de logística presentado.
- Nombrar personal con funciones específicas.
- Elaborar y organizar boletines que muestren los proyectos que se están desarrollando.
- Evaluar el trabajo realizado cada vez que un equipo termine su visita.
- Supervisar la gastronomía durante la estadía del equipo.
- Realizar calendarios de transporte que promuevan organización en las actividades.

Descriptor de puesto

Título del Puesto: Encargado de visitas extranjeras

Reporta a: Dirección Ejecutiva

Supervisa a: Colaboradores de logística

Relaciones de trabajo interna:

Dirección ejecutiva, Administración, colaboradores del área.

Relaciones de trabajo externa:

Extranjeros, patrocinadores.



Academia y experiencia

- Licenciado en relaciones públicas, hostelería y turismo u otras carreras afines.
- Experiencia comprobada en funciones similares por más de 2 años.
- Cursos sobre protocolo
- Manejo del idioma inglés



Misión



Garantizará que los patrocinadores y otras personas que visiten la fundación tengan una agradable estadía y conozcan más de la historia, testimonios y proyectos que desarrolla la ONG.

Habilidades

- Capacidad de gestión
- Capacidad de solución rápida
- Buena capacidad de sentido estético
- Proactivo



Ilustración 70 Perfil de Encargado de recibimiento a visitantes.

Director del Internado

Funciones

- Definir, controlar y supervisar el trabajo de los que integran el Hogar villa Jericó, velando por el cumplimiento de las políticas.
- Manejar registros y expedientes del seguimiento de individualizado en las áreas de salud, educación, familiar y hogar.
- Cumplir con los documentos en orden de cada niño y joven conforme a lo requerido por DINAF.
- Supervisar que todos los menores obtengan atención requerida de acuerdo a su necesidad.
- Representar a Fundación Jericó ante el DINAF
- Gestionar convenios de colaboración con instituciones nacionales e internacionales que contribuyan a la Fundación.
- Delegar sobre la compra de productos y servicios cuando lo requiera el hogar villa Jericó.
- Responsable de delegar al personal las fundaciones cuando este fuera del hogar.
- Brindar seguimiento a los programas establecidos para determinar los avances e implementar mejoras.

Descriptorios de puesto

Título del Puesto: director (a)
Hogar Villa Jericó

Reporta a: Dirección Ejecutiva

Supervisa a: Administración general

Relaciones de trabajo interno:

Dirección ejecutiva, Administración, Colaboradores del internado.

Relaciones de trabajo externo:

Proveedores, patrocinadores.



Academia y experiencia

- Haber cursado la universidad.
- Experiencia de 3 años laborando con personas en alto riesgo social



Misión



Definir, controlar y supervisar el trabajo de las dependencias y unidades que integran el Hogar Villa Jericó, velando por el cumplimiento de las políticas, procedimientos establecidos y necesidades de los niños y jóvenes beneficiarios.

Habilidades

- Liderazgo y Resolución de conflictos
- Sensibilidad a las necesidades y derechos de los dichos
- Capacidad de tomar decisiones
- Cristiano entregado
- Capacidad de construcción de alianzas



Asistente de Dirección Ejecutiva

Funciones

- Realizar funciones básicas para la Dirección ejecutiva.
- Reunir información que la Dirección requiera.
- Llevar la agenda de viajes, reuniones corporativas y otros compromisos.
- Organizar y supervisar los eventos a los que asiste la dirección ejecutiva.
- Manejar y documentar información confidencial
- Detectar necesidad y anticiparse a posibles soluciones.
- Responder consultas generales.
- Atender peticiones de manera apropiada.
- Controlar el material de oficina.
- Elaborar informes, presentaciones y resúmenes.
- Desarrollar un sistema de archivos y documentación eficiente.

Descriptores de puesto

Título del Puesto: Asistente de Dirección ejecutiva

Reporta a: Dirección Ejecutiva

Supervisa a: N/A

Relaciones de trabajo interno: Dirección ejecutiva, administración.

Relaciones de trabajo externo: Patrocinadores.



Academia y experiencia

- Licenciado en administrador de empresas u otras carreras administrativas.
- Manejo del inglés.
- Mas de 3 años de laborar en la fundación.



Misión



Ayudará a ejecutar funciones estrictamente administrativas que tienen que ver con la realización de documentos, y la gestión de comunicación interna y externa en asistencia a la Dirección ejecutiva.

Habilidades

- Inspirar confianza y confiabilidad
- Trabajar de manera organizada.
- Tener iniciativa
- Excelentes habilidades de comunicación.



Ilustración 72 Perfil de asistente de dirección ejecutiva.

6.5.4 PRESUPUESTO DE PERSONAL NUEVO

Tabla 15 Presupuesto de perfiles nuevos

PERSONAL						
GASTOS DE PERSONAL	CANTIDAD DE EMPLEADOS		SALARIO MENSUAL POR EMPLEADO	PRESTACIONES ANUALES	SALARIO ANUAL	TOTALES ANUALES
Oficial de Marketing	I	L	16,000.00	L	28,000.00	L 224,000.00
Director de hogar	I	L	15,000.00	L	26,250.00	L 210,000.00
Director de transporte	I	L	10,000.00	L	17,500.00	L 140,000.00
Asistente de dirección ejecutiva	I	L	12,000.00	L	21,000.00	L 168,000.00
Totales						L 834,750.00

6.5.5 MEDIDAS DE CONTROL


Para un mejor orden en lo interno de la Fundación al implementar dicho manual se tomarán las siguientes medidas de control:

1. Sera necesario que la administración realice fichas de desempeño de los mismos en cada una de las funciones que tienen asignadas.
2. Deben ser respetadas las funciones de cada descriptor, en donde cada colaborador hará únicamente lo que le corresponde según su perfil de puesto.
3. La dirección ejecutiva y los jefes de área deberá utilizar mecanismos de supervisión de jornadas laborales en donde se confirme que cada colaborador está realizando sus tareas diarias como corresponden.

6.5.6 PROCESOS CLAVES DE FUNDACIÓN JERICÓ

Los procesos a implementar serán de gran importancia para la organización, dado que podrán traer beneficios a la misma, ejecutando los procesos de manera eficiente, ya que estos quedaran documentados y tendrá una secuencia al momento de realizarlos, y que en el momento de que existan nuevos colaboradores se podrán guiar de estos.

Tabla 16 Proceso de compra de alimentos.

Página	PROCESO DE COMPRA DE ALIMENTOS	
PO-01-001		
Revisión: 0	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	

6.6 PROCESO DE COMPRA DE ALIMENTOS

Objetivo: Asegurar el cumplimiento de las actividades que permitan un buen desarrollo en las compras de alimentos que realiza Fundación Jericó en beneficio de su población interna promoviendo la calidad en sus productos y el poder adquirirlos a bajos costos.

Alcance: Dirección de Hogar Villa Jericó, administración del Hogar, transporte

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Elaboración del menú de alimentación	Encargado de cocina de Villa Jericó	Realizar un menú de alimentación que cumpla con todos los requerimientos nutricionales en relación a las edades de los niños que posea a su cargo considerar comidas saludables pero atractivas a los niños.
2. Divulgación del menú	Encargado de cada residencia	Este menú deberá ser compartido vía Whatsapp preferiblemente, por ser el medio más utilizado a los encargados de cada residencia.

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
3. Realizar un inventario de cocina por casas hogar	Encargado casa hogar	Hacer un inventario de cocina en cada residencia en función del menú elaborado e identificar productos necesarios para la semana con que no se cuenta.
4. Solicitud de alimentos semanal	Encargado de residencia	<p>Completa la solicitud de alimentos, con los faltantes que permitan cumplir a cabalidad con el menú.</p> <p>La misma deberá enviarse a la administración general todos los sábados hasta las 12:00PM.</p>
5. ¿La bodega cuenta con alguno de los productos solicitados?	Encargado de bodega	<p>Si hay existencia--- seguir con el paso 10</p> <p>No hay existencia--- seguir con el paso 7</p>
6. Revisión de costos para compras	Administrador General	El administrador deberá contar con un listado de precios de los comercios donde abastece la bodega de alimentos, en caso de variaciones contar con mínimo dos cotizaciones, según la necesidad que se presente.
8. Programar calendario de compras	Administrador General	Las compras se realizarán los días martes de cada semana.
9. Clasificación de compras	Administrador general	Se revisan las compras realizadas y se clasifican según el rubro (abarrotes, carnes, vegetales y verduras, etc.)

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
	Encargado de bodega	Según control de temperatura del alimento, y fechas de caducidad.
10. Preparación de alimentos	Administrador General / encargado de Bodega	Preparar alimentos solicitados en paquetes listos para ser entregados.
11. Entrega de pedido	Administrador General / encargado de Bodega	Se registra con CHECK, requerimiento según listado solicitud de viveres. Se solicita firma y fecha de aceptación y archiva comprobante de entrega.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inventario de alimentos en existencia.

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esquema de menú ▪ Solicitud de alimentos 	<p>Indefinido</p> <p>3 años</p>	<p>Dirección de Hogar</p> <p>Dirección de Hogar</p>	

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none">▪▪	<ul style="list-style-type: none">▪▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de maestría	Administración del hogar	Dirección del hogar Villa Jericó
Keydy Aguilar	Fundación Jericó	Fundación Jericó

6.7 ESQUEMA DE MENÚ



	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
DESAYUNO							
COMIDA							
MERIENDA							
CENA							

Ilustración 73 Esquema de Menú de Jericó.

6.8 SOLICITUD DE ALIMENTOS

PROCESO PARA LA GESTION DE COMPRAS DE ALIMENTACIÓN



SOLICITUD DE VIVIERES (SV- GCA- 01)

Semana del ____ al ____ de _____ de 2022

Fecha de solicitud: _____

Solicitud de: _____

Ítems	PRODUCTO	CANTIDAD	OBSERVACIONES
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Solicitante _____
Nombre Firma

sello Fecha de entrega _____

6.9 DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA

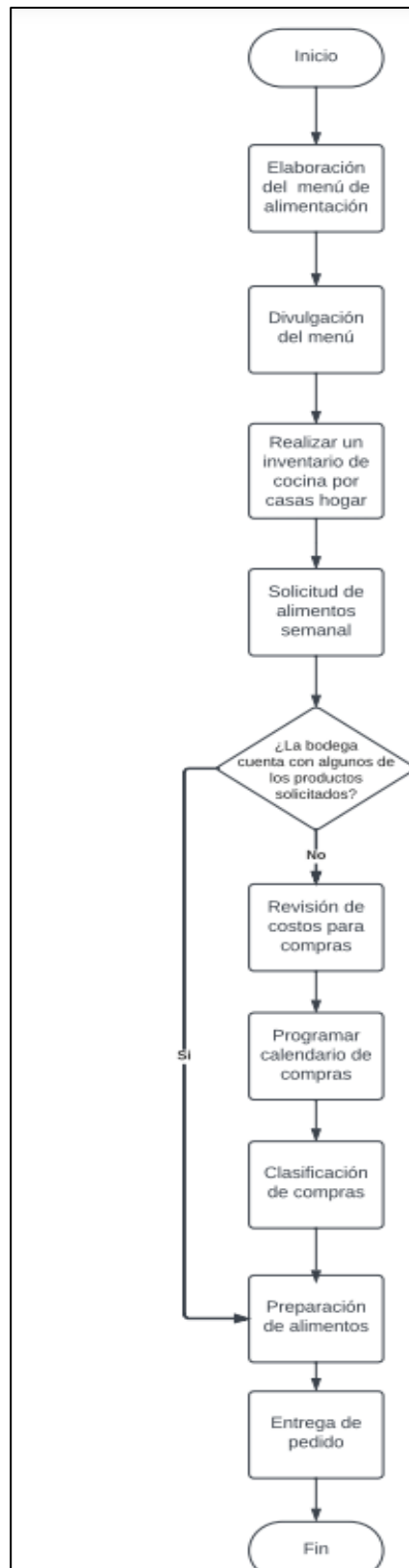



Ilustración 75 Diagrama de proceso de compra.

Tabla 17 Proceso de matrícula para estudiantes externo.

Página	PROCESO DE MATRICULA DE ESTUDIANTES EXTERNOS	
PO-01-002		
Revisión: 0		
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	

6.10 PROCESO DE MATRÍCULA PARA ESTUDIANTES EXTERNOS

Objetivo: Consolidar cada período escolar la matricula de estudiantes externos que puedan cursar una educación de calidad en la Fundación, a través del desarrollo de actividades que potencien sus habilidades y destrezas.

Alcance: Administración, Coordinación escolar.

Descripción:

1. Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Detallar el número de cupos.	Dirección ejecutiva	La última reunión del año con el STAFF o jefes de área se realiza cada diciembre y se presenta el presupuesto del año siguiente, por lo que la Dirección ejecutiva sugiere la matrícula o no para nuevos estudiantes.

1. Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
2. Elaborar prematricula de estudiantes.	Coordinación educativa	Cada última entrega de reporte de calificaciones, se completa una tabla con los padres que aseguraron que sus hijos continúan en la escuela el siguiente período, permitiendo tener un número exacto de estudiantes prematriculados.
3. ¿Existen cupos aprobados por la Dirección Ejecutiva?	Coordinación escolar	Si existen--- pasar al paso 4 No existen--- fin del proceso
4. Realizar matrícula de estudiantes	Coordinación educativa	Iniciara inscribir a los posibles estudiantes que cumplen con los requisitos de la Fundación.
5. Realizar una reunión con los padres que pretenden matricular a sus hijos.	Asistente administrativo	En este primer acercamiento se conversará sobre el trabajo que realiza la Fundación y como se desarrollan los períodos académicos, así como los requisitos de matrícula. De igual manera se calendarizará la fecha para poder aplicar una prueba diagnóstica que muestre los conocimientos con que cuentan los estudiantes.
6. Presentación de los resultados de la prueba diagnóstica	Coordinación educativa	Porcentaje menor a 60% se matricula en el grado anterior Porcentaje mayor a 60% se matricula en el grado correspondiente.

1. Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
7. Completar ficha de matrícula del estudiante.	Coordinación educativa	Será completada por los padres de familia o encargados. Los datos escritos deberán ser verificados y respaldados por documentos personales de padres y encargados. (partida de nacimiento, fotografías, identidades, carnet de vacuna, entre otros)
8. Cerrar el período de matrícula.	Coordinación educativa	El día 10 de febrero de cada año será donde se finalice el proceso de matrícula que mostrará el dato exacto de estudiantes matriculados.
9. Unificar las fichas de matrícula.	Asistente administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que las fichas de matrículas se encuentren completas. • Compartir en portafolios digitales y físicos con la coordinación educativa.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisitos de matrícula. ▪ Ficha de matrícula

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ficha de matricula ▪ Requisitos de matricula 	3 años	Coordinación escolar	

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de Maestria	Administración	Coordinación escolar
Maria Raudales	-	-

6.11 FICHA DE MATRICULA


	Ficha de Matricula 2023 <u>Datos del Estudiante</u>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 50px;"></div>
Nombre del alumno: _____		
Registro: _____ Edad: _____		
Lugar y fecha de nacimiento: _____		
Lugar de domicilio: _____		
Grado: _____ Repitente: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
Reingreso: <input type="checkbox"/> Primer Ingreso: <input type="checkbox"/>		
Becario: <input type="checkbox"/> Media Beca: <input type="checkbox"/> No Becario: <input type="checkbox"/>		
Monto de pago: _____		
<u>Datos del Encargado</u>		
Nombre del Encargado: _____		
Registro: _____ Teléfono: _____		
Lugar de domicilio: _____		
Oficio o Profesión: _____		
Trabaja: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		
Lugar y teléfono: _____		
En caso de emergencia llamar a: _____		
Parentesco: _____		
Observaciones _____ _____ _____ _____		
_____ Encargado		

Ilustración 76 Ficha de Matricula.

6.12 DIAGRAMA DE PROCESO PARA MATRICULA DE ESTUDIANTES

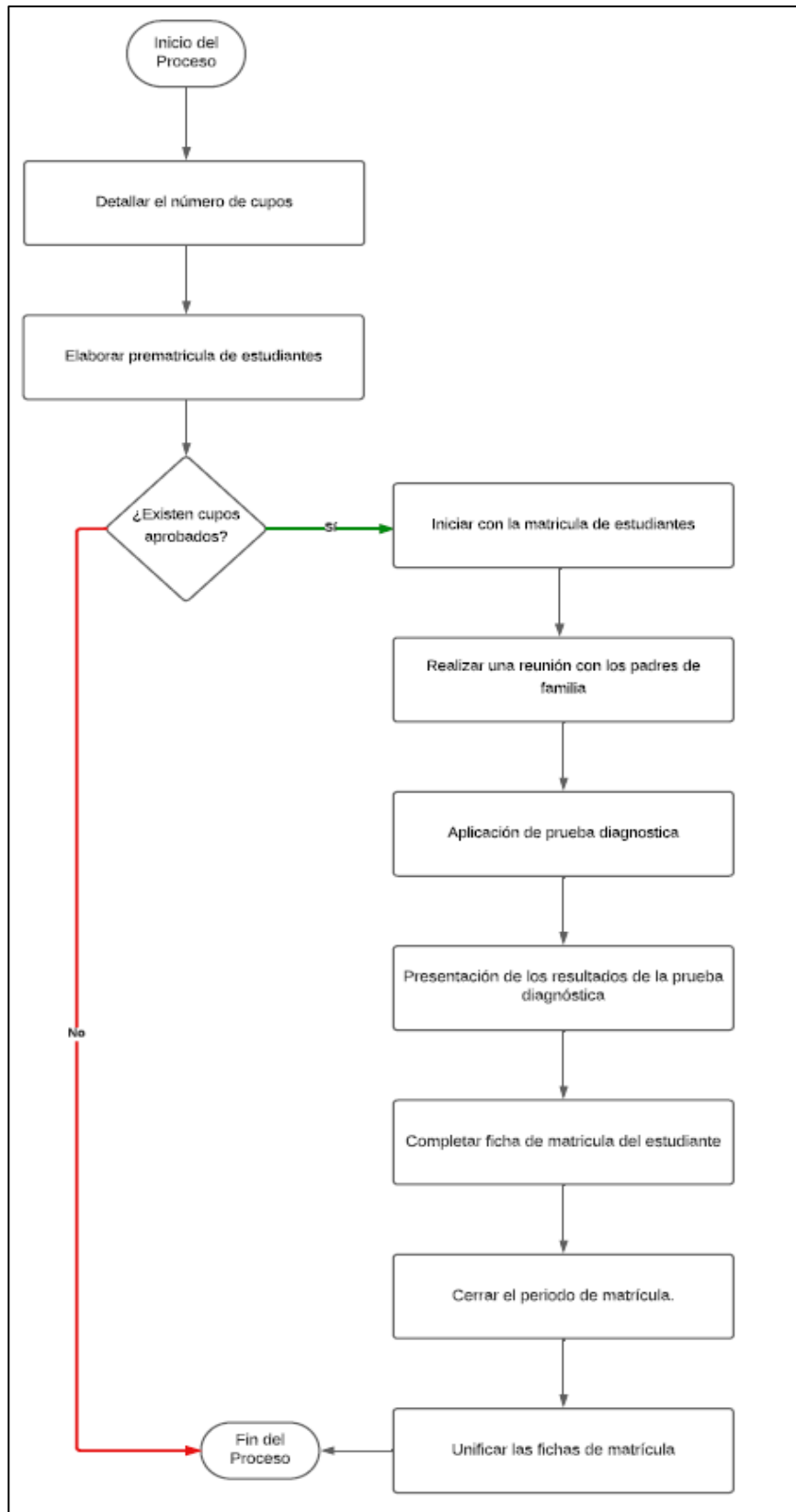



Ilustración 77 Diagrama Matricula de estudiantes.

Tabla 18 Proceso de ingreso de jóvenes internos de la etnia lenca.

Página	PROCESO DE INGRESO DE JOVENES INTERNOS DE LA ETNIA LENCA	
PO-01-003		
Revisión: 0		
	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	

6.13 PROCESO DE INGRESO DE JÓVENES INTERNOS DE LA ETNIA LENCA

Objetivo: Asegurar el ingreso de niños y jóvenes que se encuentran en situación de riesgo social a Fundación Jericó, permitiéndole a los mismos, acceder a disfrutar de oportunidades de estudio para poder tener una vida de calidad.

Alcance: Dirección del Hogar, Dirección ejecutiva y transporte.

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Determinar el número exacto de ingresos.	Dirección Ejecutiva	La Dirección ejecutiva partiendo del presupuesto que presenta la Administración determinará el número de ingresos que la fundación está en disposición de recibir.

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
2. ¿Existiran ingresos de niños o jóvenes?	Dirección ejecutiva	Si habrán---- pasar al paso 3 No habrán--- fin del proceso
3. Planificar visita a Intibuca	Dirección del Hogar	Cada vez que asiste a Intibucá la Dirección del Hogar planifica junto a la Dirección ejecutiva en que fecha del mes de enero de cada año es viable realizar el viaje.
4. Contactar al representante de la Fundación.	Dirección del Hogar	Jericó cuenta con un contacto de confianza que muestra perfiles de los niños o jovenes que mas necesidad tienen en el lugar para conocer los posibles candidatos y darles prioridad.
5. Recopilar fichas de preingreso	Representante de la Fundación en Intibucá	El representante de la Fundación redactará una nota de preingreso donde especifique la situación de cada niño y joven, que tenga el VB de la Dirección del Hogar. Las mismas serán enviadas en el mes de junio.
6. Gestionar la fecha de llegada	Dirección del Hogar	La Directora del Hogar contactará con el representante de la Fundación que días, es mas factible viajar, tomando en cuenta las condiciones climáticas, la carretera, entre otras.
7. Coordinar el viaje	Dirección del Hogar	El equipo que viaja a la esperanza, Intibucá deberá quedar una noche y comer en el mismo lugar solamente por un día.

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
8. Solicitar transporte	Dirección del Hogar Depto. De Transporte	La Dirección del Hogar coordinará con el encargado del departamento de transporte para la visita a Intibucá, cuantos vehículos necesitan y la disponibilidad de los mismos, para la fecha ya estipulada, salida día sábado y el regreso el día domingo.
9. Viajar a Intibucá	Líder del equipo visitante	El viaje iniciará por tarde a las 5:00AM, permitiéndoles llegar temprano para poder tener una jornada provechos, regresando el siguiente día a las 12:00 PM
10. Entrevistar a los candidatos	Lider del equipo visitante	El líder del equipo en compañía de dos personas más, entrevistará a los niños y jóvenes con sus respectivos padres y/o encargados que ya estaban como prioridad, revisando sus perfiles y especificando las normas y condiciones de la fundación.
11. Completar estudio socioeconómico.	Equipo visitante	Completar el estudio socioeconómico con los datos observados de ellos y sus historias de vida.
12. Concluir ficha de ingreso.	Equipo visitante	Completación de ficha de ingreso que incluya firma de autorización para que esté en el centro.
13. Revisión de documentos para expediente.	Equipo visitante	Parte del equipo visitante colaborará revisando que en el expediente se encuentren documentos importantes como: partida de nacimiento, último

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
		certificado escolar y certificado de conducta.
14. Toma de fotografía.	Fotógrafo del equipo visitante	Tomar fotografías carnet y de su entornos que sean evidencias de la situación económica en que viven actualmente.
15. Despedida de sus familiares.	Equipo visitante	Se despiden de sus familiares.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisitos de matricula. ▪ Solicitud de preingreso ▪ Formato de Evaluación socioeconomico ▪ Ficha de ingreso ▪ Ejemplos de Fotografías

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisitos de matricula ▪ Solicitud de Preingreso ▪ Formato socioeconomico 	3 años	Dirección del hogar	

▪ Ficha de Ingreso			
--------------------	--	--	--

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
▪ ▪	▪ ▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de Maestria	Dirección del hogar	Dirección del hogar
Keydy Aguilar	-	-

Solicitud de Preingreso



Por medio de la presente solicito a las autoridades de DINAF, la aprobación de ingreso de los casos que a continuación detallo. Como ya les hemos manifestado en otras ocasiones, nuestra casa-hogar, trabaja con niñas de bajos recursos económicos que tienen deseos de superarse, para lo cual nosotros les ofrecemos educación formal e informal y todo lo que ellas necesiten.

Cada niña o familia que solicita nuestra ayuda pasa por un proceso de evaluación para ver si califica y cumple con nuestros requisitos. Hacemos un estudio socioeconómico, entrevista a las niñas y sus responsables legales, ya hechos y aprobados todos estos trámites hacemos la solicitud de Preingreso a ustedes.

Los casos que en esta ocasión presento son los siguientes:

Ruth Saray Peña Barrera #0502-2006-01630, de 16 años de edad

Deisy Daniela Peña Barrera #0502-2009-00870 de 13 años de edad

Ellas son primas de una de nuestras egresadas que ahora es parte del programa de transición e iniciara sus estudios universitarios en enero 2022, Dios mediante, lo que las ha animado a desear una oportunidad para tener una vida diferente.

Proviene de un hogar disfuncional, donde impera la violencia doméstica, ellas han sido víctimas de abuso físico y psicológico de parte de su padre biológico, con el cual han convivido por 6 años. Hace un mes su madre tomo la decisión de abandonarlo y ahora no cuenta con recursos para apoyar a sus hijas con sus estudios y necesidades básicas, teniendo que trasladarse a vivir a casa de su madre, donde además viven otras hermanas con sus hijos, prácticamente en la misma situación. En casa de la abuela abundan las contiendas intrafamiliares, alcoholismo y otras situaciones que hacen difícil la convivencia.

Nosotros ya hecha nuestra evaluación, estamos en la disposición de ofrecerles un cupo en nuestro hogar.

Agradeciendo su atención y apoyo, me suscribo de ustedes.

Dra. Elvia W. Forgas
Directora Hogar Villa Jericó

Ilustración 78 Solicitud de preingreso de estudiantes de Intibucá.

6.14 FORMATO DE ESTUDIO SOCIOECONÓMICO

FORMATO EVALUACIÓN SOCIOECONÓMICA

1. DATOS GENERALES

Nombre del niño(a) _____

Edad: _____ Fecha de Nacimiento: ____/____/____ escolaridad: _____

2. CRITERIOS A CONSIDERAR PARA LA APLICACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA VIVIENDA:

a) Tendencias de la vivienda

Casa propia () Alquilada () Prestada () Otros _____

b) División de la vivienda

Sala () cocina () dormitorios () baño () área de lavandería () otros: _____

c) Material predominante en el techo:

Zinc () asbesto () Tejas () canaleta () otros _____

b) Material predominante en las paredes

Ladrillo () Bloque () Adobe () Madera () nailon () cartones () otros _____

c) Material predominante en el piso:

Ladrillo () Cemento () tierra () Cerámica () Otros _____

d. Servicios con que cuenta la vivienda:

Agua potable () Energía eléctrica () Aguas negras () Ninguno _____

e) Número de habitaciones de la vivienda

1 () 2 () 3 () más de 3 () _____

2.2 Integrantes de la Familia

Nombre	Parentesco



2.3 Detalles de ingresos al mes

Ingresos diarios	
------------------	--

Ilustración 79 Formato de Evaluación Socioeconómica.

Ingreso Semanal	
Ingreso mensual	
Total	Lps.

2.4 Detalle de los gastos al mes:

Vivienda	
Agua	
Alumbrado eléctrico	
Alimentación	
Teléfono	
Transporte	
Otros	
Total	Lps.

2.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA FAMILIAR

3 BENEFICIOS

- Alimentación ()
- Vestimenta ()
- Educacion para hijos ()
- Educacion personal ()
- Atención medica dental ()
- Tutorías ()
- Atención psicológica ()
- Actividades recreativas ()

4 OBSERVACIÓN

Aplica a beca completa _____

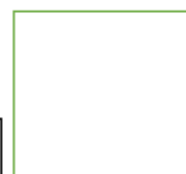
Aplica a beca parcial _____

Ilustración 80 Formato de Evaluación Socioeconómica.

6.15 EJEMPLOS DE FOTOGRAFÍAS QUE DEBEN TOMARSE PARA EL EXPEDIENTE



Ilustración 82 Ejemplos de fotografías para expediente.



Primer apellido	Segundo apellido	Primer nombre	Segundo nombre

Lugar y fecha de nacimiento: _____

Sexo: _____ Religión: _____

Fecha de ingreso: _____

Remitida por: _____

Motivo de ingreso: _____

Descripción física:

Altura	Peso	Color de cabello	Color de ojos

Condición de salud actual: _____

Condición psicológica actual: _____

Necesidades inmediatas:

¿Padece algunos de los siguientes problemas cardíacos de salud?

___ Alergias ___ Convulsiones ___ diabetes ___ pérdida de vista ___ audición

___ problemas cardíacos ___ otros, especifique: _____

Estado dental: _____

Alergias conocidas: _____

¿Ingiere algún medicamento permanente? ___ SI ___ NO.

En caso de ser sí, ¿Cuáles? _____

¿Ha utilizado drogas? ___ SI ___ NO

Si en caso de haber respondido SI ¿Cuáles ha utilizado? _____

Curso académico que cursa actualmente: _____

Sus calificaciones reflejan un promedio:

___ sobresaliente ___ Muy bueno ___ Bueno ___ No satisfactorio

Entrenamiento vocacional: _____

¿ha mostrado algún problema de aprendizaje? ___ SI ___ NO

En caso de que su respuesta fue SI. Especifique cuales: _____

Información de los familiares:

Nombre de la madre: _____

ID: _____ Dirección: _____

Celular: _____

Nombre del padre: _____

ID: _____ Dirección: _____
 Celular: _____

¿Tiene hermanos o hermanas? SI NO
 En caso de haber respondido SI, ESPECIFIQUE:

Nombre completo	Dirección	#de celular

Personas con permiso de visita: _____

Antecedentes personales y familiares:

¿ha estado en algún Hogar o Centro? SI NO
 En caso de ser SI, ESPECIFIQUE

Colocaciones previas:

Nombre de la institución	Fecha de ingreso	Tiempo de estadía	Motivo de salida

Ilustración 83 Ficha de Ingreso de estudiantes.

6.16 DIAGRAMA PROCESO DE INGRESO DE JÓVENES INTERNOS DE LA ETNIA LENCA

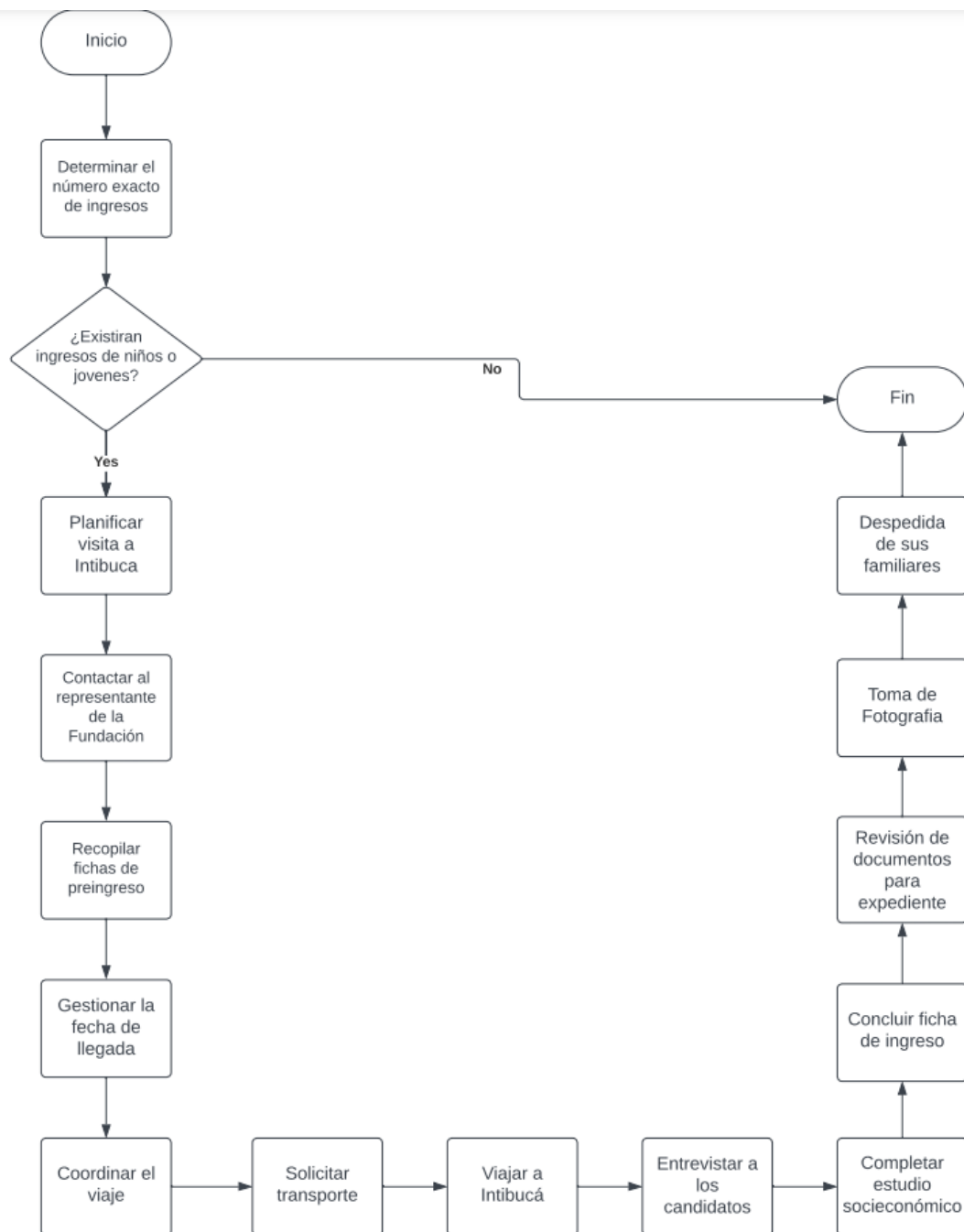



Ilustración 84 Diagrama de ingreso de jóvenes internos de Intibucá.

Tabla 19 Proceso de organización de la casa universitaria

Página	PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE LA CASA UNIVERSITARIA	
PO-01-004		
Revisión: 0	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	

6.17 PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE LA CASA UNIVERSITARIA

Objetivo: Asegurar el buen desempeño de las estudiantes univeristarias a traves de la guía de un orientador y el compromiso de los jóvenes en la culminación de una carrera universitaria.

Alcance: Orientador casa universitaria, dirección del hogar, universitarios.

Descripción

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Aplicación de pruebas vocacionales	Orientador universitario	Cada vez que las niñas del Hogar terminan su Bachillerato deben ir a la ciudad a sacar su carrera universitaria, el primer paso seria aplicar pruebas vocacionales para determinar la carrera a estudiar.
2. Discusión de reglamento	Orientador universitario	se les dá a conocer también cuales son los procedimientos y normas a seguir, la conducta que se espera de ellas dentro y fuera de casa.
3. Matricula de clases.	Orientador universitario	La matrícula de las clases se debe revisar horarios disponibles según la carrera escogida
4. Asignar áreas de estudios	Orientador universitario	Sea esta virtual o presencial, cada univeristaria debe establecer un espacio

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
		visible para recibir clases (en caso de ser virtual) y/o realizar sus asignaciones.
5. ¿Qué sucede si no tienen asignaciones?	Orientador Universitario	Si tiene---- seguir paso 6 No tiene--- seguir paso 7
6. Realizar Cronogramas de clases	Orientador universitario	Los estudiantes deben realizar un cronograma de asignaciones por cada clases y las encargadas de la casa supervisar que se cumpla
7. Practicar la lectura	Universitario	Los estudiantes en sus tiempos libres deberán ejercitar la lectura, y estar en constante estudio de sus clases.
8. ¿Qué pasa si pierde una clase a mitad del parcial?	Orientador universitario	Si esta perdida la clase---- pasar al paso 9 No hay clases perdidas---- pasar al paso10
9. Revisión de notas	Orientador universitario	Los estudiantes deben compartir usuario y contraseña de su perfil academico y las encargadas de la Casa deben ingresar a la plataforma y validar las notas obtenidas por asignaciones y Clases
10. Aumentar horas de estudios	Orientador universitario	Si hay notas que están bajas creara un plan para aumentar horas de estudios a los estudiantes de bajo rendimiento, se evaluará como poder ayudar a las estudiantes, por ejemplo a traves de tutorías que ayuden a mejorar su rendimiento(solo en caso que sea necesario)
11. Presentar historial académico final	Orientador Univeristario	Al final del período se entregan los historiales de las clases, emitidos por la universidad, deberá por lo menos mostrarlos para poder dar fe de las calificaciones obtenidas a otras instancias superiores y a sus patrocinadores.
12. Evaluación de notas	Oreintador univeristario y Dirección del hogar	En esta evaluación se considera cuantas clases deberían llevar el siguiente período, basado en el trabajo realizado en el período actual.
13. Reconocieminto a los estudiantes alto rendimiento	Dirección del hogar	Realizar alguna actividad que haga notar el resultado de su buen desempeño.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
-

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
		•

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
▪ ▪	▪ ▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de maestría	Orientador de universitarios	Dirección del hogar
Maria Raudales	-	-

--	--	--

6.18 DIAGRAMA DE PROCESO DE ORGANIZACIÓN DE LA CASA UNIVERSITARIA

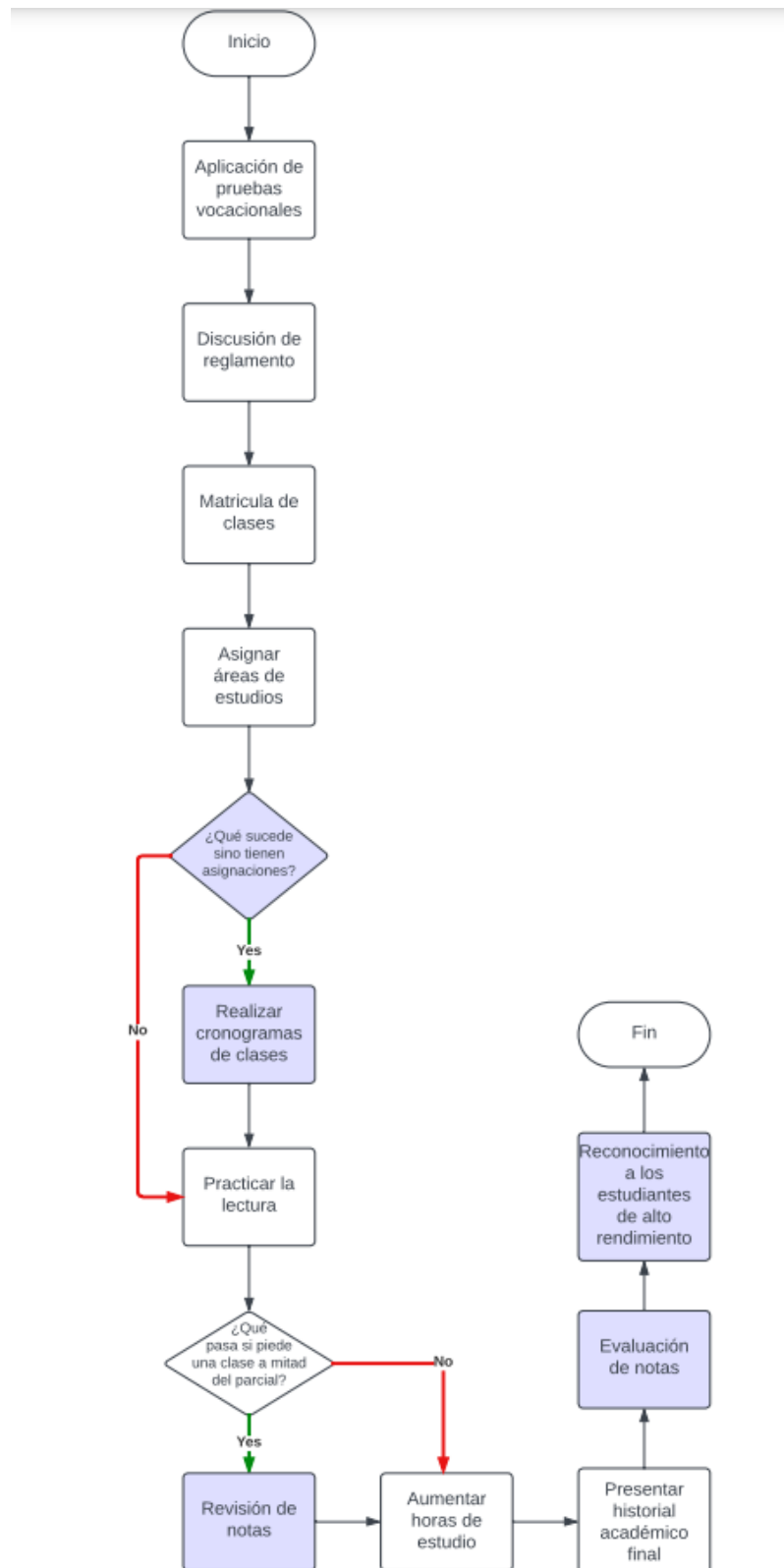



Ilustración 85 Diagrama de Organización de casa Universitaria.

Tabla 20 Proceso de recibimiento de extranjeros.

Página	PROCESO DE RECIBIMIENTO DE EXTRANJEROS	
PO-01-005		
Revisión: 0	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	

6.19 PROCESO DE RECIBIMIENTO DE EXTRANJEROS

Objetivo: Asegurar una estándar de calidad a los visitantes que cada año deciden patrocinar proyectos de Fundación Jericó, evidenciando la transparencia en el uso de sus recursos económicos

Alcance: Dirección ejecutiva, dirección del hogar, administración, encargado de recibir visitas extranjeras.

Descripción:

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
1. Contacto con los visitantes	Vistantes	Durante este primer acercamiento los visitantes se comunican directamente con la Directora ejecutiva, quien por ser americana maneja con mas facilidad el contacto con los patrocinadores estadounidenses que deciden venir a Honduras y apoyar a la Fundación en consolidar nuevos proyectos.
2. Presentación de proyectos	Encargado de recibir visitantes	La presentación de proyectos de Fundación Jericó será presentada al líder del grupo visitante a través de una presentación power point que le permita decidir con los demás integrantes del equipo lo que pueden apoyar, según su presupuesto.

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
3. ¿Está interesado el donante hacer la visita?	Encargado de recibir visitantes	Si--- pasar al paso 4 No—Fin del proceso
4. Llenar Formulario	Encargado de recibir visitantes	La encargada de recibir los grupos visitantes será la encargada de crear un formulario a través de google que, permita recabar la información necesaria de quienes estarán en Honduras.
5. Coordinar fecha de visita	Encargado de recibir visitantes	Se proponen las posibles fechas que pueden asistir los grupos, poniéndose de acuerdo ambas partes, para luego coordinar con el equipo de la Fundación la logística que requerirá la visita.
6. Realizar presupuestos	Encargado de recibir visitantes	El encargado mostrará al equipo de los visitantes el presupuesto de gastos para su estadía, agregando los egresos que traerá la ejecución de los proyectos apoyados por ellos.
7. Coordinar transporte	Encargado de recibir visitantes y encargado de transporte.	El encargado deberá enviar al departamento de transporte el calendario de actividades que incluya el uso de los autos de la fundación, para que el encargado de este departamento pueda calendarizar el uso del mismo.
8. Organizar las actividades	Encargado de visitantes	El encargado de las visitas, coordinará con el líder del equipo que actividades realizarán durante su estadía que requiera la compra de materiales bien sea para desarrollar proyectos o para pasar tiempo con los niños y jóvenes.
9. Compra de materiales	Encargado de visitantes y administración.	El encargado de recibir las visitas tendrá una lista de los materiales que se necesiten adquirir, que enviará al departamento de administración, quienes coordinarán las compras.
10. Socializar el plan de actividades	Encargado de visitantes	Reunión para socializar el plan de actividades de manera completa.
11. ¿Están conformes con las actividades?	Encargado de visitantes	Si--- pasar al paso 13 No—pasar al paso 12
12. Reestructura del plan	Encargado de visitantes	En caso de no estar conforme con la socialización del plan de actividades a

Pasos/Actividades	Responsable	Observaciones/Descripción
		desarrollar los visitantes podrán proponer reestructurar el plan de actividades con un espacio de tiempo prudencial, previo a su llegada.
13. Coordinar llegada de los visitantes	Encargado de visitantes	El encargado de transporte recibirá del encargado de las visitas, la hora de llegada y el número de visitantes para poder recibirlos en el aeropuerto.
14. Informar sobre los cuidados	Encargado de visitantes	El encargado de recibir enviará los cuidados y precauciones que deben tomar desde su ingreso al país.
15. Valoración de las actividades	Encargado de visitantes	A la mitad de la estadía de los visitantes los mismos junto a la encargada de recibirlos evaluarán el desarrollo de las actividades.
16. ¿Las actividades van marchando bien?	Encargado de visitantes	Si--- pasar al paso 18 No--- pasar al paso 17
17. Solución para actividades	Encargado de visitantes	Mostrar diferentes soluciones a las actividades que no vayan marchando según lo planificado.
18. Despedida de visitantes	Encargado de visitantes	Cada última noche se realizará una reunión donde los niños y jóvenes puedan expresar su agradecimiento a los visitantes, por su esfuerzo al venir a Honduras y todas sus atenciones.

Documentos de referencia

DOCUMENTOS UTILIZADOS
▪

Registro

Registro	Tiempo de retención	Responsable de conservarlo	Código de registro
▪	▪	▪	▪

Cambios a esta versión

Número de revisión	Fecha de actualización	Descripción del cambio
		•

Datos de Entrada	Controles para el procedimiento
19. ▪	▪ ▪

CONTROL DE EMISIÓN		
ELABORÓ	REVISÓ	AUTORIZÓ
Pasante de Maestría	Encargador de recibir visitas	Dirección del hogar
Keydy Aguilar	-	-

6.20 DIAGRAMA DE PROCESO DE RECIBIMIENTO DE EXTRANJEROS

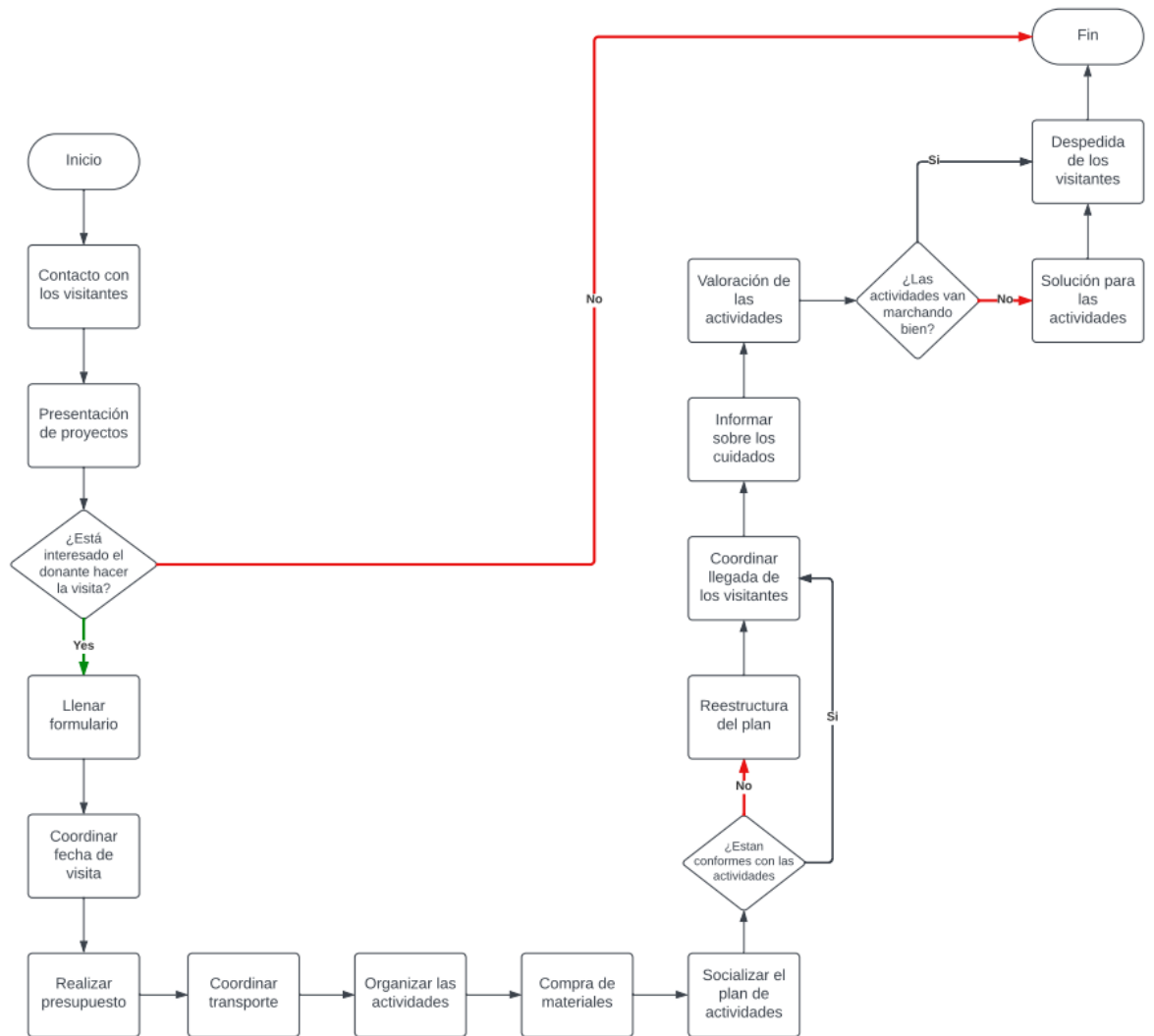


Ilustración 86 Diagrama de recibimiento a extranjeros.

6.20.1 MEDIDAS DE CONTROL

- Los jefes de área serán los encargados de supervisar trimestralmente que el Desarrollo de los procesos se vaya realizando de forma correcta de acuerdo a lo documentado.
- Cada proceso deberá tener una fecha de caducidad no más de tres años, después de este tiempo deberá ser revisado y tendrá que ser mejorado.

6.21 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Tabla 21 Cronograma de Implementación de Actividades.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INCIO	FINALIZACION	DURACION	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Manejo de manual de becas universitarias	Llevar un control interno en fundación Jericó donde los estudiantes puedan cumplir con requisitos y normas para formar parte de ellos.	1/1/2024	31/12/2026	3 años	Dirección Ejecutiva y director de hogar	Dicho manual podrá ser modificado a los tres años
Creación de correo institucional	Crear un medio de comunicación que demuestre formalidad en los proyectos presentados	1/1/2024	31/12/2024	12 meses	Encargado de STAFF	Cada año se tendrá que actualizar la suscripción del correo institucional
Crear relaciones con influencers	Dar a conocer la Fundación mediante personas que son reconocidas en redes sociales a la Fundación.	5/2/2024	6/2/2024	3 meses	Influencer	La Fundación elegirá que tipo de publicidad les brindará esta persona en determinado tiempo.
		4/7/2024	5/7/2024			
		7/12/2024	8/12/2024			
Publicidad recurrente en redes	Mostrar la marca de Fundación Jericó a un público seleccionado en las redes de Facebook e Instagram	1/1/2024	31/12/2024	12 meses	Encargado de Marketing	La publicidad se hará tres días por semana en todo el año.
Visita a empresas y Universidades	Concretar alianzas estratégicas con empresas Socialmente responsables y universidades que pueda patrocinar proyectos de Fundación Jericó	2/2/2024	31/12/2024	12 meses	STAFF	Se realizarán visitas una vez al mes a las empresas y universidades.
Implementación de Sistemas de debitos Automaticos	Las personas podrán apoyar con recursos financieros a través de un micrositio para realizar transacciones por depósitos rápidos desde una plataforma.	1/1/2024	31/12/2024	12 meses	Dirección Ejecutiva y Banco aliado.	Se realizará todo el año.
Cenas Beneficas con patrocinadores	Promover la participación de patrocinadores cercanos en cenas benéficas que le permitan a Jericó recaudar fondos de manera rápida sin tener egresos.	10/2/2024	10/2/2024	3 meses	STAFF de Fundación Jericó	Esta actividad se realizará 3 veces al año en el cual se ejecutaran por horas.
		15/6/2024	15/6/2024			
		20/12/2024	20/12/2024			
Desarrollo de Bazaes	Gestionar la donación de artículos de diferentes usos que permitan a la Fundación venderlos para poder recaudar fondos.	20/6/2024	20/6/2024	2 meses	STAFF de Fundación Jericó	Se llevaran acabo todo el día según la fecha destinada
		26/12/2024	26/12/2024			
Ferias de Renombre	Promover los productos que elaboran en Fundación Jericó y al mismo tiempo la promoción de esta con diferentes personas naturales.	10/3/2024	11/3/2024	4 meses	STAFF de Fundación Jericó	Se hará presencia en ferias por 24 hrs
		12/6/2024	13/6/2024			
		15/8/2024	16/8/2024			
		12/12/2024	13/12/2024			
Maratones Solidarias	Ejecutar maratones para la recaudación de fondos de Jericó como una actividad sana.	13/11/2024	13/11/2024	1 mes	STAFF de Fundación Jericó	Se realizará una maratón al año para la recaudación de fondos
Ejecución de Manual de descriptores de puestos	Poner en marcha dicho manual para un mejor orden a lo interno de la Fundación	1/1/2024	31/12/2026	3 años	Dirección Ejecutiva	Cada tres años se podrán hacer modificaciones al manual.
Implementación de proceso claves	Tener documentados los procesos claves de fundación Jericó para que exista control en los mismos.	1/1/2024	31/12/2026	3 años	Dirección Ejecutiva	A los tres años podrá ser modificado.

6.23 PRESUPUESTO FINAL

Tabla 22 Presupuesto Final



6.24 JUSTIFICACIÓN DE PRESUPUESTO

De acuerdo el presupuesto final en donde se presentan los ingresos por actividades que realizará Fundación Jericó como propuesta se proyecta recaudar L1522,225.00 anual, recolectando una cantidad de fondos que permita cubrir diversas necesidades para los mismos. En cuanto a los gastos que se obtendrán por las actividades de marketing es viable para la organización porque tendrá una gran diferencia de ingresos a sus gastos.

Sin embargo, se presenta gastos en donde la organización debe analizar la contratación de personal específico que se ha brindado como mejora para que estos puedan desarrollar diferentes funciones que serán de vital importancia. Pues la adquisición de estas personas capacitadas impactará de manera directa a la Fundación, este presupuesto refleja que podrá solventar gastos de Jericó, siendo este suficiente para mejorar la operación de la fundación ya que incluso ajustaría para pagar a los nuevos salarios e incrementar las becas de los jóvenes. Y no solamente favorable en cuanto a ingresos sino también que se lograría posicionarse como una Fundación sin fines de lucro que existe en el país, contribuyendo de manera general a los beneficiarios de Jericó otorgándoles una mejor calidad de vida y cumpliendo los sueños de los jóvenes.

6.25 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 23 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.

CAPÍTULO I			CAPÍTULO II	CAPÍTULO III			CAPÍTULO V	CAPÍTULO VI	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TEORIAS/METODOLOGICAS	VARIABLES	POBLACIONES	TÉCNICAS	CONCLUSIONES	NOMBRE DE PROPUESTA	OBJETIVOS DE PROPUESTA
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE FUNDACIÓN JERICÓ	Elaborar un plan de gestión de becas y mercadeo que permita a Fundación Jericó incrementar los ingresos por financiamientos que posibilite oportunidades a los estudiantes, definiendo procesos que reorganicen internamente su gestión.	Definir un plan de gestión de becas que permita asegurar que la totalidad de las estudiantes en edad universitaria accedan a educación superior y les permita mejorar su calidad de vida.	Estrategias de marketing	Estrategias de marketing	Empresas socialmente responsables	Encuesta	Es posible que existan oportunidades de alianzas estratégicas con empresas socialmente responsables que contribuyan a programas educativos, actividad que es apoyada en un 35.7%, mismo porcentaje que a su vez, se inclinan a propiciar recursos a fundaciones que promuevan el empoderamiento, dado que estas organizaciones están alineadas en un 100% a ser partícipes de la formación de niños y jóvenes hondureños, reconociendo la importancia de transformar la sociedad a través de la creación de nuevos líderes con mayor motivación y compromiso que fomenten la innovación, creatividad y que aumente el sentido de pertenencia de cada ciudadano que se encuentra dentro del sistema educativo nacional y	Creación de un plan de gestión de becas y mercadeo para la incrementación de ingresos y oportunidades, fortaleciendo los procesos internos de Fundación Jericó.	Desarrollar un manual de becas universitarias que contengan los datos importantes para optar al programa de Fundación Jericó.

							específicamente la población beneficiaria de Fundación Jericó.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

					undaciones sin fines de lucro	entrevista			

		Proponer estrategias de marketing que permitan promover la presencia de Jericó a potenciales patrocinadores o donantes para incrementar el ingreso financiero de la institución.	Perfiles de funciones o descriptores de puestos	Procesos	Elaboradores de Fundación Jericó	Encuesta	Resulta viable poner en marcha estrategias de marketing, donde inicialmente se dé a conocer la misión, actividades y proyectos que lleva a cabo Fundación Jericó, debido a que el 85.7% desconoce de ellas y la organización en general, pero a su vez, se encontró hallazgos positivos que abren puertas a Jericó, puesto que, el 50% de las empresas encuestadas manifestó tener disposición en patrocinar a la Fundación. La implementación de estas directrices traerá ventajas importantes, como ser: posicionamiento de la marca, promoción, asociaciones estratégicas y recaudación de fondos brindando estabilidad financiera que le permita mantenerse firme en la visión.		Mostrar los perfiles de las universitarias que actualmente requieren de apoyo financiero, considerando los gastos mensuales y anuales de cada uno de ellos.
									Definir estrategias de marketing para que la Fundación pueda ser conocida a nivel nacional y de esta manera poder llegar a

									posibles patrocinadores que sean sustentados para la misma
		Analizar y mejorar los procesos claves de fundación Jericó que facilite un mejor control de ellos, estableciendo una estructura organizacional que propicie la toma de	Gestión de procesos	Control Interno	fundaciones sin fines de lucro	entrevista	En Fundación Jericó existen una variedad de procesos donde el 40% de los colaboradores afirma que realizan las tareas sin lineamientos escritos a seguir, siendo esto, una oportunidad de mejora en la que se puedan obtener beneficios como ser: mayor productividad, eficiencia en las actividades y un mejor control a lo interno de la organización, al mismo tiempo promover la creación de perfiles de puestos en donde se pueda evitar la duplicidad de tareas y tener una adecuada estructura organizacional que resulte fácil diseñar y que finalmente permita que las decisiones sean asertivas, debido a que		Implementar manuales de procesos claves que realiza Jericó, así mismo, elaborar una adecuada estructura organizacional que permita un mayor orden y control dentro de la organización.
					colaboradores de Fundación Jericó	encuesta			

		decisiones eficaces y correcta distribución de las funciones a sus colaboradores.					el 60% de los colaboradores opinan que se dan regularmente efectivas.		
--	--	---	--	--	--	--	---	--	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

alcántar, M. B. (s.f.).

Almeida, E. M., Prat, J., Moreno, J. C., & Acevedo, M. C. (2019). *HONDURAS Un enfoque territorial para el desarrollo*. Obtenido de <https://www.bing.com/search?pglt=2083&q=%2C+Eduardo+Marques+Almeida%2C+Jordi+Prat%2C+Juan+Carlos+Vargas-Moreno%2C+Mar%C3%ADa+Cecilia+Acevedo&cvid=09cff41f984942628782aaa03c5e163&aqs=edge..69i57.1541j0j1&FORM=ANNTA1&PC=DCTS>

Alvarez, C. (Agosto de 2019). *El caso de las agencias de captación de fondos*. Obtenido de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/16122/%c3%81lvarez%2c%20Celeste.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Andrea Catacora Vasquez, A. H. (2022). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23619/CATACORA_VASQUEZ_HERMOZA_VILLEGAS%20%282%29%202.pdf?sequence=9

ASJ Honduras . (2022). *ASJ Honduras* . Obtenido de http://biblioteca.asjhonduras.com/wp-content/uploads/2022/06/INFORME_ESTADO-DE-PAIS_EDUCACION.pdf

Ballesteros, R. H. (2018). *Plan de marketing , diseño, implementación y control*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/126564?page=42>

Banco Mundial. (14 de Septiembre de 2022). *Entendiendo la pobreza*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview#>

Banco Mundial. (14 de Septiembre de 2022). *La pobreza*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/overview#>

Berg, L. A., & Carranza, M. (Septiembre de 2018). *JSTOR*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/48596184>

- Bermudez, F. A.-D. (Noviembre de 2019). *Universidad Catolica de Colombia*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/d1f6f8f4-f168-4764-8136-f6068fbf014c/content>
- Bojacá, J. J. (2019). *Proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/las-finanzas-conductuales-y-la-teoría-del-riesgo/docview/2409696572/se-2>
- Campo, N. C., Reyes, C. P., & Barros, H. S. (Diciembre de 2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FACTOR DE PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SECTOR FARMACÉUTICO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA*. Obtenido de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Carpio-Peralta, M. Á.-G.-O. (s.f.). Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/418>
- CEPAL . (2018). *Estudio economico de America Latina y el caribe* . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/116/EEE2018_Honduras_es.pdf
- CEPAL, A. (2022). *Anuario Estadístico de america latina y el caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48706-anuario-estadistico-america-latina-caribe-2022-statistical-yearbook-latin>
- CEPAL, E. (2022). *Anuario Estadístico de America latina y el caribe*. Obtenido de Educación: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48706-anuario-estadistico-america-latina-caribe-2022-statistical-yearbook-latin>
- Consejo Monetario Centroamericano. (2020). *Consejo Monerario Centroamericano*. Obtenido de <https://www.secmta.org/inflacion-de-honduras-12/>
- Delgado, R. A. (10 de junio de 2010). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet.Uniroja.Es: <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=3295702>
- Díaz, M. E. (2018). *El programa de transferencia monetaria de Honduras “bono 10 mil”: su caracterización e impacto socio-económico*. Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/EyA/article/view/5617>

- Dobon, F. J., Branco, U. V., & Nakamura, P. H. (2019). *Adaptación del Índice de Gini a investigaciones sociológicas sobre la educación*. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/77346/7367142.pdf?sequence=1>
- EFE NEW SERVICE. (18 de Mayo de 2021). *Tener padres con educación universitaria mejora logros académicos de latinos: EDUCACIÓN*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2528490535/CA633176A73140CAPQ/2?accountid=35325>
- El Heraldo . (21 de Enero de 2019). *El Heraldo* . Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/honduras/mas-de-500-centros-educativos-reflejan-el-abandono-del-estado-FBEH1252153#image-1>
- Escalona, K. P. (2019). *Revista Enfoques*,. Obtenido de <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i10.60>
- España, J., Guevara, D., & Lopez, H. (Mayo de 2020). *UNIVERSIDAD EAN* . Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf?sequence=1>
- Esteban Navarro, M. (2019). *American medical assoication 10th edition*. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/rgid.64577>
- Esthefany, R. (2020). *Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020*. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/4995/T061_73055000_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fabian Camacho, D. B. (noviembre de 2019). *UCATOLICA.EDU*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/d1f6f8f4-f168-4764-8136-f6068fbf014c/content>
- Felipe Robles, H. C. (2019). *La evolución del marketing; una aproximación integral* . Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>

- from, C. R. (diciembre de 2021). *proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/newspapers/sin-educación-no-hay-futuro/docview/2609222287/se-2>
- FUNDHARSE. (2023). Obtenido de <https://fundahrse.org/sobre-fundahrse/>
- Galeano, A. (2 de Enero de 2021). *Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales. aplicación en las ONGD*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104336/1/Art2.pdf?sequence=1>
- Gil, A., & Albarova. (2020). *Marketing social. La evolución del concepto y el comportamiento altruista*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Amaya-Gil-Albarova/publication/359700428_Marketing_social_La_evolucion_del_concepto_y_el_comportamiento_altruista_de_los_consumidores/links/62496cfd57084c718b829262/Marketing-social-La-evolucion-del-concepto-y-el-compo
- Gil-Albarova, A. (s.f.). *Universidad San Jorge*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Amaya-Gil-Albarova/publication/359700428_Marketing_social_La_evolucion_del_concepto_y_el_comportamie
- Giovanny, A. (14 de febrero de 2020). *Revista Espacios*. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p04.pdf>
- Giraldo-Plaza, J. &.-C. (2020). Obtenido de <https://doi.org/10.22430/24223182.1526>
- Gomez, M. C., & Lazarte, C. B. (2019). *Universidad Nacional de Tucumán*. Obtenido de <http://repositorio.face.unt.edu.ar:8920/bitstream/handle/123456789/766/Control%20Interno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gomez-Zapata. (2021). *proquest.com*. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/contabilidad-popular-sentidos-y-experiencias-en/docview/2592405179/se-2>
- González González, A., Leal Rodríguez, L., Martínez Caballero, D., & Morales Fonte, D. (2019). *Herramientas para la gestión pro procesos*. Obtenido de Universidad, El Bosque: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500003>

- González, J. N., & Dueñas, D. A. (2020). *Diseño metodológico para la caracterización de procesos, caso empresas metalmeccánicas del departamento de Boyacá*. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/ingecuc/article/view/2706>
- Granada, U. M. (2020). *Facultad de ciencias economicas*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36043/GuacanemeMendezAndreaDelPilar2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Grewal, L. (2018). *Marketing*. New York: 6e.
- Guzman, H. S., Romero, Z., & Morelos, J. (24 de Junio de 2020). *La gestión de las compensaciones como estrategia para la retención, la eficiencia y eficacia del talento humano*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8071228>
- Harol Carrillo, F. R. (2019). *La evolución de el marketing, una aproximación integral*. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Harold Mendivelso Carrillo, F. L. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Honduras, C. N. (2013). *PODER JUDICIAL*. Obtenido de www.poderjudicial.gob.hn: <https://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/Reglamento%20Ley%20Especial%20Fomento%20Organizaciones%20no%20Gubernam%20Des.pdf>
- Ibañez-Carpena, N. &. (2019). *Proquest*. Obtenido de Proquest: <https://www.proquest.com/docview/2269871247/2A418113956C4088PQ/1?accountid=35325>
- ICADE Universidad Pontificia de Comillas. (2018). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18826/TFG%20Crowdfunding%20-%20Cristina%20Rodriguez%20Bellon.pdf?s>
- INE . (2020). *Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/ephpm/>

- INE. (JULIO de 2021). *SITUACIÓN DE LOS HOGAREÑOS EN EL TEMA DE EDUCACIÓN EN TIEMPOS DE PANDEMIA* . Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/03/INE-Pandemia-Educacion.pdf>
- Informe Anual. (Junio de 2022). *Afrontar la crisis mundial del aprendizaje*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/about/annual-report#anchor-annual>
- Inma Rodriguez, A. G. (Octubre de 2018). *Principio y estrategias de marketing (Vol 1)*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/105591>
- Juan Solorzano, M. P. (30 de Junio de 2021). *Branding: brand positioning in the Ecuadorian market*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Leon, S. A., & Molina, M. J. (Septiembre de 2020). *Análisis del marketing social para la captación de donantes en las organizaciones sociales de protección canina en Lima Metropolitana*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19411/RAMIREZ_LEON_RIOS_MOLINA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lilia Moncerrate Villacis, Z. (17 de noviembre de 2020). *Sistema de plan de marketing como herramienta*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2483102585/fulltextPDF/A17CCA7E7C864F80PQ/1?accountid=35325>
- Lizarzaburu Menchola, C. E. (2021). *Relación de las estrategias del marketing social y la imagen*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84570/Lizarzaburu_MCE-SD.pdf?sequence=1
- Luis jose, R. (2018). *Actualización de la estructura organizacional de la empresa Pezzani y para implementar las respectivas descripciones de cargo*. Obtenido de http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas_Luis_Jos%C3%A9.pdf

- Maldonado, J. A. (2018). *Gestión de procesos*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55606149/GESTION_DE_PROCESOS_2018-libre.pdf?1516650790=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGESTION_DE_PROCESOS.pdf&Expires=1684255391&Signature=AoIaitQI2QzvtHQaJcORfNv~bP~vhiuP-K70Gjon5Nyw3W9KRTETNrbqIM
- Marta Betariz Lopez Alcántara, X. G. (2019). *Presupuestos*. Mexico: Grupo Patria.
- Mazo Gonzalez, Y. M. ((enero- junio) de 2019). Obtenido de <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/poiesis/article/view/3192/2437>
- Miryam Rodriguez, D. P., & Castro, C. (23 de Julio de 2020). *Tendencias del marketing moderno*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Narváez, S. O. (22 de Mayo de 2020). *Cultura y estructura organizativa de una ONG desde la ideología indigenista de*. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/stra.67431>
- Orozco, M., Ramos, J. S., & Alberto, C. (julio de 2019). *SCIELO*. Obtenido de www.scielo.org:
http://www.scielo.org/co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512019000300113
- Paccori Pillpa, C. (2019). *Control interno en la gestión operativa de las ONG*. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4939/T010_47650208_T.pdf?sequence=1
- Padilla, D. A. (2021). *Propuesta de implementación de marketing social a la fundación*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1655&context=finanzas_comercio
- Párraga, J. F. (Julio de 2020). *ELABORACIÓN DEL ESTATUTO ORGÁNICO FUNCIONAL Y MANUAL DE PERFIL DE PUESTOS POR COMPETENCIA PARA LA FUNDACIÓN CENTRO DE APOYO Y SOLIDARIDAD, ALIANZA*. Obtenido de

<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1260/TTAE10D.pdf?sequence=6>

Párraga, J. R. (Julio de 2020). *Elaboración del estatu organico funcional y manual de perfil de puestos por competencia para la fundación "Centro de apoyo y solidaridad, alianza"*. Obtenido de

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1260/6/TTAE10D.pdf>

Párraga, J. R. (Julio de 2020). *ELABORACIÓN DEL ESTATUTO ORGÁNICO FUNCIONAL Y MANUAL DE PERFIL DE PUESTOS POR COMPETENCIA PARA LA FUNDACIÓN "CENTRO DE APOYO SOLIDARIDAD "ALIANZA"*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1260/6/TTAE10D.pdf>

Passano, M. A. (mayo- agosto de 2019). *Universidad del Pacífico*.

Peris, P. S. (27 de abril de 2000). *Comunicación e imagen en las ONG*. Obtenido de UJI.ES: www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf (2000)

PGR, Honduras . (2021). Obtenido de <https://www.pgrhonduras.gob.hn/index.php/pgr-honduras/comite-de-control-interno>

Polanco, Santos, & Cruz, G. A. (2020). *Teoria y estructura de la organización*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/175883?page=103>

Polanco, Y. J., Santos, P., & Cruz, G. A. (2020). *Teoria y estructura organizacional*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/175883?page=103>

Pozo, G. Q., & Ramírez, P. P. (2020). *IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MANUALES DE FUNCIONES EN EMPRESAS*. Obtenido de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/242>

Puerta, C. d. (2018). *Fundamentos de el plan de marketing en internet* . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/124250?page=33>

republica, C. d. (2023). *Capítulo VII: De La Salud ARTÍCULO 151*. Obtenido de <https://redhonduras.com/leyes/crh-titulo-iii-capitulo-viii/>

- Retamozo, E. R. (2020). *Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020*. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/4995/T061_73055000_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, C. (26 de Agosto de 2020). *Revista de Ciencia Política*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_serial&pid=0718-090X&lng=es&nrm=iso
- Rodriguez, E. (2020). *Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020*. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/4995/T061_73055000_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). *Tendencias de el marketing moderno*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez, R. E. (2019). *Recaudación de Fondos en Fundaciones que Brindan Atención a la Población con Discapacidad*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30247/reamayar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, V. B., & Atkinson, D. T. (2021). *Observatorio de las ciencias sociales en Iberoamérica*. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/db499ba8bb5a7a044631633eb4a50c9a.pdf>
- Rojas, L. (2018). *“Actualización de la estructura organizacional de la empresa Pezzani y para implementar las respectivas descripciones de cargo”*. Obtenido de Escuela ingeniería comercial : http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas_Luis_Jos%C3%A9.pdf
- ROJAS, L. H. (Junio de 2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR*.

- Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, L. J. (2018). “*Actualización de la estructura organizacional de la empresa Pezzani y para implemetar las respectivas descripciones de puestos.* Obtenido de http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas_Luis_Jos%C3%A9.pdf
- Ronald Maza, B. G., Benitez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de.* Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-guerrero/nutricion-de-alimentos/dialnet-importancia-del-branding-para-consolidar-el-posicionamie-7847135/51894511>
- Sanchez, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en marketing* . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/124250?page=33>
- Shyla Orlando Narváez. (22 de Mayo de 2020). *Cultura y estructura organizativa de una ONG.* Obtenido de Sociologia del trabajo: <https://doi.org/10.5209/stra.67431>
- Sigmado. (2017). *Proquest.* Obtenido de Proquest: <https://www.proquest.com/docview/2269871247/2A418113956C4088PQ/1?accountid=35325>
- Silva, J. M. (2021). *Dialnet.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890456>
- Sofia Soto Mayor, D. D. (abril de 2019). Obtenido de <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/147/192>
- The World Bank . (22 de octubre de 2021). *The World Bank* . Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/topic/tertiaryeducation#1>
- Transparency, international.* (2022). Obtenido de <https://www.transparency.org/en/cpi/2022/index/hnd>
- Transparency.org.* (2022). Obtenido de <https://www.transparency.org/en/cpi/2022/index/col>

- UNESCO. (2022). *UNESCO*. Obtenido de <https://www.iesalc.unesco.org/>
- Universidad de Antioquía*. (2022). Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/26615/7/PadillaSamir_2022_ContrólInternoOrganizaciones.pdf
- Vélez, C., Martínez, L., & Pacheco, F. S. (Diciembre de 2019). *EL MARKETING COMO METODOLOGIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS Y LA ENCUESTA COMO HERRAMIENTA QUE INFLUYE EN LA GERENCIA DE UN PROYECTO*. Obtenido de <https://revistas.ut.edu.co/index.php/gestionyfinanzas/article/view/2560>
- Villancis, Arroba. (Noviembre de 2022). *La pobreza Extrema*. Obtenido de Un estudio desde la vulneración de los derechos de el buen vivir: <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/554/564>
- Vivar, M. (24 de Febrero de 2021). *Plan de marketing digital para levantamiento de fondos para la fundación cienpies-ecuador*. Obtenido de https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/11508/Fe%20de%20errata_Vivar%20Ullaguari%2C%20Mariela.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vivian, V., & Misael, M. (2022). *EAN Universidad*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11967/VentevVivian2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weske, M. (2019). Obtenido de <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59432-2>
- World Health Organization . (2020). *GLOBAL STATUS REPORT ON PREVENTING VIOLENCE AGAINST CHILDREN*. Obtenido de <https://www.unicef.org/media/70731/file/Global-status-report-on-preventing-violence-against-children-2020.pdf>
- Zehbrauskas, A., & Chambers, O. (18 de Septiembre de 2018). *UNICEF para cada infancia*. Obtenido de <https://www.unicef.org/es/historias/los-adolescentes-de-honduras-sufren-violencia-y-acoso-en-las-escuelas>

ANEXOS

ENCUESTA A COLABORADORES



Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos cursando la clase de proyecto de Graduación de la maestría de Dirección empresarial. El propósito de esta encuesta es recolectar información que nos permitan colaborar con Fundación Jericó, ONG sin fines de lucro, dedicada a ayudar a niños y jóvenes que se encuentran en riesgo social. Su información será totalmente confidencial, por lo que agradecemos sea respondida con la mayor objetividad y sinceridad posible.

Indicaciones: Por favor elija la o las respuestas que se le presentan en cada uno de los enunciados que más se acerque a lo que desea responder.

1. Sexo

- A. Femenino
- B. Masculino

2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en fundación Jericó?

- A. Menos de 1 año
- B. 1 año
- C. Entre 2- 4 años
- D. Entre 5- 10 años
- D- Entre 10- 20 años
- E. Mas de 20 años

3. ¿Se siente con libertad de promover iniciativas organizadas de nuevos proyectos sociales?

- A. Siempre
- B. Casi siempre

- C. En ocasiones
- D. Casi Nunca
- E. Nunca

4. ¿Podría asegurar que Fundación Jericó ha crecido en la productividad de sus proyectos?

- A. Si
- B. No
- C. Necesita mejorar
- D. No estoy enterado (a)

5. ¿La organización le plantea los objetivos que debe de alcanzar?

- A. Casi Siempre
- B. Siempre
- C. indiferente
- D. Casi Nunca
- E. Nunca

6. Según el cargo que labora ¿Existen documentos plasmados sobre cómo realizar las tareas?

- A. Si, existen documentos
- B. Desconozco la información
- C. Nunca los he visto
- D. Sabemos cómo realizar las tareas sin documentos

7. ¿Está de acuerdo que ahorraría tiempo al tener documentos establecidos de las tareas que realiza?

- A. Muy de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indeciso
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Con que frecuencia realizan supervisiones en su área?

- A. Muy frecuente
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. nunca

9. ¿En qué cree que debería mejorar fundación Jericó?

- A. En la contratación de personal idóneo
- B. En la creación de manuales de procesos
- C. En la carga de trabajo asignada
- D. En la organización de departamentos
- E. En seguir la misión establecida
- F. Todas las anteriores.

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra en el cargo que labora?

- A. Totalmente insatisfecho
- B. insatisfecho
- C. Algo satisfecho
- D. Satisfecho
- E. Totalmente satisfecho

11. ¿Con que frecuencia cree que en la institución respetan las actividades respectivas de cada puesto?

- A. Muy frecuentemente
- B. Frecuentemente
- C. Ocasionalmente
- D. Raramente
- E. Nunca

12. ¿Está de acuerdo que fundación Jericó cuenta con un adecuado organigrama para el cumplimiento de las funciones?

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Indeciso
- D. En desacuerdo
- E. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera efectivas las decisiones que toman en fundación Jericó?

- A. Siempre
- B. regularmente
- C. Algunas veces
- D. Muy raro
- E. Nunca

14. ¿Con que frecuencia cree que se toman en cuenta sus comentarios de mejoras en la toma de decisiones?

- A. Muy frecuentemente
- B. frecuentemente
- C. ocasionalmente
- D. raramente
- E. Nunca

ENCUESTA A EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLE



Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos cursando la clase de proyecto de Graduación de la maestría de Dirección empresarial. El propósito de esta encuesta es recolectar información con Empresas Socialmente Responsables (ESR) sobre la manera en que destinan recursos para proyectos sociales, que nos permitan colaborar con Fundación Jericó, ONG sin fines de lucro, dedicada a ayudar a niños y jóvenes que se encuentran en riesgo social. Su información será totalmente confidencial, por lo que agradecemos sea respondida con la mayor objetividad y sinceridad posible.

Indicaciones: Por favor elija la o las respuestas que se le presentan en cada uno de los enunciados que más se acerque a lo que desea responder.

1. ¿Cuál es el rubro que pertenece la empresa?

- A. Industrial
- B. Comercial
- C. De Servicio
- D. Agricultura
- E. Derecho
- F. Servicios Financieros

2. Como empresas socialmente responsables ¿Qué iniciativas realizan actualmente?

- A. Responsabilidad medioambiental
- B. Inversiones sociales

- C. Apoyo a comunidades
- D. Donaciones Benéficas
- E. Programas y prácticas de estudios
- F. Sustento a sus colaboradores
- G. Todas las anteriores

3. ¿Qué tipos de fundaciones prefiere apoyar la empresa?

- A. Fundaciones caritativas
- B. Fundaciones de servicios
- C. Fundaciones participativas
- D. Fundaciones de empoderamiento

4. En términos generales ¿Qué tan satisfecha se siente su empresa en experiencias con ONG´s?

- A. Muy satisfecha
- B. Satisfecha
- C. Indiferente
- D. Insatisfecha
- E. Muy insatisfecha
- F. No hemos trabajado en conjunto con ONG´s

5. ¿Motivan a sus colaboradores en el apoyo de estas iniciativas?

- A. Siempre
- B. Regularmente
- C. Algunas veces
- D. Muy raro
- E. Nunca

6. ¿Apoyan directamente con fondos propios de la empresa o mediante colaboradores?

- A. Fondos propios
- B. A través de los colaboradores
- C. Todas las anteriores
- D. No hemos realizado apoyo anteriormente

7. ¿Con que frecuencia aportan a estas fundaciones?

- A. Mensualmente
- B. Cada dos meses
- C. Cada tres meses
- D. Cada cuatro meses
- E. Cada seis meses
- F. Anualmente
- G. No hemos dado aportaciones anteriormente

8. ¿Qué objetivos determinantes considera la empresa al momento de realizar una donación?

- A. Proyectos de construcción
- B. Educación
- C. Colaboradores
- D. Alimentación
- E. Salud
- F. Ambiente
- G. Pobreza
- H. Población
- I. Todas las anteriores

9. ¿Sabía usted que Fundación Jericó se ha dedicado desde hace más de 20 años al cuidado de niños y jóvenes en riesgo social, proveyendo para sus principales necesidades?

- A. Si
- B. No

10. ¿Qué tan interesados estarían en apoyar Fundación Jericó?

- A. Desinteresados
- B. Totalmente desinteresados
- C. Indeciso
- D. Interesado
- E. Totalmente interesado

11. ¿Qué tan probable es que apoye a Fundación Jericó?

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Indiferente
- D. Poco Probable
- E. Improbable

12. ¿Qué información podría interesarle recibir sobre Fundación Jericó?

- A. Su misión
- B. Evidencias de proyectos realizados
- C. Beneficiarios principales
- D. Metas anuales
- E. Testimonios de vida de los jóvenes y niños que integran la fundación

13. ¿Porque medio le gustaría darle seguimiento a fundación Jericó?

- A. Sitio Web
- B. Redes sociales
- C. Correo electrónico

14. ¿De qué manera prefiere apoyar a Fundación Jericó?

- A. Actividades recreativas
- B. Becas a estudiantes
- C. Próximos proyectos
- D. Salud y alimentación

15. ¿Qué tan importante sería para la empresa participar en la formación de calidad que transforme vidas de jóvenes y niños hondureños?

- A. Importante
- B. Muy importante
- C. Algo importante
- D. Poco importante
- E. Nada importante

ENTREVISTAS A FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO



Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), estamos cursando la clase de proyecto de Graduación de la maestría de Dirección empresarial. El propósito de esta entrevista es recolectar información con Organizaciones No Gubernamentales, sobre la manera en que logran sobre la manera en que ha podido obtener captación de fondos y mantener un control interno eficiente, que nos permitan colaborar con Fundación Jericó, dedicada a ayudar a niños y jóvenes que se encuentran en riesgo social. Su información será totalmente confidencial, por lo que agradecemos sea respondida con la mayor objetividad y sinceridad posible.

Guía de preguntas

1. ¿Como ha alcanzado el éxito en los proyectos que desarrolla la ONG en la que usted labora?
2. ¿Qué estrategias han llevado a cabo para que los recursos financieros sean suficientes en las actividades que realiza?
3. En la actualidad las ONG's son juzgadas por actos de corrupción, ¿De qué manera logran que sus patrocinadores tengan credibilidad en los proyectos que realizan?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que han enfrentado? ¿Como los han sobrellevados?
5. ¿Como logran mantener un control interno de calidad en la organización?
6. ¿Qué estrategias de marketing le han permitido ampliar el patrocinio de personas naturales o empresas?

7. ¿Qué consejos le darían a Otra Organización Sin fines de lucro para poder recaudar más recursos financieros?
8. Partiendo de su trayectoria en la ONG, ¿Qué acciones quisiera mejorar?