



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA  
RECAUDACIÓN DE FONDOS EN WORLD VISION,  
HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**LEDY RAQUEL PADILLA LÓPEZ  
KARLA WALEWSKA SOTO ORDOÑEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, M.D.C HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA  
RECAUDACIÓN DE FONDOS EN WORLD VISION,  
HONDURAS**

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

**DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CINTHIA ISELA CANO**

**ASESOR TEMÁTICO  
ANGEL LARISSA ESPINAL**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
FRANCISCO MOLINA  
NADINA MAZZONI  
ALBERTINA NAVARRO**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS EN WORLD VISION HONDURAS**

#### **NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:**

**LEDY RAQUEL PADILLA LÓPEZ  
KARLA WALEWSKA SOTO ORDOÑEZ**

#### **Resumen:**

El presente trabajo surge con la visión de hacer un aporte al estudio de captación de fondos desde la perspectiva de la comunicación estratégica. Para ello se tomó como caso de estudio a la organización World Vision Honduras, enfocada en su proyecto de guarderías comunitarias, el cual ofrece un lugar seguro y educativo para sus hijos mientras se realizan las jornadas laborales. El objetivo inicial de esta investigación se basa en generar una estrategia de comunicación que permita generar notoriedad y posicionamiento de la organización con el fin de aumentar el número de donantes individuales y sus fuentes de ingreso a través de una plataforma digital y comunicación en medios tradicionales. Para continuar y extender su obra, World Vision Honduras además depende de la gestión de fondos, principalmente provenientes del extranjero, uno de sus objetivos es buscar fuentes alternas de financiamiento a manera de diversificar sus fuentes de ingresos. Como parte de los resultados se observó que las personas con el perfil de donantes individuales desean conocer sobre los proyectos por medio de testimoniales, la importancia de la rendición de cuentas e involucramiento en los mismos. La recomendación para la organización es la creación de una plataforma digital dentro del sitio web de World Vision Honduras que permita a los usuarios realizar donaciones en línea, y como parte de la comunicación propuesta esta deberá apoyarse en redes sociales y medios tradicionales.

Palabras Claves: comunicación estratégica, notoriedad, plataforma digital, posicionamiento, rendición de cuentas



## **GRADUATE SCHOOL**

### **COMMUNICATION STRATEGY FOR FUNDRAISING IN WORLD VISION HONDURAS**

#### **STUDENTS GRADUATE:**

**LEDY RAQUEL PADILLA LÓPEZ  
KARLA WALEWSKA SOTO ORDOÑEZ**

#### **Abstract:**

The present work arises with the vision to make a contribution to the fundraising study from the perspective of communication strategy. World Vision Honduras project was taken as a case study, focused on its community day care project, which offers a safe and educational place for children during the labor hours of their parents. The initial objective of this research is to generate a communication strategy that allows to generate notoriety and positioning of the organization in order to increase the number of individual donors and their sources of income through a digital platform and communication in traditional media. In order to continue and extend its work, World Vision Honduras also depends on the management of funds, mainly from abroad, one of its objectives is to seek alternative sources of financing in order to diversify its sources of income. As part of the results it was observed that individuals with the profile of individual donors wanted to know about the projects through testimonials, the importance of accountability and involvement in them. The recommendation for the organization is the creation of a digital platform within the World Vision Honduras website that allows users to make donations online, and as part of the proposed communication this should be supported by social media and traditional media.

Keywords: communication strategy, notoriety, digital platform, positioning, accountability.

## **DEDICATORIA**

A Dios, que cada día me sorprende con sus bendiciones.

A mis padres, Juan Rafael y Carla.

A mi esposo José Ramón por su amor incondicional. Gracias por aguantarme.

A mi compañera Ledy Raquel por su amistad y compromiso a lo largo de este proyecto.

Karla Walewska

A Dios, que cada día me sorprende con sus bendiciones.

A mis padres, Raquel y Rolando.

A mi compañera Karla Walewska por su amistad, paciencia y compromiso a lo largo de este proyecto. Gracias Mil

Ledy Raquel

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer primero a Dios por guiarnos por el buen camino, darnos fuerza para seguir adelante, enseñándonos a no desfallecer en el intento.

A nuestras familias por el apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por brindarnos ayuda con los recursos necesarios para poder estudiar.

También a nuestros compañeros, que nos apoyaron y permitieron entrar en su vidas durante 2 años y medio en todo este proceso.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	5
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.2 ENTORNO MACROECONÓMICO .....	7
2.3 ENTORNO MICROECONÓMICO .....	10
2.4 MARKETING INSTITUCIONAL EN WORLD VISION HONDURAS .....	11
2.5 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	11
2.5.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	11
2.5.1.1 La Comunicación .....	11
2.5.1.2 Objetivos de la Comunicación .....	13
2.5.1.3 Estrategias de la Comunicación .....	14
2.5.1.4 La Comunicación de Marketing Integrada .....	15
2.5.1.5 Comunicación Corporativa .....	16
2.5.1.6 Marketing Social y el Sector sin fines de Lucro .....	19
2.5.1.7 Mercadeo en Línea.....	19
2.5.1.8 Mercadeo Inbound .....	22
2.5.1.9 Mercadeo en Línea.....	24
2.5.2 LA COMUNICACIÓN SOCIAL .....	25
2.5.2.1 La Filantropía y la Inversión Social.....	25
2.5.2.2 La Recaudación de Fondos como Estrategia de Comunicación .....	25

2.5.2.3 La Cultura Filantrópica Hondureña .....	26
2.5.2.4 Comportamiento Pro-Social.....	27
2.5.3 ACCIONES DE RECAUDACIÓN DE FONDOS.....	28
2.5.3.1 Programas y Técnicas para la recaudación de fondos .....	28
2.5.3.2 Fondos provenientes de Cooperación Internacional.....	29
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>30</b>
3.1 RELACIÓN DE VARIABLES.....	30
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.4 POBLACIÓN.....	31
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	33
3.7 FUENTES PRIMARIAS.....	34
3.8 FUENTES SECUNDARIAS.....	34
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A COLABORADORES DE WORLD VISION HONDURAS.....	35
4.1.1 RECAUDACIÓN DE FONDOS.....	35
4.1.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVAS.....	37
4.1.3 ELEMENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	38
4.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A PERFIL DE POSIBLES DONANTES.....	40
4.2.1 RECAUDACIÓN DE FONDOS.....	40
4.2.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EFECTIVAS.....	41
4.2.3 ELEMENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	43
4.3 RESULTADO: FODA CRUZADO.....	45
4.4 HALLAZGOS.....	47
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>48</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	48
5.2 RECOMENDACIONES.....	49

<b>CAPITULO IV: APLICABILIDAD</b> .....	51
6.1 OBJETIVO GENERAL .....	51
6.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	51
6.2 METODOLOGÍA .....	51
6.3 SELECCIÓN DE CAUSA PARA GENERACIÓN DE ESTRATEGIA DE RECAUDACIÓN DE FONDOS WORLD VISION HONDURAS .....	51
6.4 PERFIL DEL DONANTE INDIVIDUAL .....	54
6.4.1 MOTIVADOR PRINCIPAL .....	54
6.4.2 MOTIVOS SECUNDARIOS .....	54
6.4.3 OTROS MOTIVOS .....	54
6.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	55
6.5.1 ESTRATEGIA ATL .....	55
6.5.2 ESTRATEGIA DIGITAL .....	55
6.6 ACTIVIDADES .....	56
6.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	64
6.8 PRESUPUESTO .....	67
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	71
<b>ANEXO</b> .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Temas abordados por World Vision Honduras en sus intervenciones .....	6
Tabla 2. Objetivos de la Comunicación .....	13
Tabla 3. Principal población meta de los proyectos de RSE .....	26
Tabla 4. Variables a utilizar en investigación .....	30
Tabla 5. Análisis de FODA Cruzado .....	45
Tabla 6. Indicadores del proyecto .....	52
Tabla 7. Tabla de Comparación con la competencia .....	53

Tabla 8. Plan Operativo para Acciones Básicas .....	59
Tabla 9. Presupuesto de Actividades .....	67
Tabla 10. Proyección de Recaudación de Fondos .....	70
Tabla 11. Tabla Referencia con mejor escenario de proyección .....	70

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y FIGURAS**

Ilustración 1. Edificio de World Vision en Tegucigalpa, Honduras.....	6
Figura 1. Modelo de Comunicación.....	12
Figura 2. Mezcla de herramientas promocionales cuidadosamente combinada.....	15
Figura 3. Concepto de Marketing social.....	19
Figura 4. Herramientas de comunicación digital .....	20
Figura 5. Metodología Inbound .....	23
Figura 6. Sistemas básicos e interacciones de personalidad integradora.....	27
Figura 7. Cruce de variables .....	30

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

La identificación de fuentes de financiamiento sostenibles que permitan la continuidad de una estrategia y la implementación de proyectos, se ha convertido en un reto para las organizaciones sin fines de lucro en Honduras. Según los registros de la Unidad de Registro y Seguimiento de Asociaciones Civiles (URSAG), existen más de 16 mil organizaciones y fundaciones en Honduras, esto genera mayor competitividad para la gestión de recursos que puedan garantizar su subsistencia y atención a la población que cada una de ellas ha priorizado.

Cada organización y fundación cuenta con estrategias de marketing y comunicaciones para potenciar su capacidad de captación de fondos y por ende mantener su disponibilidad de capital para la inversión social. Sin embargo, estas organizaciones no han logrado estabilizar con sus equipos de recaudación de fondos que les permitan mantener la cartera de donantes activa y continua.

La Tesis “Estrategia de Comunicación para la Recaudación de Fondos en World Vision Honduras” aborda desde una perspectiva de comunicación estratégica el caso de World Vision Honduras. Esta organización que está en Honduras desde el año 1974 y trabaja en el sector social, interviene principalmente en temas de protección de la niñez, mitigación de desastres, Incidencia política, salud, educación, agua y saneamiento. Para poder lograr el alcance de los objetivos en cada uno de los temas mencionados World Vision realiza procesos de auto gestión, principalmente de fondos en el extranjero; siendo uno de sus principales objetivos posicionar la marca para lograr el compromiso público para la protección de la niñez (World Vision Honduras, 2016).

En el primer capítulo se ha realizado la delimitación del problema de investigación y antecedentes de la organización, también se delimita el problema de investigación y justificación del desarrollo de este estudio de tesis. También se justifica el aporte que realizan las comunicaciones en la recaudación de fondos para las organizaciones no gubernamentales, como lo es el caso de World Vision Honduras.

El segundo capítulo describe el análisis actual de las comunicaciones y la recaudación de fondos en World Vision Honduras, incluyendo el detalle estadístico que respalda el motivo e impacto de la Tesis. Se exponen también los objetivos y los principales conceptos teóricos abordados. Posteriormente en la metodología y análisis se incluyen las categorías de revisión e investigación que detallan la perspectiva y enfoque de los donantes, tanto locales como internacionales para World Vision y los resultados identificados sobre las comunicaciones y

recaudación. Por último, se exponen las principales recomendaciones y conclusiones de la investigación realizada, así como las fuentes bibliográficas consultadas y los anexos.

## 1.2 Antecedentes

World Vision nace con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible de las familias y comunidades, mediante la justicia y solidaridad y así contribuir a la reducción de la pobreza. World Vision en el mundo trabaja con más de 100 millones de personas y está en más de 90 países (World Vision International, 2017). En Honduras, inicia su labor en 1974 como respuesta urgente al Huracán Fifi, brindando apoyo directo a los damnificados por las inundaciones y estableciéndose como una Oficina Nacional en 1979 en la ciudad de Tegucigalpa. En la actualidad World Vision Honduras trabaja en 12 departamentos, 45 municipios, 664 comunidades beneficiando directamente a más de 70 mil niños y niñas patrocinados directamente (World Vision Honduras, 2016).

La Oficina establecida como Organización No Gubernamental para el Desarrollo; “Asociación Visión Mundial Honduras” tiene como estrategia de abordaje operativo a los Programas de Área. Estos abordan un territorio como micro región, trabajando desde las estructuras de base comunitaria, hasta los gobiernos locales en conjunto con el gobierno, cooperantes internacionales y sociedad civil; para la implementación de proyectos de desarrollo compartidos y atención de emergencias a nivel urbano y rural.

Una buena parte de la población de países como Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido culturalmente se identifica con la donación, esto les es inculcado desde su niñez hasta su etapa de adultez. Sin embargo, en los últimos años debido a la crisis financiera iniciada en el 2008 (Diario Gestión, 2016), además de su problema financiero la población también comenzó a evidenciar un decrecimiento del interés de dar al externo, comenzando a interiorizar su apoyo y contribución a nivel de la población pobre de sus propios países.

Los países del tercer mundo o en vías de desarrollo cuentan con la existencia de organizaciones sin fines de lucro debido a que el Estado y el bloque empresarial del país fallan

en poderle dar a la población respuesta a sus necesidades básicas (Universidad de Granada. Departamento de Sociología, 1998). Esto genera oportunidad de generar mecanismos de marketing que permitan la captación de recursos y atender estas necesidades insatisfechas.

Dentro de 5 años se estima una reducción del 54% en fondos del patrocinio de donantes será compensada con el crecimiento en fondos de Gobierno y Multilaterales. El patrocinio representa un 57% de los ingresos en las organizaciones para el 2016, para el 2021 las estadísticas dicen que habrá una baja del 24% en este tipo de fondos, mientras que los organismos multilaterales aumentarán en un 14% (World Vision International, 2015).

World Vision Honduras ha implementado diferentes campañas como Ayuno Solidario, Cambiemos la Historia, entre otras no han generado los resultados esperados en cuanto al impacto en la población a sensibilizar e impactar para que puedan ser aportadores a la causa.

### 1.3 Definición del Problema

#### 1.3.1 Formulación del Problema

La actual estrategia de comunicación no presenta una adaptabilidad para poder gestionar en el contexto local de país y poder generar alianzas y la adopción de nuevos donantes que puedan contribuir en la generación de ingresos que requiere la organización para su subsistencia y continuidad de su estrategia en el país. Es por ello que se procederá a realizar un análisis sobre la actual estrategia de comunicación que realiza World Vision Honduras con el fin de recaudar fondos y en base a sus resultados se realizara una estrategia de comunicación que permita alcanzar nuevos contribuyentes que ayuden al desarrollo de futuros proyectos. La comunicación es una herramienta de valor fundamental para poder promover el accionar, valores, misión que promueve la organización para alcanzar un crecimiento y estabilidad necesaria.

### 1.3.2 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué estrategia de comunicación es la que actualmente implementa World Visión para poder incrementar su recaudación de fondos?
2. ¿Qué estrategia de comunicación se debe implementar para llamar la atención de los donantes e incrementar la recaudación de fondos?
3. ¿Qué factores son los determinantes para la implementación de una estrategia de comunicación funcional para la recaudación de fondos de World Vision Honduras?
4. ¿Qué factores se deberán de analizar para asignar los fondos recaudados a los diferentes proyectos?

## 1.4 Objetivos del Proyecto

### 1.4.1 Objetivo General

Elaborar una estrategia de comunicación dirigida para World Vision Honduras con la finalidad de captar nuevos aliados que participen económicamente al cumplimiento de la causa de la organización.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las estrategias actuales con el fin de encontrar oportunidades de mejora que permitan incrementar la recaudación de fondos.
2. Conocer los motivos por los cuales los donantes contribuyen a la recaudación de fondos de World Vision Honduras.
3. Identificar las necesidades comunicacionales de World Vision Honduras en relación con sus posibles contribuyentes.
4. Proponer la metodología de la asignación de recaudación de fondos hacia los diferentes proyectos de World Vision Honduras.

## 1.5 Justificación

Las estrategias de comunicación enfocadas en la captación de fondos se desglosan del plan de global de cada organización. Todo lo que se pueda enfocar por parte de la organización para realizar comunicaciones efectivas a la captación debe hacerse en el contexto como la organización defina mostrarse o evidenciarse al público de interés.

La investigación pretende ofrecer una alternativa de comunicación para que World Vision Honduras pueda incrementar su recaudación de recursos de forma sostenible y que se puedan identificar mayores aliados para el cumplimiento de su causa; manteniendo su esencia y causa organizacional por la cual se aspira poder movilizar recursos para la inversión social. Al realizar el diseño de una estrategia comunicacional para la recaudación de fondos de World Vision Honduras a través de los futuros contribuyentes-donadores se buscara llegar al grupo objetivo y obtener el apoyo necesario para financiar la mejora de los programas ya establecidos e involucrar la participación de la sociedad civil al apoyo de personas con grandes necesidades.

La captación de fondos mediante la comunicación es un tema que ha tomado más importancia en los últimos años, esto en vista la disminución de recursos por cambios de pensamiento colectivo en cuanto a la caridad, el patrocinio y las diferentes crisis financieras que existen en el mundo. La investigación también es una oportunidad de transferir la importancia del mensaje de integración social por una causa enfocada en mejorar condiciones de vida la población y transformación humana.

Esta investigación conlleva relevancia para el sector social como aporte a la importancia de la comunicación como mecanismo de interacción entre las organizaciones sin fines de lucro como lo es World Vision Honduras, sus clientes potenciales y beneficiarios. Si bien el buen equilibrio de las relaciones entre la organización, los donantes y los beneficiarios mediante un plan de comunicación estratégica adecuado será contribuyente para la sostenibilidad económica y por ende el cumplimiento de su causa.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Análisis de la Situación Actual

Actualmente World Vision trabaja en 12 departamentos de los 18 existentes en Honduras, la zona donde tiene más influencia es la Noroccidente. A través de cada proyecto desarrollado se espera cumplir con una filosofía de transformación humana, basada en cambios de pensamiento en cuanto a la administración de uso de recursos y comportamiento en cuanto a hábitos y estilos de vida que puedan ser contribuyentes a la mejora de calidad de vida.



**Ilustración 1. Edificio de World Vision en Tegucigalpa, Honduras**

Con un enfoque en los niños y niñas y valores cristianos World Vision Honduras trabaja en conjunto a otros organismos locales para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Plan y Visión de País Honduras y otros marcos de intervención nacional e internacional. Los principales temas abordados son:

**Tabla 1. Temas abordados por World Vision Honduras en sus intervenciones**

Salud	Ambiente
-------	----------

Educación	Genero
Protección	Incidencia Política
Desarrollo de habilidades para la vida	Emprendimiento
Prevención y atención de emergencias	Agua y saneamiento
Fortalecimiento comunitario	

## 2.2 Entorno Macroeconómico

La habilidad de una organización para sobrevivir, es influenciada por factores fuera de sus manos, como el comportamiento de sus donantes, de sus competidores y sus beneficiarios, así como la economía del país, su demografía, su clima y su cultura.

**Entorno Demográfico:** De acuerdo a la población del país que es de 8.4 millones de habitantes 4.5 se encuentran en pobreza y 2.5 millones en extrema pobreza esto representa 575,000.00 hogares hondureños en extrema pobreza; el 12% de la población vive debajo del consumo mínimo de alimentos y un 36.4% en pobreza extrema, factores que determinan una escasa disponibilidad de alimentos especialmente para los niños y niñas. (XVII Censo de Población, 2015)

Según el XVII Censo de Población y VI de Vivienda 2015 - Instituto Nacional de Estadísticas (INE). La pirámide poblacional indica que la mayoría de la población son jóvenes, pues se tiene una base muy ancha, y los grupos etarios se reducen según aumenta la edad. La edad promedio de los hondureños es de 21 años y se encuentra entre las más bajas de Centroamérica. De acuerdo con las proyecciones, Honduras tendría 9.9 millones de habitantes en 2025 y 11.6 millones en 2040. La distribución de la población total por sexo es de 50.1% son mujeres y 49.9% son hombres. Por área de residencia, el 50.5% habita en la zona urbana, mientras el 49.5%, en la zona rural.

**Entorno Social:** Honduras al igual que los demás países pertenecientes al Triángulo Norte, afronta dificultades vinculadas a los temas de seguridad y gobernabilidad, puesto que tiene los mayores niveles de criminalidad de Centroamérica y sus tasas de homicidios se

encuentran entre las más altas de América Latina. La más reciente cifra publicada por la Secretaría de Seguridad, señala que la Tasa de Homicidios en 2015 fue de 56.74 por cien mil habitantes y según el Observatorio de la Violencia de la UNAH de 61 por cien mil habitantes. Por su lado, Transparency International le asigna a Honduras una puntuación de solo 2.6/10 en su último Global Corruption Report, lo que hace que el país se ubique en la posición 126 de un total de 180 países. (Secretaría de Seguridad, 2015)

**Entorno Económico:** Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con cerca del 65 por ciento de la población viviendo en pobreza en 2015, según datos oficiales. En zonas rurales aproximadamente seis de cada 10 hogares viven en pobreza extrema o con menos de US\$2.50 al día. (World Vision Honduras, 2016)

Según el informe de la Estrategia Nacional de World Vision Honduras (2016) desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. En 2015 el país creció un 3,5 por ciento y en 2016 está previsto que crezca una tasa igual. A pesar de que las perspectivas económicas son positivas, Honduras enfrenta los niveles más altos de desigualdad económica de Latinoamérica.

A pesar de este crecimiento económico (que continua siendo bajo para mejorar los índices de desarrollo), la economía hondureña es muy sensible a los cambios políticos y al fenómeno del calentamiento global. Otro aspecto a considerar es la fragilidad de nuestro sistema financiero, el cual se ha visto expuesto con el cierre forzoso de un Banco y el cierre de Empresas a raíz del señalamiento por parte de los Estados Unidos en prácticas de lavado de activos y relación con el narcotráfico, así como la vulneración a la protección de los defensores de derechos humanos y comunicadores sociales que es un tema sensible para varios organismos de financiamiento y de la cooperación internacional.

**Entorno Socio-Político:** Según datos del Foro Económico Mundial 2014, la debilidad de las instituciones nacionales es uno de los principales factores que afectan la competitividad del país y, por ende, el logro de mejores resultados en materia de crecimiento económico y

desarrollo social. Además, los problemas en materia de institucionalidad no permiten el desarrollo de un buen gobierno, ya sea desde el punto de vista de la eficiencia, como de la transparencia o de la capacidad para solventar las diversas demandas de la sociedad.

Los indicadores que ponen de manifiesto la urgencia en materia de reformas profundas del marco institucional en Honduras, se relacionan con áreas de suma importancia como ser: la inseguridad de las personas y de sus bienes; la falta de controles adecuados en contra de la corrupción; la falta de confianza en las instituciones encargadas de hacer justicia; y, la falta de garantías y de protección para la inversión y los derechos de propiedad, entre otros. (World Vision Honduras, 2016)

Relacionado con los indicadores de pobreza de ingresos y con las características de la economía, el país enfrenta serios problemas en lo referente al empleo de su población económicamente activa, siendo los más importantes los que se refieren al subempleo y a la débil calidad de los empleos en general. Del total de la personas ocupadas, el 51% se ocupan en actividades No Asalariadas y un porcentaje similar (52%) se ubican en la categoría de subempleo, visible (11.3%) e invisible (41.1%). (Secretaría de Finanzas de Honduras, 2015)

La mala calidad de los empleos implica generalmente ingresos inferiores al salario mínimo, lo que a su vez se relaciona con los niveles de pobreza antes mencionados. Los problemas de empleo son mayores en las zonas rurales y entre la población más joven, implicando con esto último el escaso aprovechamiento del llamado bono demográfico. (World Vision Honduras, 2017)

**Entorno Natural:** A lo largo de su historia, Honduras ha sido construida en medio de diversos eventos que han condicionado su desarrollo y que logra generar un entendimiento sobre su situación actual. Según en el informe de la Estrategia Nacional de World Vision Honduras, desde el año 2015, 1,3 millones de personas han sido directamente afectadas por la sequía y más de 250,000 personas han requerido asistencia humanitaria urgente y según la evaluación de la seguridad alimentaria de emergencia<sup>2</sup>, el 82% de los cultivos de subsistencia se perdieron en

2016 en el corredor seco de Honduras y el 26% de los niños, niñas y adolescentes experimentaron hambre al menos una vez por semana.

El estudio también mostró que el 38% de los hogares entrevistados informó que al menos un niño de la familia estaba enfermo hasta el punto de faltar a la escuela. El 46,5% de las familias dependen de una fuente de agua lejana y el 5,8% de las familias necesitan caminar más de una hora para llegar a una fuente de agua. La población más vulnerable a los efectos del cambio climático son las familias de agricultores de subsistencia, trabajadores y campesinos sin tierra, que se caracterizan por bajos ingresos, acceso limitado a la tierra, servicios básicos de salud y educación y dificultades para obtener la canasta básica. (World Vision Honduras, 2016) Sus vidas y sus medios de vida son particularmente vulnerables a los fenómenos meteorológicos extremos ya la variabilidad climática, porque dependen tanto de lo que pueden producir en sus pequeñas explotaciones agrícolas o del trabajo que pueden hacer en la granja de otra persona.

### 2.3 Entorno Microeconómico

**Proveedores:** Los proveedores de World Vision son de gran importancia para la organización estos son capacitados y son tratados como aliados estratégicos ya que son los encargados de brindar los suministros, traducciones, servicios de transporte o comida a nuestra organización. Son seleccionados cuidadosamente ya que deben cumplir con estándares que vayan de acorde con las políticas de Visión Mundial.

**Competidores:** Toda ONG busca una manera para sostenerse, estas compiten entre sí para obtener fondos y así poder atender las problemáticas sociales, estos fondos pueden ser provenientes del Estado, por empresa privada, donantes específicos y público en general por medio del patrocinio en el caso de las ONG dedicadas a la ayuda para la niñez como en el caso de World Vision.

**Públicos:** El público objetivo para las ONG en cuanto a captación de fondos se dividen en sociedad civil, las fundaciones y las empresas privadas con RSE. Los públicos así como los proveedores deben ser socios claves que la organización tenga y que estos vayan en congruencia

con nuestra misión y nuestra Visión, este es un criterio de selección clave ya que el público debe estar comprometido con la causa principal de World Vision.

## 2.4 Marketing Institucional en World Vision Honduras

El Mercado de World Vision Honduras es el de un consumidor socialmente responsable. Jóvenes o adultos que tengan disponibilidad ya sea como voluntarios interesados por la causa de World Vision o voluntad económica para poder hacer un aporte constante a las diferentes iniciativas de desarrollo promovidas por la organización (World Vision Honduras, 2016).

Las intervenciones realizadas para el plan de marketing de World Vision Honduras están enfocadas también en poder rendir cuentas a la población en general (comunidades y familias intervenidas) y donantes; no solo como parte de un mecanismo de recolección de fondos. Dentro de los principales espacios aprovechados para el marketing se encuentran los siguientes (World Vision Honduras, 2016):

- Desarrollo de Historias de Interés o cambio significativo
- Elaboración de cartas por beneficiarios
- Video y Fotografía
- Publicidad electrónica en redes sociales y medios
- Reportes periódicos y sistematizaciones
- Desarrollo e implementación de un modelo de voluntariado social y por causa con las iglesias, empresas y la academia.

## 2.5 Teorías de Sustento

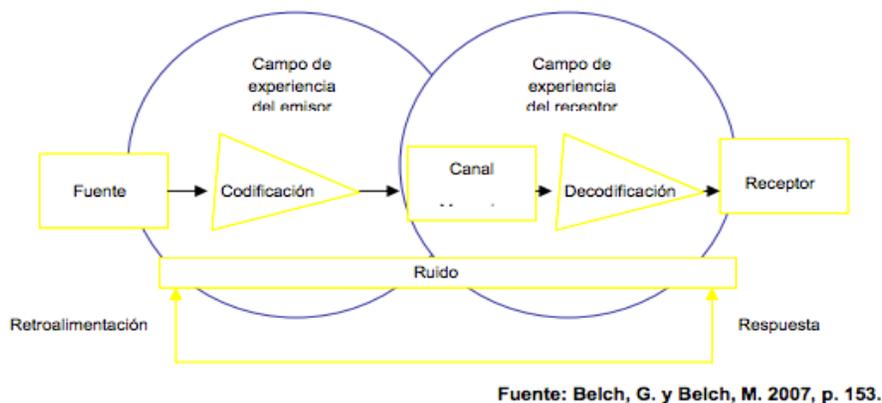
### 2.5.1 Estrategias de Comunicación

#### 2.5.1.1 La Comunicación

Según (Lomonosov, s.f.) “La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal,

interindividual o intergrupales” (p.89). Es por ello que podemos decir que la comunicación es aquello que permite la unión o el enlace con otras personas el cual permite transmitir información de una persona hacia otra. Según (George Belch & Michael, 2007) la comunicación se da cuando hay un intercambio de mensajes entre el emisor y receptor. Y este proceso está integrado por seis elementos principales que son:

- Emisor o fuente
- Mensaje
- Canal
- Receptor
- Decodificación
- Respuesta



**Figura 1. Modelo de Comunicación**

La mezcla total de comunicación de marketing de una empresa, también llamada mezcla de promoción, consiste en la combinación de diferentes herramientas tales como:

- Publicidad: Forma pagada de promocionar el producto.
- Promoción de ventas: Incentivos que fomentan la compra de tu producto.
- Relaciones Públicas: la relación que se tiene con los medios para obtener publicidad gratuita.

- Ventas Personales: Presentaciones personales de los productos para lograr su venta.
- Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales. (Kotler & Armstrong, 2006, p.431)

### 2.5.1.2 Objetivos de la Comunicación

Los objetivos comunicacionales de una empresa u organización surgen a través de la necesidad de lograr una acción final en el proceso de la planificación comercial así como el desarrollo de una estrategia. Actualmente existen tres niveles de objetivos que se desglosan en: tácticos, estratégicos y finales. Cada una de las mencionadas anteriormente esta internacionalidad en nivel jerárquico.

A continuación se ilustran los objetivos de la comunicación en base a la publicidad y promociones:

**Tabla 2. Objetivos de la Comunicación**

<b>Categoría de Objetivos</b>	<b>Tipo de Respuesta</b>	<b>Objetivo</b>
Tácticos	Cognitiva Afectiva Conductual	Llamar la atención Informar Recordad Aumentar el interés Mejorar la actitud Persuadir Reducir la disonancia Inspirar la fidelidad
Estratégicos	Experiencia de la compra Intensidad de la compra Participación en el mercado	Provocar ensayo Favorecer el cambio de marca Aumentar o mantener la cuota de mercado
Finales	Contabilidad	Aumentar beneficios Aumentar las ventas Aumentar precios

Fuente: Tellis, G. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson.

### 2.5.1.3 Estrategias de la Comunicación

El concepto de comunicación estratégica ha evolucionado a medida que las organizaciones han tenido nuevas exigencias y ha surgido la necesidad de implementar nuevos planes de comunicación estratégica, ampliando para sus diversos públicos la visión de la empresa. A partir de esto es posible que las organizaciones puedan articular y mejorar procesos que se llevan a cabo dentro de su estructura, partiendo de hechos concretos y sencillos para convertirlos en grandes estrategias comunicativas que dan giros significativos dentro y fuera de la organización, generando una conducta global, valores y razón de ser de la organización.

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. Podemos ver que la estrategia de comunicación es a la vez una decisión y una intención. Esta se encarga de priorizar objetivos y valora la información disponible sobre el contenido u objeto de comunicación. Definimos la estrategia como un análisis, intención y decisión.

Todo negocio requiere de un proceso de comunicación para poder vender un producto o servicio en el mercado, es gracias a las estrategias de comunicación que las empresas o instituciones son capaces de dar a conocer sus productos y servicios. Es vital que la comunicación se desarrolle de una manera adecuada refiriéndose al tipo de mensaje y canal a utilizar según el público objetivo al que va dirigido.

Las comunicaciones de marketing están cambiando debido a dos factores importantes. Primero, a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están viendo obligadas a desarrollar programas de marketing dirigido, con el fin de desarrollar relaciones estrechas con los clientes. En segundo lugar la tecnología de la información cada día mejora más, lo que hace más fácil conocer las necesidades de los clientes. Cada vez más las empresas buscan medios alternativos mejor de los medios masivos de comunicación. (Kotler & Armstrong, 2006, p. 432)

Toda compañía deber ser consistente con lo que quiere comunicar al mercado meta, por ello se deberá aplicar una estrategia de comunicación integrada (CMI) que consiste en “integrar todos los elementos que comuniquen algo a los clientes actuales o potenciales, tales como: anuncios. Nombre de la marca logotipos, sitios web, relaciones públicas, diseños de empaque, promociones, entre otros” (George Belch & Michael, 2007, p.152).

#### 2.5.1.4 La Comunicación de Marketing Integrada

La comunicación que tiene lugar entre las organizaciones y los consumidores, se puede transmitir a través de la marca, de la publicidad, del comportamiento de la empresa, los precios, promociones, canales de distribución entre otros, es por ello que es muy importante que la empresa u organización tenga consistencia en lo que transmite a sus diferentes públicos para evitar dar una percepción errónea y confundir a sus clientes; Esto se logra a través de la integración de todas las áreas para basarse bajo una misma línea de comunicación. Es aquí donde nace a comunicación integrada de marketing en donde “la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, congruente, convincente acerca de la organización y sus marcas” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 432).



**Figura 2. Mezcla de herramientas promocionales cuidadosamente combinada**

Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Marketing Versión para Latinoamérica (11.ª ed.). Pearson.

Como podemos ver en la figura anterior todos los elementos anteriores deberán de alinearse de una forma congruente con el fin de transmitir un mismo mensaje para la empresa u

organización, esto ayuda a impulsar una estrategia de comunicación de marketing como un todo, lo cual tiene como finalidad mostrar toda la organización así como el producto o servicio que ofrece como un elemento clave que ayudara a resolver sus problemas o necesidades.

Según Capriotti (2012) menciona la importancia de saber qué es lo que se está haciendo y para qué se generan esas estrategias dentro de la organización, también hace una referencia a la planificación previa, propone la estrategia como un “Modelo de acción, una perspectiva anticipativa y un conjunto de decisiones” haciendo énfasis al conjunto de decisiones dentro del proceso global de la comunicación dentro de una organización.

Dentro de su discurso, Paul Capriotti, desarrolla a la estrategia en tres niveles puntuales:

- Estrategia Corporativa: Relacionada con el objetivo y alcance global de una compañía u organización como grupo empresarial.
- Estrategia Competitiva: Vinculada a la creación de una organización, y refuerzo de una posición competitiva dentro de un determinado mercado.
- Estrategia Funcional: Ligada al desarrollo de las diversas áreas funcionales de una compañía, que contribuyen al logro de los objetivos competitivos y corporativos

Estos niveles de estrategia contribuyen al proceso que obliga a las empresas u organizaciones a hacerse un autoanálisis con el fin de descubrir sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades frente a su estructura interna así como la relación con sus diferentes públicos. “Es importante establecer momentos y espacios de la comunicación dentro de la organización, ya que se convierte en una necesidad, su quehacer comunicacional, saber que se hace, que se busca, que se obtiene y lo que funciona realmente, porque cuando algo afecta más de lo que aporta, no funciona” (Capriotti, 2012).

#### 2.5.1.5 Comunicación Corporativa

De acuerdo con Costa (1999), la comunicación aplicada a la organización es esencialmente estratégica, en cuanto contribuye a definir en sí la estrategia de la organización y la hace realizable y controlable (p. 127). A lo que añade que “la comunicación transporta

información sobre el hecho comunicado, le confiere sentido y significación, lo enriquece con argumentos y valores. Transforma las opiniones personales en una opinión generalizada y significativa: la opinión pública” (p. 129). Por su parte, Van Riel (1997) define la comunicación corporativa como: “Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1997, p. 26).

A lo largo del tiempo las organizaciones sin fines de lucro se ven en la necesidad al igual que otras empresas a formar su plan de comunicación como un factor determinante dentro de sus planes estratégicos de comunicación y publicidad. La idea adicional a generar y posicionar un mensaje que les genere la efectividad con sus beneficiarios directos ayuda también a entablar buenas relaciones con los diferentes públicos. Por lo tanto, es fundamental establecer de la forma correcta su identidad, filosofía y cultura corporativa para la planeación efectiva de su imagen.

A continuación se explican más a fondo los conceptos de identidad, imagen, notoriedad, posicionamiento y reputación:

**Imagen:** Costa (1987: 185-186) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global (COSTA, J., 1987): Imagen global, Ed. CEAC, Barcelona).

**Imagen Corporativa:** Según (Joan Costa, 1999) “ Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.” (p.50)

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos".

**Notoriedad:** La notoriedad se refiere al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Cuando los públicos no saben que una organización existe o no saben qué hace, estos no pueden tener una imagen favorable ni en contra de una organización. Por tanto, un problema de notoriedad es relativo al conocimiento acerca de la organización, mientras que uno de imagen se trata de un problema de valoración –positiva o negativa- de la entidad. (Capriotti, 1999, p. 180).

**Posicionamiento:** Según (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) Es “ el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores.”

**Reputación:** Proceso mediante el cual, las personas sienten, organizan e interpretan toda la información recibida por el entorno con la ayuda de ciertos criterios, los cuales ayudaran a deducir si el aspecto a percibir es bueno o malo; sin embargo la percepción también se obtiene en base a experiencia. ( Hoffman et al.. 2005).

Por su lado Arellano (2002) define la percepción “como el estímulo propiciado por sensaciones que son transmitidas al cerebro, quien le dará una interpretación, la cual también dependerá de sus experiencias anteriores”. Kotler (2002) añade que la percepción “depende no solo de los estímulos físico, sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo, así como las condiciones en su interior”

### 2.5.1.6 Marketing Social y el Sector sin fines de Lucro

Según (Kotler, 2002) “El Marketing Social señala que la estrategia de marketing debería entregar valor para los cliente de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como la sociedad.” Es importante que las empresas equilibren 3 aspectos: las ganancias de la compañía, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.



**Figura 3. Concepto de Marketing social**

Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Marketing Versión para Latinoamérica (11.ª ed.). Pearson.

### 2.5.1.7 Mercadeo en Línea

El mercadeo en línea también conocido como e- marketing, web marketing entre otros conceptos se conoce como la comercialización o promoción de productos o servicios a través de Internet, el cual engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecuta en los medios y canales de internet webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

El usar este tipo de plataforma permite que la respuesta de los posibles compradores tenga una respuesta inmediata y la cual cuenta con un amplio alcance ya que contiene grandes cantidades de bases de datos y sistemas de gestión electrónica de las relaciones con los clientes. (Alford, 2012) afirma “El marketing en Internet también se refiere a la colocación de los medios

de comunicación a lo largo de diferentes fases del ciclo de la participación del cliente a través de marketing de motores de búsqueda SEM y SEO, anuncios de banner en sitios web específicos, marketing por correo electrónico, Web 2.0 y estrategias”

El marketing en Internet también se refiere a la colocación de los medios de comunicación a lo largo de diferentes fases del ciclo de la participación del cliente a través de marketing de motores de búsqueda SEM y SEO, anuncios de banner en sitios web específicos, marketing por correo electrónico, Web 2.0 y estrategias.

El mercadeo en línea dirigida a donantes individuales puede aumentar mucho sus oportunidades de conseguir fondos de donantes institucionales así como donantes individuales. En estos días hay cada vez más organizaciones no lucrativas pidiendo donaciones de personas e instituciones que tiene cada vez menos dinero. La transparencia y la rendición de cuentas son aspectos que buscan todos los donantes, debido a muchas historias malas y escándalos involucrando organizaciones no lucrativas. En este ambiente, la transparencia, la confianza y la comunicación son indispensables, esto con el fin de generar confianza en los donantes puesto a que son ellos los que contribuirán con el capital semilla que al final será el recurso económico que ayudara al desarrollo del proyecto con el cual se desee contribuir.



**Figura 4. Herramientas de Comunicación Digital**

**Web o Blog:** Según (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) se le conoce al web o blog como “una herramienta de mercadotecnia en línea que tiene como objetivo ser una herramienta estratégica con el fin de atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor.” (p.448). El objetivo de una estrategia de comunicación es tener contenido que es suficiente interesante y cautivador que las personas que lo leen por lo cual querrán seguir leyendo sobre su organización y que las anima a interactuar, compartir y promocionar con el contenido de su organización

**Buscadores:** Este tipo de herramienta permite a los usuarios de la web encontrar contenidos en base al tema de búsqueda. Los motores de búsqueda calculan que organizaciones aparecen al tope de la lista de resultados para búsquedas de ciertos términos con fórmulas muy complicadas, pero es posible diseñar el contenido de su sitio web para que aparece al tope de la lista de resultados por búsquedas de términos relevantes a su organización.

**Mercadeo por Email:** Esta es una de las herramientas más tradicionales y usadas ya que permite llegar a tener un gran alcance de público así como ayuda a la generación de bases de datos ya sean propias o compradas a las cuales se dirige el mensaje ya sea en forma de boletín, catalogo, animaciones, videos etc. Esta a su vez permite ir creando una lista de correo (una base de datos con los correos de sus seguidores) con el fin de mantener contacto con personas interesadas en la organización.

**Redes Sociales:** Según (Javier Celaya, 2008) “Esta es una de las herramientas del marketing en línea que ha demostrado que su impacto en los usuarios es cada vez más positivo y se encuentra en constante crecimiento. Esta herramienta ha demostrado su fácil adaptabilidad a los cambios y demandas de los consumidores.” Este tipo de herramienta es de muchísima ayuda cuando se trata de difusión de contenidos, la creación de una comunidad de seguidores y un medio que sirve como exposición de los productos y servicios así como la creación de la comunidad de la marca, el apoyo en el servicio al cliente y la imagen de la marca.

Mientras que el uso de redes sociales forma parte de una estrategia más amplia de mercadeo para una organización, es muy importante destacar que usar las redes sociales no es lo mismo que hacer mercadeo por lo que podemos decir que el uso de redes sociales se refiere a ser una manera de desarrollar buenas relaciones con su audiencia. Por eso, hay que asegurarse que la organización esté usando las redes sociales para conectarse con sus seguidores, el contar historias reales para conectarse con su audiencia y ayudar a incrementar la comunidad de seguidores. Estos medios de comunicación pueden relacionarse con las estrategias más amplias de mercadeo y la ayuda a conseguir nuevos donantes.

#### 2.5.1.8 Mercadeo Inbound

En la actualidad cada vez se ha vuelto más retador lograr generar un impacto efectivo con el mensaje de mercadeo a los público objetivo en un mercado cada vez más lleno de usuarios y contenido, es por eso que el mismo es uno de los mayores desafíos que enfrentan las ONG. Internet y las tecnologías relacionadas s han revolucionado la forma en que la gente compra y se relaciona, por ende, la forma de cómo llegar a ellos de forma efectiva es un gran desafío, ya que se cuenta con consumidores que están más empoderados y notablemente más sofisticados que las generaciones anteriores.

Las tácticas tradicionales de mercadeo se han vuelto un método no tan eficaz debido al auge de las nuevas plataformas digitales, en donde la estrategia de comunicación no se basa únicamente en solo dar un mensaje si no que en construir relaciones con los usuarios a través de sus opiniones con el fin de posicionar y generar valor sobre una organización o marca, se trata se ser social con ellos.

Según (Samsing, s. f.) “El mercadeo inbound permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas” Con las técnicas inbound, los clientes se acercan a la organización y con las outbound son las organizaciones que debe encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad y en el segundo en el presupuesto.

La principal finalidad de esta metodología es realizar un acercamiento a las personas desde el inicio del proceso de compra de un producto o servicio y es desde este punto que se le acompaña en todo el proceso mediante la generación de contenido para cada una de las fases de proceso de compra hasta el proceso final con el fin de asegurar la compra y generar una fidelización con el consumidor/ usuario.



**Figura 5. Metodología Inbound**

**Atraer:** Con el fin de poder dirigirse al público objetivo en esta etapa es importante el proceso de la creación de un blog con el fin de crear contenido educativo que permita transmitir el mensaje clave de lo que la organización quiere decir y donde permita al usuario realizar las preguntas necesarias, aclarar dudas. En esta etapa también es importante el desarrollo de redes sociales en donde se genere contenido de primera mano para facilitar la interacción con los usuarios, también cabe recalcar el uso de palabras clave las cuales deberán de ayudar a incorporar enlaces con los términos que los usuarios relacionen a la organización con el fin de hacer que la búsqueda sea más efectiva.

**Convertir y Cerrar:** A través de esta etapa es importante recabar la información de contacto y esta es conseguida a través de la generación de contenidos como libros en línea, paginas informativas y cualquier tipo de información valiosa para los usuarios, lo cual a su vez para efecto cerrar la venta se hace a través de correos electrónicos, calificación del servicio. En esta etapa pueden usarse ciertas herramientas de marketing para asegurarse de cerrar las oportunidades de venta correctas en los momentos correctos.

**Deleitar:** Según el método Inbound se basa en suministrar contenido de calidad para los usuarios, ya sean visitantes, oportunidades de venta o clientes existentes. Los especialistas en Mercadeo Inbound continúan involucrándose con su actual base de clientes, complaciéndolos y ascendiéndolos a felices promotores de las compañías y los productos que aman. Este proceso tal cual como se dijo en un inicio busca generar esa socialización con los posibles clientes donde se sientan cómodos y escuchados por sus marcas y donde su opinión sea tomada en cuenta.

#### 2.5.1.9 Mercadeo en Línea

El mercadeo en línea también conocido como e- marketing, web marketing entre otros conceptos se conoce como la comercialización o promoción de productos o servicios a través de Internet, el cual engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecuta en los medios y canales de internet webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

El usar este tipo de plataforma permite que la respuesta de los posibles compradores tenga una respuesta inmediata y la cual cuenta con un amplio alcance ya que contiene grandes cantidades de bases de datos y sistemas de gestión electrónica de las relaciones con los clientes. El marketing en Internet también se refiere a la colocación de los medios de comunicación a lo largo de diferentes fases del ciclo de la participación del cliente a través de marketing de motores de búsqueda SEM y SEO, anuncios de banner en sitios web específicos, marketing por correo electrónico, Web 2.0 y estrategias.

El mercadeo en línea dirigida a donantes individuales puede aumentar mucho sus oportunidades de conseguir fondos de donantes institucionales así como donantes individuales. En estos días hay cada vez más organizaciones no lucrativas pidiendo donaciones de personas e instituciones que tiene cada vez menos dinero. La transparencia y la rendición de cuentas son aspectos que buscan todos los donantes, debido a muchas historias malas y escándalos involucrando organizaciones no lucrativas. En este ambiente, la confianza y la comunicación son indispensables, esto con el fin de generar confianza en los donantes puesto a que son ellos los

que contribuirán con el capital semilla que al final será el recurso económico que ayudara al desarrollo del proyecto con el cual se desee contribuir.

## 2.5.2 La Comunicación Social

### 2.5.2.1 La Filantropía y la Inversión Social

La cultura y filosofía de compartir es parte de la formación educativa y de valores que se cultiva en países como Estados Unidos y Europa. Lo primero que el ser humano asocia al pensar en recaudación de fondos es la filantropía la cual podemos definir como “amor a la humanidad” (Editorial Porrúa S.A. México, 1992). Esta se remonta según Concepción Arenal (1861) en países de Europa, específicamente con la religión Cristiana. Era la manera en que los ricos pagaban sus deudas, al ayudar al más necesitado, eso sucedido también con las iglesias, las Iglesias con más fondos ayudaban a las más necesitadas a subsistir. Dichos fondos eran las limosnas que dejaban los fieles a la iglesia que muchas veces era obligatoria.

La filantropía busca generar un bien y apoyar a los sectores menos privilegiados de la sociedad orientando así sus acciones a la problemática contra la lucha de la pobreza, cuidado del medio ambiente y sobre todo el respeto a los derechos humanos. También existen instituciones en pro de la comunidad, “las organizaciones de la sociedad civil (OSC) son también, promotoras de participación ciudadana, generadores de empleos, un laboratorio social, un equilibrante de poderes, conciencia crítica, baluarte de valores sociales y promotoras de cambio social.”(Jenkins, 1950, p. 183)

### 2.5.2.2 La Recaudación de Fondos como Estrategia de Comunicación

Según el Manual de Recaudación de fondos de Connecting to Children (2006) se define la recaudación de fondos como el arte de conectar a personas particulares y grandes o pequeñas organizaciones tanto privadas como públicas para que estos se movilen y apoyen con donaciones tanto monetarias como de tiempo y conocimientos.

“Se trata de un proceso continuo entre personas que posibilita los recursos financieros necesarios para la creación y el mantenimiento en el tiempo de servicios de alta calidad.” (International, 2008, p. 6)

Como organización sin fines de lucro el hecho de recaudar fondos para ciertos proyectos también debe llevar a recaudar amistades duraderas, se debe generar una comunicación entre esos socios que estén comprometidos con la causa que estén apoyando. “Consolidar relaciones que son provechosas para el público interesado en los objetivos que dicha entidad ha definido previamente.” (Kotler & Andreasen, 2003)

### 2.5.2.3 La Cultura Filantrópica Hondureña

En Honduras, según un artículo de La Prensa (2016) la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una orientación que han adoptado tanto pequeña y grandes empresas como manera de devolver a la comunidad y como exigencia de los consumidores para que existen en dichas empresas un intercambio comercial ético respetando los derechos humanos de los que laboran en dichas organizaciones.

RSE no es lo mismo que filantropía ya que, “las empresas están hechas para ser rentables y no buscan en convertirse en obras de beneficencia.” (Banco Mundial, 2002). Lo que las organizaciones sin fines de lucro buscan es garantizar una mayor sostenibilidad a largo plazo, por lo que buscan convenios que beneficien a ambas partes tanto con sector público con el sector privado. Fundahrse es un organismo que promueve e impulsa programas de RSE en el país desde hace 10 años, el cual muestra que las principales poblaciones o causas atendidas por este tipo de programas y ONG son las personas en condición de pobreza seguida por las mujeres, como se detalla en la tabla:

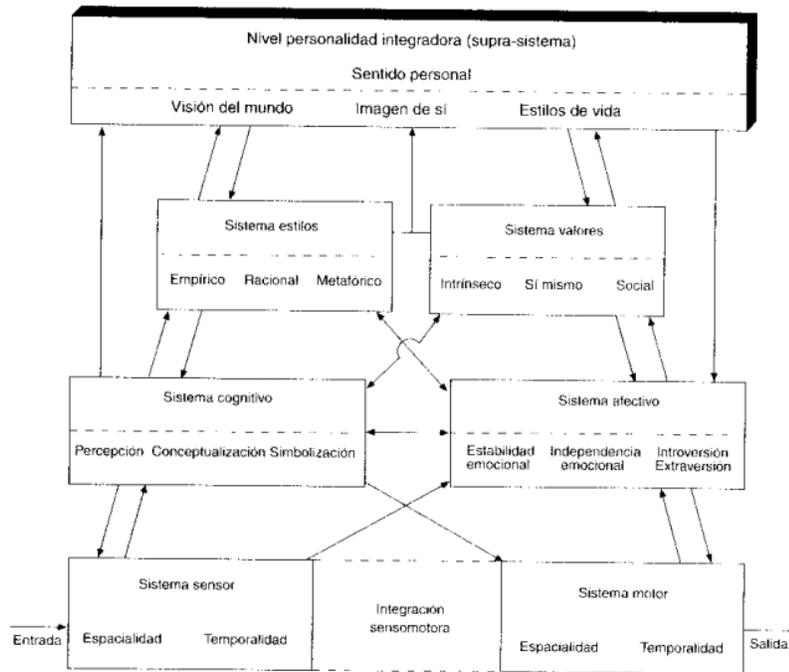
**Tabla 3. Principal población meta de los proyectos de RSE**

CATEGORÍA DE RESPUESTAS	PORCENTAJE RESPUESTAS	EMPRESAS RESPONDIENTES
COMUNIDADES DE IMPACTO DIRECTO DE LA EMPRESA	75.9%	22
PERSONAS EN CONDICIÓN DE POBREZA	65.5%	19
PERSONAS CON DISCAPACIDAD	27.6%	8
PERSONAS ADULTAS MAYORES	20.7%	6
NIÑEZ	65.5%	19
ADOLESCENCIA	17.2%	5
JUVENTUD	34.5%	10
MIGRANTES	3.4%	1
MUJERES	51.7%	15
COMUNIDADES INDÍGENAS	6.9%	2
OTRO (ESPECIFIQUE)	0.0%	0

Fuente: Red Integrarse, 2015

#### 2.5.2.4 Comportamiento Pro-Social

Según (Maria Dolores Gonzalez Portal, 1992) se define al comportamiento pro-social como aquello que busca favorecer a otro y no busca un beneficio propio, se denomina como motivación altruista. Eso lo confirma Agustín Moñivas en su escrito: “una de las formas del comportamiento moral, se ha asociado, en las distintas investigaciones, con las conductas de consuelo, dar, ayuda, altruismo, confianza, compartir, asistencia, cooperación siendo la última en venir a escena la conducta de solidaridad.” (Agustín Moñivas, 1996, p. 127)



**Figura 6. Sistemas básicos e interacciones de personalidad integradora**

Fuente: Royce & Powell, 1983, p. 13

Este sentido de empatía es el que lleva a las personas a unirse de una u otro forma a alguna causa de la cual ellos sientan ese sentido de pertenencia. Nos lleva a preguntarnos ¿Qué motiva a las personas a donar y sumarse a una causa en específico? Según Sanders y Smith (2014) existen 4 tipos de motivaciones, la primera siendo cuando una historia con la cual una persona logra identificarse, seguido por influencia externa, cuando una persona cerca motiva a otra a hacer lo mismo como un acto social. En tercer lugar por herencias y por último las personas donan por interés personal.

## 2.5.3 Acciones de Recaudación de Fondos

### 2.5.3.1 Programas y Técnicas para la recaudación de fondos

**La Publicidad:** Según (Palencia, s. f.) Se observa la publicidad como “una herramienta eficaz de comunicación que puede ayudar a las empresas sin fines de lucros a incentivar a futuros donantes a aportar a la organización con una causa justa”. En la actualidad este tipo de organizaciones no hace una mayor utilización de este recurso no porque no sea efectivo, sino por la alta inversión que se debe generar para colocar publicidad en medios masivos que permitan llegar a una mayor audiencia.

Por otro lado, la técnica de la publicidad no es adecuada para todas las organizaciones ni para todos los programas de recaudación de fondos. No es suficiente contar con los recursos necesarios. Es necesaria una investigación previa de los posibles donantes de la organización y su universo para saber si es necesario el gasto. Existen organizaciones, además, que no tienen una causa suficientemente significativa para ser expuesta con este tipo de recurso. (Palencia, s. f., p. 273)

**Los Maratones:** Según (Palencia, s. f.) La técnica del maratón se refiere a “el acto público que trata de recaudar recursos económicos para una causa en un tiempo record” (p.275). Esta técnica efectiva se vuelve de gran uso al tener el apoyo indispensable de los medios de comunicación y patrocinadores para su éxito. La obtención de los resultados visualizados de forma económica son representativos acorde a la misión estipulada de la misma; esta a su vez permite generar un mayor grado de notoriedad frente a sus públicos.

Las organizaciones no lucrativas por lo general realizan este tipo técnica con el fin de generar recaudaciones económicas para temas como enfermedades destacadas, medicinas preventivas y en algunos casos fondos que ayuden a comunidades o personas que sufrieron alguna catástrofe natural o por la violencia humana. El objetivo inicial es concientizar a las personas participantes a que conviertan un hecho negativo en un agregado positivo hacia terceros que realmente necesitan la ayuda.

**Las loterías:** Según (Palencia, s. f.) La técnica de la lotería consiste en “ la colecta combinada con los juegos de azar pero llevada más allá del universo de donantes de la organización y con el apoyo oficial de la administración pública”(p. 279). Es importante recalcar que esta técnica es una de las más utilizadas para lograr la recaudación de fondos. Gran parte de los participantes lo hacen exclusivamente para apoyar a la causa, se trata de un momento divertido donde las personas participantes aspiran a un premio importante.

**Redes Sociales:** Dado a que cada vez más se buscan métodos alternativos que permitan tener un mayor alcance con nuevos y diferentes donantes, HODIAK presenta 8 razones por las cuales las organizaciones no lucrativas deben de tomar en cuenta las redes sociales:

- Internet puede ser una buena herramienta de marketing, con una excelente relación coste- efectividad.
- Es necesario publicar la misión/ visión /objetivos de la organización a través de la web, millones de usuarios alrededor del mundo navegan por la misma.

El internet tiene una sensación de inmediatez que la hace real. El hecho de recibir información personalizada al instante es un claro ejemplo. (Palencia, s. f., p. 273)

#### 2.5.3.2 Fondos provenientes de Cooperación Internacional

Los fondos que reciben algunas organizaciones provenientes de cooperación impulsan el desarrollo del país que benefician y así lograr los objetivos que se tengan. Debido a la crisis financiera mundial dichos fondos han disminuyó al paso de los años, la cooperación externa financia más de 66.5% de la inversión pública del estado de Honduras pero la mayoría es de carácter reembolsable por medio de préstamos a tasas de interés blandas, lo que hace que los proyectos financiados deben buscar la manera de permanecer auto sostenibles. (Banco Mundial, 2016) Según un informe de la secretaria de relaciones exteriores y cooperación internacional en ejecución existen 326 proyectos en Honduras actualmente que equivalen a USD. 3,379.5 millones, y siendo administrados el 1% de esos fondos por ONG o sector privado.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Relación de Variables

**Tabla 4. Variables a utilizar en investigación**

Pregunta de Investigación	Variable
¿Qué estrategia de comunicación es la que actualmente implementa World Visión para poder incrementar su recaudación de fondos?	Estrategias de comunicación efectivas
¿Qué estrategia de comunicación se debe implementar para llamar la atención de los donantes e incrementar la recaudación de fondos?	Estrategias de comunicación efectivas
¿Qué factores son los determinantes para la implementación de una estrategia de comunicación funcional para la recaudación de fondos de World Vision Honduras?	Recaudación de Fondos
¿Qué factores se deberán de analizar para asignar los fondos recaudados a los diferentes proyectos?	Elementos de Responsabilidad Social



**Figura 7. Variables**

### 3.2 Enfoque de la Investigación

Con el objetivo de proponer una estrategia de comunicación para la captación de fondos para World Vision Honduras, en esta investigación se emplea un enfoque cualitativo en dos niveles de análisis: interno (la organización) y externo (los donantes potenciales). El análisis interno se enfoca, por un lado, en indagar en las percepciones de personas de áreas clave de la organización con respecto al posicionamiento de World Vision Honduras en sus públicos externos, así como la valoración que hacen de los esfuerzos dirigidos a la captación de fondos de personas particulares a nivel nacional.

### 3.3 Tipo de Investigación

La investigación Estrategia de comunicación para la captación de fondos en World Vision Honduras es de tipo descriptiva ya que está enfocado en comprender y profundizar en las estrategias actuales de captación de fondos implementadas por World Vision Honduras, perfil de donantes actuales y donantes potenciales, estrategias más efectivas, explorándolo desde la perspectiva de los actores involucrados: la organización y los donantes como público objetivo. Así mismo se pretende identificar las buenas prácticas y oportunidad de mejora en el diseño e implementación de estrategias de captación de fondos, y con base en los hallazgos obtenidos en esta investigación, elaborar recomendaciones dirigidas a otras organizaciones del sector sin fines de lucro que sirvan para la toma de decisiones y diseño e implementación de estrategias de recaudación de fondos efectivas.

### 3.4 Población Meta

Para efectos de la población meta se identificaron los elementos que poseen la información buscada por el entrevistador y acerca del cual se realizan las inferencias, para efectos de esta investigación se utilizan dos tipos. A nivel interno se hace en base a los colaboradores de World Vision Honduras y a nivel externo se basa en los profesionales universitarios que forman parte de la población económicamente activa.

### 3.4.1 Tamaño del muestreo

El total de la muestra a entrevistar es de 24 personas, residentes en la ciudad de Tegucigalpa seleccionados en dos niveles: Interno y Externo. A nivel interno se seleccionó una muestra de doce (12) personas que trabajan en áreas clave de la organización: la Dirección Ejecutiva, la Dirección de Gestión de Recursos, Operaciones, y las gerencias de Incidencia y Voluntariado junto a la de Comunicaciones. Se seleccionaron a estas personas ya que al tener un mayor nivel jerárquico mayor conocen un panorama más amplio sobre todos los procesos y actividades que practica la organización.

A nivel externo la muestra seleccionada para las entrevistas en profundidad a posibles donantes se compone de doce (12) personas que reúnen las características básicas del donante potencial: residir en el Área Metropolitana de Tegucigalpa, ser estudiantes y/o profesionales, ser mayor de 24 años, estar empleados en la actualidad y tener ingresos superiores al salario mínimo. Con el fin de analizar hábitos de donación, disposición a contribuir económicamente para el financiamiento de intervenciones de World Vision Honduras.

Según Sampieri, Collado Carlos, & Baptista, 2010) “Para efecto del tamaño de la muestra de una investigación cualitativa no es importante desde una perspectiva probabilística el tamaño de la muestra pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es la profundidad sobre el caso de estudio” (p.395) Para efectos de esta investigación se utiliza una muestra de 24 personas para conocer de nivel interno (12 personas) información de primera mano de personas clave dentro de la organización y a nivel externo (12 personas) perfiladas como posibles donantes que aportan información o datos novedosos que aporten al fenómeno del estudio y a responder las preguntas de investigación.

### 3.4.2 Técnica de muestreo

Es un muestreo no probabilístico y a conveniencia, debido a que el grupo o subgrupo de la población elegida no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

### 3.5 Instrumentos de recolección de información

Para esta investigación se utilizó la modalidad de entrevista a profundidad la cual consiste en una conversación entre dos personas, la investigadora y la persona entrevistada. Se realizó el diseño de 2 cuestionarios: cuestionario A, para colaboradores de World Vision Honduras. Cuestionario B, para donantes potenciales.

### 3.6 Técnicas de Recolección de Información

Se utiliza la técnica de escalonamiento con el fin de conocer a través de la entrevista el conocimiento de las campañas de recaudación de fondos hasta saber cuáles son las características de posibles donantes para la organización. El proceso a seguir para la aplicación de entrevistas a profundidad será a través de una serie de preguntas dirigidas hacia los dos grupos objetivos las cuales serán grabadas y luego transcritas para su análisis.

Estas entrevistas de profundidad se realiza en dos partes. Se cita de manera individual a cada uno de los colaboradores de World Vision Honduras que formen parte de las áreas identificadas. Estas entrevistas se realizan en las salas de trabajo de World Vision Honduras. Simultáneamente se aplica la segunda entrevista a las personas que cumplan con el perfil de donantes potenciales. Esta de igual forma se realiza de manera individual en espacios cerrados y así proceder con la recolección de información.

## Fuentes primarias

1. Recolección de información por medio de entrevistas a profundidad.

## 3.8 Fuentes Secundarias

1. Datos del INE
2. Datos Foprideh
3. Revistas científicas
4. Boletines informativo

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS**

Este capítulo comprende a los hallazgos encontrados mediante las entrevistas de profundidad realizadas hacia el perfil de personas que se pueden catalogar como donantes potenciales y a colaboradores de las diferentes áreas de World Vision Honduras. Para poder analizar las preguntas de las entrevistas las mismas se dividieron en las siguientes categorías de análisis: Elementos de responsabilidad social, estrategias de comunicación efectiva y recaudación de fondos.

En el caso de las entrevistas a los encuestados con el perfil de los donantes potenciales en primer lugar se analizan los elementos de responsabilidad social reconociendo en los entrevistados su percepción y opinión sobre las causas sociales más importantes que conocen, cuales son las organizaciones no gubernamentales que conocen y saber cuál ha sido la relación que han tenido con las mismas. En el caso de las entrevistas realizadas a los actuales colaboradores de World Vision Honduras en primer lugar se analiza cómo será el proceso de captación de fondos hacia estos donantes individuales y la manera en cómo se fidelizarán.

Con respecto al tema de estrategias de comunicación efectiva se podrá observar la percepción de los entrevistados en cuanto a reconocimiento de las ONG en medios de comunicación, cuál es su opinión en cuanto a si están de acuerdo que las ONG le pidan a las personas apoyo económico para el desarrollo de sus proyectos y que tan importante es mantenerse informado del destino del apoyo económico brindado. A través de este análisis se podrá guiar la pauta para definir una estrategia de recaudación de fondos para World Vision Honduras.

### **4.1 Análisis y resultados: Entrevista a profundidad a colaboradores de World Vision Honduras**

#### **4.1.1 Recaudación de Fondos**

Se desarrolló un estudio cualitativo, utilizando como técnica entrevistas a profundidad, realizadas a personal clave de World Vision Honduras, entre ellos están directores de proyectos,

director de sostenibilidad, Gerente de Sostenibilidad, Gerente de Proyectos, Gerente de Comunicaciones y Marketing, Gerente de Incidencia y Relaciones Institucionales, así como tomadores de decisiones estratégicas, con el fin de explorar su nivel de conocimiento sobre la recaudación de fondos en Honduras.

Algunos entrevistados comentaron que la recaudación de fondos en el país “es un tema nuevo, generalmente hemos dependido mucho de las oportunidades que vienen del extranjero, son pocas las organizaciones que están haciendo recaudación de fondos local.” Otros opinaron que a nivel de gobierno se ha buscado ayuda para posicionar los proyectos y así beneficiar a los más vulnerables pero a nivel de empresa privado “la gente tiene una percepción y más con las ONG de que no hay mucha transparencia.”

Se identifica que en Honduras no existe una cultura de donación “la población es empática cuando se trata de donar, pero debemos ser conscientes que más del 80% de la población vive en pobreza” por lo que son muy pocas las organizaciones o fundaciones que viven de fondos recaudados por medio de la captación de fondos individuales. Se puede ver que también existen fondos bilaterales y multilaterales así como de cooperación incluso el mismo gobierno tiene una agenda social bien determinada de la cual muchos proyectos son implementados con ayuda del gobierno y organismos internacionales.

ONG o fundaciones que tienen un plan efectivo de recaudación de fondos según su opinión y entre las más populares se encuentran Plan Internacional Honduras, Fundación Tigo, TECHO, Teletón y Fundación del niño con Cáncer, esto por tener una causa específica. Se pueden destacar algunas nombradas:

- Operación Sonrisa
- Fundación Ficohsa
- Fundación Intur
- Save the Children
- Aldeas Infantiles SOS
- Fundación Terra

- Fundación Supermercado La Colonia
- Los clubes de rotarios. Rotary International.
- Organizaciones del Sistema de Naciones Unidas (OIM, UNFPA, PNUD, UNICEF entre otras)

Para conocer su opinión en cuanto a las metas y objetivos de World Vision para recaudar fondos y si estas son conocidas por el público externo e interno de la organización, los 12 entrevistados tienen claro que las metas y objetivos no son conocidas por el público externo de la organización. En cuanto a los colaboradores la mayoría tienen claras las metas y objetivos pero “generalmente los colaboradores que conocen son las personas que estamos involucrados en la recaudación de fondos”. Algunos de los entrevistados dieron a conocer su preocupación en cuanto al posicionamiento de la organización tanto a nivel interno como a nivel externo, opinaron que “World Vision tiene más de 40 años de trabajar en el país y sin duda hay muchas historias de cambio, sin embargo creo que ahí hay una deuda todavía, sin embargo yo sí creo que podemos posicionar en la mente de la gente nuestros objetivos.”

Para distribuir los fondos recaudados se les preguntó a los entrevistados que mecanismos y que factores deben considerarse para la distribución, en su gran mayoría proponen tener una causa establecida previa a recaudar fondos, “WV tiene una estrategia y la estrategia hay una priorización programática y una priorización geográfica de donde hacer las inversiones.” También algunos entrevistados opinaron que se debe identificar una necesidad ya que “para hacer una recaudación de fondos previos hay que tener una causa. Dar una respuesta inmediata.” Los 12 entrevistados sugieren tener una causa antes de proceder a recaudar los fondos, esto debido a que habrá una mejor transparencia al momento de ejecutar un proyecto o un programa con el dinero, “Se debe tener una causa o un proyecto previo antes de recaudar fondos, el crear una estrategia se debe definir en qué se va a utilizar el dinero.”

#### 4.1.2 Estrategias de Comunicación Efectivas

Como parte de la investigación se les preguntó a los entrevistados sus conocimientos en cuanto a la comunicación que World Vision utiliza actualmente y sus valoraciones de la misma.

En primer lugar se les preguntó si consideran que la recaudación de fondos para World Vision Honduras está posicionada en la mente del público y los 12 entrevistados contestaron que no, como lo dice la siguiente opinión: “No, definitivamente que no. Creo que es uno de los desafíos más grandes. Hace aproximadamente un año y medio hicimos un estudio de mercado, una de las principales hallazgos de ese estudio de mercado es que a pesar de que la gente reconoce la marca de Visión Mundial no sabe a qué se dedica” es diferente solo conocer una marca pero la otra es identificarla hacia programas orientados a la protección de la niñez, programas de salud, programas de educación lo que todavía ese es un reto para la organización.

Seguido se les preguntó qué medios de comunicación son los que actualmente utiliza World Vision Honduras para atraer nuevos donantes, en su mayoría expusieron las Redes Sociales como el medio más activo en especial Facebook. Actualmente la organización no cuenta con una estrategia de comunicación definida para la captación de fondos individual “tiene muy poca presencia en medios y no tiene una buena relación con ellos por lo que se ha volcado al uso de espacios digitales. Hay mucho por hacer en este sentido. Nos hemos dedicado a salir con el trabajo del día a día que en generar una estrategia de comunicación que sea efectiva y no solo dedicarnos a apagar incendios dentro de la organización.”

En tercer lugar se les preguntó a los entrevistados su opinión sobre qué medios de comunicación recomendarían utilizar, de nuevo la respuesta de la mayoría fue el uso de las redes sociales pero utilizarlas con un propósito más definido “El uso de las redes sociales está bien, pero esto se queda corto, hacer call to actions.” También opinaron que “Las Redes sociales porque ahí es donde están los millennials, aprovecharlas y crear más contenido en cuanto a story telling.” Así mismo se sugirió el uso de “estrategias BTL por el bajo costo con alianzas con empresas llevar un mensaje a través de sus productos.”

#### 4.1.3 Elementos de Responsabilidad Social

Es importante conocer el público objetivo para un mejor conocimiento de lo que se va hacer y lo que se quiere lograr, por lo que se le preguntó a los entrevistados que segmento de la población tiene una mayor disposición a donar o contribuir económicamente a una causa social y

obtuvimos respuestas variadas, por ejemplo “Hoy en día creo que la población joven podría ser los Millennials que se quieren involucrar bastante en el trabajo social.” También opinaron que la “Los jóvenes están dispuestos a donar monetariamente o en especies, con voluntariado o de alguna u otra forma. Jóvenes profesionales, recién graduados.”

Así mismo hubo una persona que dijo “Ninguno. Hay que sensibilizarlos a todos.” Se puede observar que la gran mayoría define a los millenials y al joven profesional como target o potencial donante para la organización. Seguido se les preguntó que causas consideran que motivan al público a involucrarse y participar en donaciones para obras sociales de desarrollo, entre las populares están el tema de educación, protección de la niñez. Enfermedades y causas ambientales. “En nuestro país sería la violencia y la educación. Más allá de las causas, la forma en cómo se transmiten los mensajes para mover las emociones de las personas.”

Toda organización debe tener un perfil definido de los diferentes públicos y que mensajes va a trabajar con cada uno de ellos. A los entrevistados se les preguntó cuál debería ser el perfil de un donante individual para World Vision, por lo que la mayoría contestó que lo ideal sería una persona joven, profesional con buenos ingresos económicos como opinión “Debería ser una persona que sea pudiente, que quiera involucrarse a ayudar en un proyecto o un programa específico y creo que sería una persona que está interesada en ayudar a mediano y corto plazo porque hoy en día son la mayoría de los donantes están interesados en ver impactos en poco tiempo.”

Otros opinaron que “No debería ser un perfil muy particular, cualquier persona puede donar, cualquier cantidad, mucha gente puede donar tiempo, especies, voluntariado.” El público interno de World Vision ha manifestado la transparencia en la utilización de fondos como al primordial al momento de pedir donaciones, el crear informes y medios de canalizar esta información para que el público externo lo conozca así lograr una posición en la mente del donador, según Palencia-Lefter, justificar el uso de los recursos contribuye a que la donación se renueve. (2001, p. 181)

Como parte de la investigación se le preguntó al público interno que incentivos considera usted que se deberían ofrecer a nuevos donantes individuales con el fin de que estos se sumen a la causa de la organización y ninguno de los 12 entrevistados habló de incentivos materiales pero si propusieron “Para motivarlos se podría: Ofrecer charlas, Generar debates y foros, Tour a las zonas con necesidad, Mostrar realidad in situ invitando a posibles donantes, Llevar a la prensa a las visitas in situ.” Esto con el fin de que las personas conozcan la causa de primera mano y se motiven a seguir apoyando a la organización, la transparencia y el mostrar testimonios de cambios de vida también fue una de las respuestas más populares entre los entrevistados.

A los entrevistados se les preguntó cuál es el seguimiento que se les da a los actuales donantes y también sugerencias para futuros donantes, por lo cual la gran mayoría sugirió la “rendición de cuentas, compartirles los avances que hay en la vida de las niñas y los niños y el impacto que logramos como organización que ha permitido que los donantes que hemos tenido a lo largo del tiempo a pesar de los problemas económicos y la recesión mundial.” El hecho de dar prioridad a un tema como la rendición de cuentas es de suma importancia con el fin de demostrar tanto al público interno como externo que existe transparencia en el proceso tanto de recolección como de ejecución.

## 4.2 Análisis y Resultados: Entrevista a profundidad a perfil de posibles donantes

### 4.2.1 Recaudación de fondos

En el tema de recaudación de fondos se pudo conocer si los entrevistados habían escuchado previamente de alguna campaña de recaudación de fondos de World Vision Honduras, lo cual se puede concluir que no las conocían, esto pues en parte debido a que al menos en Honduras no ha existido una campaña específicamente para la recaudación de fondos en World Vision Honduras debido a que la ayuda económica es brindada por parte de la cooperación internacional y la empresa privada, Adicional a esto se pudo observar que son pocos los entrevistados que conocen inclusive la existencia de esta ONG.

Adicional a esto se les consultó que sabían de World Vision Honduras y los mismos en su mayoría dijeron no conocer las actividades de captación de fondos realizada por la misma, En cambio comentaron que primero que todo debían de darse a conocer más a través de redes sociales, que buscaran puntos de tráfico masivo de personas para darse a conocer, el uso de comercio electrónico como estrategia de recaudación de fondos y boletines informativos vía correo para dar a conocer avances, nuevos proyectos y demás actividades que permitan ver todo el proceso y ejecución con el fin de cultivar apoyo y sensibilización por parte de los donantes y la sociedad.

#### 4.2.2 Estrategias de comunicación efectivas

La categoría de comunicación efectiva se abordó en base al conocimiento que tiene el perfil de donantes potenciales sobre las ONG que conocen, en cuanto a la recordación que tienen de las actividades de recaudación de fondos realizadas en el país, incluyendo campañas de marketing, grandes colectas, alianzas con otras empresas y en los métodos de donación y canales de comunicación que ellos sugerirían a la organización para dirigirse a donantes potenciales que cumplen con su perfil. Al consultarle a los entrevistados sobre el conocimiento de estas ONG se mencionaron los siguientes comentarios: “Porque de alguna u otra forma he trabajado con ellos, y también porque hay unidades móviles que vos ves en el tráfico y te das cuentas a través de su imagen quienes son”. “Por Facebook, las sigo y la de USAID tengo compañeras de maestría que trabajan ahí y pues en clases me ha tocado una que otra clase que exponen información de la organización para proyectos de maestría”

Un ejemplo citado de forma recurrente por los entrevistados fue una la campaña de la gran colecta de Techo que se hace todos los años en donde los mismos voluntarios y otras personas se suman en las calles de Tegucigalpa con el fin de recolectar dinero en los semáforos. Entre otras actividades de captación de fondos más recordadas por los públicos donantes se menciona a la Teletón, eventos como caminatas o carreras a beneficio de una causa particular y conciertos o eventos de noches benéficas. Cabe recalcar que las actividades mencionadas como Vía del Sabor o Mi Calle son realizadas por organizaciones que generan un posicionamiento en medios de comunicación y reciben también apoyo de la empresa privada para lucrar a una organización no gubernamental o fundación.

En cuanto a la opinión de los entrevistados sobre las ONG pidiendo apoyo económico al público para el desarrollo de sus proyectos se puede recabar que en su mayoría lo ven a favor siempre y cuando los fondos destinados sean usados para el objetivo propuesto, uno de los comentarios se detalla de la siguiente manera: “Para mi es importante el apoyo económico del público ya que así se puede involucrar toda la sociedad en el desarrollo mismo de las organizaciones con el fin de conseguir el éxito” por otro lado también se destaca dentro de los comentarios este “Es importante que estas organizaciones rindan cuentas al público de sus finanzas para que la sociedad pueda tener fe en ellas y contribuir más en estas causas”

En cuanto a los métodos o manera creativas en las cuales a los entrevistados se podrían sentir atraídos para querer brindar apoyo económico se desglosan en experiencias vividas donde se les involucre en el apoyo que van a brindar “Bueno, sería involucrándome con la misma causa y como uno aprende haciendo tiene que aprender haciendo entonces si uno no ve la situación ni la vive uno no se da cuenta de la gran ayuda que puede brindar” también se comenta el uso de eventos artísticos y culturales así como el enseñar los testimoniales de las personas o proyectos a las que se le va a ayudar.

En cuanto a los canales de comunicación, se les consultó a los entrevistados que a través de qué medios de comunicación ellos se daban cuenta de las ONG que conocían lo cual dirige mucho al uso de redes sociales, siendo la principal Facebook, dentro de otros medios alternos comentaron de publicidad en puntos específicos como supermercados y centros comerciales, también comentaron la televisión, medios impresos y radio. También se les consultó a los entrevistados que le sugirieran a World Vision Honduras sobre que canales de comunicación deberían de utilizar para dar a conocer su trabajo, proyectos y formas de ayuda, lo cual se pudo observar que los mismos mencionan como principal medio el uso del dispositivo móvil, por lo cual sería de forma primordial el uso de la comunicación a través de las redes sociales y otros medios digitales.

“Aparte de redes sociales sería bueno enviar como un boletín masivo por correo para dar cuenta de nuevas noticias, proyectos que pueda ser enviado a cooperantes donantes nacionales o extranjeros”. Otro medio de comunicación importante a resaltar sería a través de generación de

una base de datos que permita tener una lista de donantes y posibles donantes a las cuales puedan llegarles boletines informativos sobre nuevas actividades, información de la organización y metas alcanzadas con los diferentes proyectos que tenga la organización, esto con el fin de generar credibilidad, transparencia en el uso de los recursos y posicionamiento en la mente de la personas.

#### 4.2.3 Elementos de responsabilidad social

Con el fin de abordar los elementos de responsabilidad social como categoría para las preguntas realizadas a los entrevistados se exploró con los donantes potenciales que comentaran cuales consideran ellos que eran las causas sociales más importantes que necesitan abordarse en el país, por lo cual la mayoría reconoció que los aspectos fundamentales a analizar son la educación, la salud y la pobreza que hay en el mismo. En segundo lugar se consultó a los entrevistados que comentaran si conocían cuales eran las ONG que se encuentran enfocadas al desarrollo sostenible, se observó que en su mayoría se conoce a TECHO y fundaciones como operación sonrisa y fundación de niños con cáncer. Dentro de otras opciones mencionadas se encuentran:

- USAID
- Fundación Ruth Paz
- World Gospel Outreach
- Fundación Abrigo
- Compassion
- Child Fund
- FOPRIDEH
- PNUD
- JICA
- Cooperación Española
- Cruz Roja
- Médicos sin fronteras
- Care

- Oxfam
- Vision Mundial
- Sociedad para el desarrollo

En tercer lugar se consultó a los donantes potenciales si alguna vez habían apoyado económicamente a las ONG y de ser así cuales y de esto se pudo observar que en su mayoría los entrevistados han colaborado económicamente a proyectos organizados por ONG y fundaciones, dentro de los destacados se reconoce TECHO, Operación Sonrisa y Fundación de niños con cáncer. En cuarto lugar se le consultó a los entrevistados cuán importante consideran ellos que se informe sobre la rendición de cuentas del dinero recaudado.

Referente a la rendición de cuenta se puede ver que para todos este apartado es de alta importancia, se puede observar cómo se expresa en los siguientes comentarios: “considero que todo radica de cómo lo maneje la organización, muchas veces las personas se encuentran pensativas sobre formar parte o bien apoyar a estas ONG ya que en algunos casos las mismas no comentan hacia donde se destinan los fondos recolectados y esto genera un grado de inseguridad en las personas al no saber si cumplió con su objetivo de apoyar a una causa”. También se manifiesta el siguiente: “Estoy de acuerdo porque hay personas o instituciones que tienen más que suficientes recursos para brindar apoyo y también pienso que no debería ser el público si no un ente gubernamental o el estado el que debería de darles apoyo a este tipo de organización”.

Lo anterior apunta a que la rendición de cuentas deberá ser un proceso fundamental en una ONG, esto inspira confianza en los donantes a querer brindar apoyo económico, también ayuda a sentirse parte de un proyecto y poder sentirse parte del aporte del objetivo inicial. La rendición de cuentas además de ser un proceso de transparencia ayudar a generar credibilidad hacia la organización y sirve también como un KPI para generación de proyecciones a corto, mediano y largo plazo. Este punto es a favor considerando que no todas las organizaciones comunican su rendición de cuentas, el poder comunicar este aspecto del proceso de una ONG podría ayudar a darse notoriedad, posicionamiento frente a sus públicos.

#### 4.3 Resultado: FODA Cruzado

**Tabla 5. Análisis de FODA Cruzado**

	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura de rendición de cuentas.</li> <li>2. Capacidad de relacionamiento y asocio.</li> <li>3. Políticas y procedimientos debidamente documentados.</li> <li>4. Apoyo económico de las Oficinas Internacionales de World Vision.</li> <li>5. Buen posicionamiento en Redes Sociales en comparación con otras ONG</li> </ol>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pobre gestión de fondos a nivel local.</li> <li>2. Poca presencia en medios de comunicación</li> <li>3. Falta de posicionamiento en el público externo</li> <li>4. Alta dependencia de fondos internacionales</li> <li>5. Burocracia</li> <li>6. Resistencia al cambio</li> </ol>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo por parte de los donantes individuales</li> <li>2. Poder adquisitivo del segmento meta</li> <li>3. Espacio para fortalecer imagen de World Vision Honduras</li> <li>4. Creación de campañas diferentes para captar ingresos</li> <li>5. Redes sociales como herramienta de recaudación de fondo</li> <li>6. Diversificación del portafolio de canales de ingresos financieros</li> </ol>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buen posicionamiento en redes sociales para uso como herramienta de recaudación de fondos ( F5, 05)</li> <li>2. Cultura de rendición de cuentas para fortalecer la imagen de World Vision Honduras (F1, O3)</li> <li>3. El apoyo económico de las oficinas internacionales de World Vision para la creación de campañas diferentes para captar ingresos. (F4, 04)</li> </ol>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La poca presencia en medios de comunicación no genera el apoyo de los donantes individuales ( D2, O1)</li> <li>2. La falta de posicionamiento en el público externo no permite el apoyo por parte de los donantes individuales. ( D3, O1)</li> <li>3. La burocracia no permite que la diversificación del portafolio de canales de ingresos financieros se expanda (D5, O6)</li> </ol>

<p><b>Amenazas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia Agresiva</li> <li>2. Crisis Económica en el país</li> <li>3. Contexto de alto riesgo que afecta el desarrollo de proyectos</li> <li>4. Credibilidad en el uso de los recursos.</li> <li>5. Cultura de donación individual inexistente</li> </ol>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad de relacionamiento y asocio puede generar una competencia agresiva (F1,A1)</li> <li>2. Capacidad de relacionamiento y asocio aun no genera una cultura de donación. ( F2, A5)</li> <li>3. Cultura de rendición de cuenta aún no genera credibilidad en el uso de los recursos ( F1, A4)</li> </ol>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La poca presencia en r comunicación genera u de donación inexistent</li> <li>2. Alta dependencia de f internacionales da a lu cultura de donación in D4, A5)</li> <li>3. Pobre gestión de fondo local debido a la crisis que afrenta el país. (D</li> </ol>
--	--	---

#### 4.4 Hallazgos

1. La captación de fondos es un tema muy dependiente de las ONG en Honduras.
2. No existe un registro de un estudio que nos ayude a evaluar la efectividad de las campañas de recaudación de fondos que sirvan de referencia para la estrategia.
3. Las ONG deben de reconocer que su mensaje debe de dirigirse a diferentes públicos, por eso requieren de distintas estrategias, acciones y mensajes.
4. Se debe determinar la importancia de entablar una relación estratégica con cada tipo de público sin dejar de atender las necesidades de información de cada uno de ellos.
5. Se reconoce al donante individual como socios estratégicos de la organización dispuesto a realizar una inversión económica siempre y cuando se le involucre en todo el proceso.
6. La mayoría de los entrevistados con el perfil de donante individual desconoce la existencia de World Vision Honduras.
7. Los medios de comunicación que ha utilizado World Vision a lo largo de su trayectoria en el país han sido medios tradicionales y no intencionados.
8. Dado a las nuevas tendencias tecnológicas se debe encontrar nuevos canales de comunicación que permitan el posicionamiento de la organización.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### 5.1 Conclusiones

En el caso de World Vision Honduras se puede concluir que actualmente no se cuenta con una estrategia de fondos direccionada hacia el donante individual, puesto a que la organización se ha enfocado únicamente en la recaudación de fondos de sus proyectos con la ayuda de la cooperación externa. En la actualidad World Vision cuenta con el apoyo de Canadá, Taiwán y patrocinios de las oficinas de soporte y oficinas centrales. La idea de captar a un nuevo público surge por el hecho de involucrar a la sociedad hondureña a los proyectos y así generar posicionamiento en la mente de las personas.

Se conoce por donante individual a aquella persona dispuesta a brindar apoyo monetario para el desarrollo de un proyecto, según los colaboradores de World Vision Honduras es importante que el donante posea las siguientes características, ser un profesional preocupado por el ambiente social en el país, una persona joven asalariada dispuesta a brindar apoyo y convertirse en un agente de cambio que se dé cuenta que a través de él se puede ir generando un cambio para el desarrollo del país.

La estrategia de comunicación que se deberá implementar para llamar la atención de los donantes y por acto consiguiente la recaudación de fondos deberá de ser a través de actividades que permitan conocer las historias del proyecto y como estos evolucionan una vez entregada la ayuda. En cuanto a los entrevistados que son los actuales colaboradores comentan que el incentivo motivador hacia los donantes se puede basar en mostrar la realidad in situ de los proyectos con el fin que conozcan la causa de primera mano; otro factor importante es mostrar la transparencia en el proceso así como el testimonio en los cambios de vida y/o desarrollo de los proyectos lo cual ayudaría a desarrollar un concepto del futuro para los niños y las niñas del país.

Se concluyó que dentro de los factores más importantes para realizar una buena implementación de la estrategia de comunicación de World Vision Honduras se basan en el uso

de medios alternos que permitan el posicionamiento de la ONG frente a sus públicos, como este se detalla el uso de redes sociales, actividades BTL, alianzas con la empresa privada, implementación de relaciones públicas y cobertura de noticias de la ONG.

En cuanto a la manera de realizar la distribución de fondos captados los colaboradores consideran que lo recolectado deberá de asignarse acorde a la prioridad que requiera el proyecto, por lo general las áreas de mayor importancia en los sectores del país que apoyan se dividen en proyectos de agua y saneamiento, empleabilidad juvenil, cambio climático, protección de la niñez contra la violencia y educación. Para la temática de rendición de cuentas ambos públicos entrevistados consideran que la transparencia es vital en el proceso de la comunicación para la estrategia recaudación de fondos ya que muchas personas cuestionan la credibilidad que los fondos recaudados se destinen hacia los proyectos que impulsan las organizaciones

## 5.2 Recomendaciones

En primer lugar se recomienda el uso de los avances tecnológicos con el fin de crear una herramienta que facilite el proceso de recaudación de fondos para los donantes individuales. En cuanto a la estrategia de comunicación es importante utilizar medios alternos que permitan llevar el mensaje a los diferentes públicos para posicionar a World Vision Honduras en cuanto a sus proyectos, resultados e información de la organización. Es importante evaluar cuáles son sus objetivos de comunicación y llegar a un consenso sobre la visión que tienen para la organización a mediano y largo plazo y es aquí en donde se deberá de generar una campaña institucional que ayude a reforzar la imagen de la organización en cuanto a posicionamiento y notoriedad ante su público.

En cuanto a su estrategia de recaudación de fondos World Vision Honduras deberá dar importancia a la captación de fondos desde un punto de vista estratégico, y no como forma de subsistencia a corto plazo. La captación de fondos debe, en todo caso, visualizarse a mediano y largo plazo, como parte del modelo sostenibilidad de la misma. Deben además incluir metas de captación de fondos en sus planes operativos anuales, haciendo un constante monitoreo y evaluación de los resultados obtenidos con el fin de ir superando cada año acorde a meta.

En este proceso es importante contar con un equipo de comunicación con experiencia en el área de comunicaciones, mercadotecnia y relaciones públicas con el fin de construir alternativas innovadoras para captar fondos del público que ayuden a maximizar los recursos recaudados para la realización de proyectos. También es importante que definan el perfil de los diferentes públicos a los que desean abordar a futuro y trazar líneas generales de las técnicas de recaudación de fondos y los canales de comunicación a utilizar, sobre este tema se recomienda impulsar medios de comunicación alternos como las redes sociales para la promoción de los proyectos, formas de ayuda e información que sirva para posicionar a World Vision Honduras, adicional a eso se deberá de añadir formas virtuales para poder captar estos fondos, aliándose a la empresa privada en donde se puedan realizar ya sea deducciones de planilla o medios web que permitan realizar donaciones en línea.

En cuanto a la rendición de cuentas se recomienda establecer todo el proceso comunicativo hacia el público interno y externo en donde se describa y se muestre de manera transparente todo lo que con lleva el proyecto al cual se va apoyar, lo cual abarca el perfil del proyecto en cuanto a su enfoque, descripción, ejecución, tiempo de realización, resultados esperados, resultados obtenidos, lecciones aprendidas entre otros.

## **CAPITULO VI: APLICABILIDAD**

### 6.1 Objetivo General

Aprovechar las nuevas tendencias tecnológicas de comunicación para facilitar el acercamiento y proceso de recaudación de fondos para los donantes individuales a través de la página de World Vision Honduras que permita realizar donaciones en línea con tarjeta de crédito.

#### 6.1.1 Objetivos específicos

1. Generar notoriedad para World Vision Honduras.
2. Generar un acercamiento para la relación de World Vision Honduras con sus públicos externos y medios de comunicación.

### 6.2 Metodología

Para implementar el sitio web como herramienta de recaudación de fondos, se implementará como parte de la estrategia de comunicación una metodología de plan operativo que incluya acciones básicas y eventuales definidas por tácticas y estas a su vez desglosadas en actividades medibles y presupuestadas. Como parte de la estrategia de redes sociales para adquirir donaciones se realizará una campaña que permita al seguidor de las redes sociales conocer más del proyecto de prevención de violencia en contextos urbanos y así poder realizar las donaciones a través del sitio web.

### 6.3 Selección de Causa para generación de estrategia de recaudación de fondos World Vision Honduras

Nombre del Proyecto: Guarderías Comunitarias

## Descripción del Proyecto

Promover la organización de los habitantes de la Col. Los Pinos para la implementación del modelo de guardería comunitaria previa selección y capacitación de mujeres adultas mayores en el espacio y condiciones adecuadas para la atención de los menores de madres trabajadoras de jornada vespertina o doble jornada laboral. Este modelo de guardería comunitaria ofrecerá servicios de atención, alimentación y educación en valores, un espacio seguro y agradable para los menores durante el turno vespertino. Ello repercutirá en un estado de mejora en el bienestar familiar y calidad de vida tanto económica como social. La idea inicial de este proyecto es que los niños se desarrollan en espacios seguros y protectores, generando bienestar familiar y calidad de vida tanto económica como social. (30 familias)

Así mismo con las intervenciones en estos contextos se busca lograr los indicadores siguientes:

**Tabla 6. Indicadores del proyecto**

De impacto	De influencia
* Indicadores de protección de la niñez	* Reconocimiento de marca
* Espacios más seguros y amigables de convivencia.	* Referente de Protección de Niñez en contextos violentos.
* Generar mayor esperanza en la población	* Socio preferencial para trabajar sobre prevención de violencia.

Para efectos de desarrollo de la propuesta se realizó como primer punto el análisis de un estudio de competencia en relación a como se encontraban las otras organizaciones no lucrativas en cuanto a sus seguidores en redes sociales, conocer si cuentan con un sitio web, tipo de contenido, conocer si tiene un espacio dentro de sus sitios web que permitan realizar donaciones en línea así como otros puntos que se consideran importantes a considerar.

**Tabla 7. Tabla de Comparación con la competencia**

Organización	Seguidores en redes sociales	Sitio Web	Donaciones en línea activo	Tipo de Contenido
World Vision Honduras	68,434	Si	No	Publicaciones informativas, links, fotografías, llamados a la acción, videos, noticias de interés
Plan Internacional	135,687	Si	Si pero no local	Publicaciones informativas
Save the Children	2806	Si	No	Publicaciones informativas, llamados a la acción, links, fotografías de eventos
Childfund	2841	Si	Si pero no local	Publicaciones informativas, Sabias que, Frases, fotografías, eventos.
Unicef	26488	Si	Si pero no local	Publicaciones informativas, llamados a la acción, links, fotografías de eventos
Fundación Niños con Cáncer	300,036	Si	Si	Publicaciones Informativas, llamados a la acción, eventos, testimoniales
TECHO Honduras	69,520	Si	Si pero no funciona la opción	Llamados a la acción, memes, publicaciones informativas, fotografías de eventos
Operación Sonrisa	12,266	Si	No	Llamados a la acción, testimoniales, publicaciones informativas, fotografías de eventos
United Way	2,150	Si	Si	Publicaciones informativas, llamados a la acción, links, fotografías de eventos
Asociación Compartir	1,321	Si	Si	Fotografías, Links

Área de Influencia: Se seleccionó la zona de la Col. Los Pinos para ser intervenido, debido a que es una de las zonas consideradas más violentas y con menos intervención de otras ONG e instituciones, por tanto se considera como una oportunidad para World Vision Honduras para contribuir a un cambio en una zona que ha estado relegada por el estado y otras instituciones.

#### 6.4 Perfil del Donante Individual

- Hombres y Mujeres mayores de 18 años
- Laboralmente activos
- Poseedores de Tarjetas de Crédito / Débito
- Acceso a plataformas digitales

##### 6.4.1 Motivador Principal

- Es una ONG reconocida
- Me genera confianza

##### 6.4.2 Motivos Secundarios

- Es una ONG que está en una red global
- Se comparten los valores de la organización
- La organización y la ayuda aporta a la solución de la causa de los problemas y fomenta el desarrollo sostenible.

##### 6.4.3 Otros Motivos

- Seguimiento de proyectos en redes sociales
- Conocimiento a través de amigos, familiares, ámbito local, participación directa, usuario o beneficiario.

## 6.5 Estrategia de Comunicación

### 6.5.1 Estrategia ATL

Para dar a conocer este proyecto a través de medios tradicionales se realizará una inversión mínima con el fin de optimizar recursos pero haciendo ruido en este tipo de medios, esto se realizará en base a la gestión de un publicity (publicidad pagada) mensual por la duración de la campaña (3 meses) adicional a eso se solicitará a los medios un canje a través de patrocinios para realizar visitas a cabina y promover el proyecto. Para el día del lanzamiento se realizará la respectiva convocatoria de medios por parte del equipo de Comunicaciones de la organización, así como empresas y posibles donantes con el fin de que ellos apoyen a promover el mismo.

### 6.5.2 Estrategia Digital

Objetivo:

- Dar a conocer el proyecto Guarderías Comunitarias de World Vision Honduras
- Crear un impacto positivo con el contenido visual
- Re direccionar a los seguidores al sitio web para accionar la recaudación de fondos en línea

Campaña:

Duración: 3 Meses

Contenido Mensual

- 4 Artes, uno por semana referente al proyecto de apoyo
- 2 artes con pauta al mes con una distribución de posteo quincenal
- 1 video testimonial o animación de 15 segundos.

Tipo de Contenido: Para efecto del tipo de contenido que se realizará en las redes sociales de World Vision Honduras se segmentará en 3 diferentes ejes, en primer lugar se realizarán publicaciones dando a conocer el proyecto Guarderías Comunitarias, seguido de la comunicación se re direccionará a ingresar al sitio web de World Vision Honduras con el fin de que las personas puedan ver tanto el contenido de otros proyectos y el apartado para realizar las donaciones en línea.

Como último eje se reforzará con un llamado a la acción directa para que las personas hagan sus donaciones con sus tarjetas de crédito a través del portal.

## 6.6 Actividades

Con el fin de desarrollar la estrategia comunicacional para posicionar el proyecto de Guarderías Comunitarias se realizarán tres tácticas desglosadas en una serie de actividades que permitan la socialización del proyecto con sus públicos en este caso conocidos como los colaboradores de World Vision Honduras, personas con perfil de donantes individuales, medios de comunicación, empresa privada entre otros. A continuación se mostrará el desglose de las actividades por cada una de las tácticas propuestas en base a las cuales se trabajará la estrategia de comunicación para la recaudación de fondos de World Vision Honduras.

Táctica: Socializar el proyecto con los colaboradores

Como parte de la primera etapa del proceso de realización de la estrategia de comunicación para la recaudación de fondos se deberá comunicar internamente el funcionamiento del proyecto a los colaboradores y cuál será la estrategia de comunicación a aplicar para captar un nuevo nicho de donantes, los cuales en este caso serán los donantes individuales. Dentro del proceso de socialización se llevarán a cabo espacios en las tradicionales reuniones semanales con el fin de retroalimentar al resto de los departamentos los avances del proyecto, de la misma forma se implementará el envío de boletines internos mensualmente con el fin de retroalimentar al equipo sobre avances e información relevante para involucrar a la organización en todo el proceso.

Táctica: Creación de espacio de recaudación de fondos en el sitio web

Como se estableció en el análisis de resultados es importante establecer una estrategia de comunicación que permita involucrar al donante individual como una ayuda hacia la organización a través de la donación de ayuda económica para el proyecto de World Vision Honduras. La creación de un sitio web para World Vision Honduras que adicional contenga un apartado para poder hacer donaciones en línea podrá servir como herramienta de diferenciación entre las otras ONG como un método alternativo que permita ser de fácil acceso y uso para el donante. Este sitio a su vez tendrá

contenido sobre la organización en general, proyectos a los cuales destina ayuda, testimoniales de beneficiarios e información de voluntariado así como información sobre el tema de rendición de cuentas.

En esta etapa se involucrará todo el proceso de diseño gráfico, diseño de contenido, programación y pruebas del sitio web el cual será la plataforma inicial para la captación de fondos en línea. Es en este apartado donde se generará una plataforma de fácil acceso para realizar las donaciones en línea la cual a su vez ayudara a generar una base de datos para envío de información y presentación de transparencia y todo el proceso de elaboración de proyecto generando así notoriedad y confianza hacia la organización.

Para facilitar el acceso de navegación se habilitará el sitio web y el sistema de donaciones en línea a través de plataformas móviles como teléfonos móviles y tabletas, se utilizará una plantilla de diseño web que se adapte a las mismas. En la página de World Vision Honduras se realizará un apartado que contenga toda la información de donaciones, los usuarios podrán hacer donaciones a partir de un monto mínimo de L. 100.00.

Táctica: Lanzamiento Campaña de World Vision Honduras para donantes individuales y medios de comunicación

En este apartado se realizará el proceso de recolección de la información a transmitir, la definición del mensaje a utilizar y el desarrollo de cuál será el contenido en cada uno de los medios tradicionales y no tradicionales. Se generará el contenido para redes sociales que permita dar a conocer el proyecto, hacer un llamado a la acción con el fin de redirigir al público meta a la página web y consolidar la donación. Para el lanzamiento se realizará la gestión con medios de comunicación para dar cobertura de la noticia, adicional se realizarán visitas a cabina a emisoras radiales.

Táctica: Alianza con empresa privada

Considerando que el captar donaciones con donantes individuales es un paso nuevo tanto para la organización como el rubro de las ONG en general sabiendo que la cultura de donación no es el

fuerte en el país, se deberá solicitar apoyo a la empresa privada tomando en cuenta el posicionamiento y notoriedad que tienen en el perfil de los consumidores. Para esta ocasión se realizara una alianza con dos tipos de empresas en el país:

- Alianza con empresas de telecomunicaciones: Se gestionará la alianza con empresas del rubro de telecomunicaciones para hacer un llamado a la acción y que por cada L.100.00 de donación en el sitio web de World Vision Honduras, el donante tendrá la oportunidad de participar en la rifa de un celular último modelo como incentivo por concretar el proceso de donación. Esto a su vez ayudará a generar una base de datos y servirá como estrategia para incrementar la cantidad de visitas y donaciones a través del sitio web. Adicional a esto se aprovechará el asocio para generar contenido en doble vía con la empresa y World Vision Honduras para apoyo del proyecto.
- Alianza con empresas de comidas rápidas: Gestionar alianzas con 2 o más restaurantes de comidas rápidas para que por el periodo de un mes cada uno tenga una promoción con su producto más vendido. Se deberá negociar un porcentaje de margen de ganancia. Los fondos serán destinados al proyecto de Guarderías Comunitarias. El material de venta en el punto incluirá la comunicación de World Vision Honduras con el fin de generar mayor visibilidad con el tráfico de personas que se generen en tienda y esto a la vez permitirá ir posicionándose en la mente de las personas.
- Alianza con Samsung Honduras: Realizar en centros comerciales un tour de realidad virtual Experiencia World Vision con video 3D sobre la experiencia de poner a la persona en una situación de violencia, mostrará la realidad en la que viven niños y niñas a diario en el país. Al final de tour aparecerá una leyenda que diga: ¿Y tú qué harías para ayudar a eliminar la violencia contra la niñez?  
Se hará un llamado a la acción in situ para realizar una aportación monetaria a través de una Tableta de la marca o en efectivo.

**Tabla 8. Plan Operativo para Acciones Básicas**

Táctica: Socializar el proyecto con colaboradores			
Actividades	Responsable	PPTO	Indicadores
1. Envío de boletín digital con información de sitio web.	Gerencia de Comunicaciones (Oficial de Relaciones Públicas)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío mensual a público interno como externo.</li> </ul>
2. Espacio en reuniones semanales.	Departamento en Comunicaciones( Gerente de Comunicaciones)/ Departamento RHH	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio en reuniones semanales con el fin de compartir novedades.</li> </ul>

### Continuación de la Tabla 8. Plan Operativo para Acciones Básicas

Táctica: Creación de espacio de recaudación de fondos en el sitio web			
Actividades	Responsable	Presupuesto	Indicadores
1. Recopilar la información que aparecerá en la página web sobre el proyecto.	Gerencia de Comunicaciones. (Gerente de Comunicaciones)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualización quincenal de contenido.</li> </ul>
2. Producir videos testimoniales para sitio web.	Gerencia de Comunicaciones (Oficial de Comunicación Social ) Gerencia de Patrocinio	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 videos mensuales</li> <li>Números de visitas en canal de Youtube.</li> </ul>
3. Producción de video institucional	Gerencia de Comunicaciones (Oficial de Comunicación Social)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas al video en canal de Youtube.</li> <li>Total de Suscriptores</li> <li>Nuevos Suscriptores</li> <li>Engagement: Me gusta, Comentarios</li> </ul>
4. Generar contenido mensual a blog en sitio web	Gerencia de Comunicaciones (Oficial de Social Media)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas al sitio web.</li> <li>Veces que la noticias han sido compartidas</li> <li>Número de comentarios</li> </ul>
5. Habilitar formulario de donaciones por medio de tarjetas de crédito	Gerencia de Finanzas Coordinación de TI	L. 47,400.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de personas inscritas mensualmente como donantes.</li> <li>Número de donantes inscritos por medio de referencias.</li> </ul>
6. Convenio con instituciones financieras para habilitar las donaciones en línea.	Gerencia de GAM/Sostenibilidad	L. 15,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de convenios para donaciones en línea.</li> </ul>
7. Diseñar y enviar boletín a los donantes inscritos.	Gerencia de Comunicaciones (Oficial de Social Media)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución mensual a la base de datos de donantes inscritos.</li> </ul>

### Continuación de la Tabla 8. Plan Operativo para Acciones Básicas

Táctica: Lanzamiento Campaña de World Vision Honduras para donantes individuales y medios de comunicación			
Actividades	Responsable	PPTO	Indicadores
1. Creación de Concepto para campaña dirigida a donantes individuales y medios de comunicación.	Gerencia de Comunicaciones	L. 32,700	<ul style="list-style-type: none"> <li>Índices de Competencia</li> </ul>
2. Generación de Contenido para redes sociales	Gerencia de Comunicaciones ( Oficial de Social Media)	L.4,300.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas mensuales</li> <li>Estadísticas propias de los perfiles ( Facebook, Twitter, Instagram)</li> <li>Numero de clics por visitas a anuncios en Facebook.</li> <li>Cantidad de Me gusta</li> <li>Cantidad de comentarios</li> <li>Cantidad de seguidores</li> <li>Total de publicaciones</li> </ul>
3. Pauta para Contenido de Redes Sociales	Gerencia de Comunicaciones/ Agencia de Publicidad	L. 24,000.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de Me gusta</li> <li>Alcance orgánico y pagado</li> <li>Audiencia alcanzada</li> <li>Costo por click en el enlace</li> <li>Reacciones a la publicación</li> </ul>
4. Gestión de Publicities	Gerencia de Comunicaciones (Oficial de Relaciones Públicas)	L. 19,463.75	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicaciones de reportaje en prensa escrita o digital.</li> <li>Cantidad de lugares visitados en gira de medios.</li> </ul>
5. Lanzamiento Campaña: Guarderías Comunitarias	Gerencia de Mercadeo / Gerencia de Comunicaciones	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asistencia de medios</li> <li>Cantidad de publicities generados</li> </ul>
6. Gira de Medios	Gerencia de Comunicaciones	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de espacios en cabina realizados</li> </ul>



**Continuación de la Tabla 8. Plan Operativo para Acciones Básicas**

Táctica: Alianza con Empresa Privada			
Actividades	Responsable	PPTO	Indicadores
1. Mecánica Comercial con empresas de comida rápida	Gerencia de Comunicaciones (Oficial de Relaciones Públicas) / Gerencia de Mercadeo	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de Promociones Vendidas</li> </ul>
2. Mecánica Comercial con Empresas de Telecomunicaciones	Gerencia de Comunicaciones( Gerente de Comunicaciones)/ Gerencia de Mercadeo	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de códigos generados una vez realizada la donación</li> <li>• Monto recaudado</li> </ul>

## 6.7 Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	PERÍODOS (Semanas)																												
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
<b>Diseño del apartado en el sitio web</b>																													
Definición de la Estructura del apartado en la página web	X	X																											
Preparación del Brief para Diseño web ( Pestaña de Recaudación de Fondos)			X	X																									
<b>Diseño de Contenido</b>																													
Definir estrategia de canales digitales (Twitter, Instagram, Youtube, Facebook), para vinculación de la página web.			X	X	X																								
Definir plan de diseño y generación de contenidos para el blog			X	X	X																								
Recopilación de contenido visual (imágenes, videos, textos) para la web						X	X																						

ACTIVIDAD	Julio		Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero					
	PERÍODOS (Semanas)																											
Diseño de Tipo de Pagos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Definir método de procesamiento de donaciones			X	X																								
Definir proceso de donaciones brindando opciones (tarjeta de crédito/débito saldo móvil)					X	X																						
Catálogo de Donaciones						X	X																					
Implementación y desarrollo del servicio transaccional para la web/banca					X	X	X	X																				
<b>Indicadores</b>																												
Definir KPIs de desempeño de canales digitales								X																				
Definir método de monitoreo de KPIs							X																					
Revisión y aprobación de propuesta en la página web (WV)									X	X																		
Diseño de campaña de Guarderías Comunitarias									X	X	X	X																
Inicio de campaña de Guarderías Comunitarias															X													
Lanzamiento página web World Vision Honduras															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ACTIVIDAD	PERÍODOS (Semanas)																																				
	Julio							Agosto							Septiembre							Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28									
Gira de Medios															X	X	X	X																			
Coordinación de Publicities																		X	X	X	X	X	X														
Contenido de Mantenimiento en Redes Sociales															X	X	X	X	X	X	X	X	X														
Envío de Boletines a base de datos															X	X	X	X	X	X																	
Reporte Resumen de Campaña																									X	X	X	X									

ACTIVIDAD	PERÍODOS (Semanas)																																				
	Julio							Agosto							Septiembre							Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28									
Mecánica con grupo de comidas rápidas												X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														
Mecánica con empresas de telecomunicaciones																	X	X	X	X	X	X	X														
Activación BTL con marca tecnológica																X	X	X	X																		

## 6.8 Presupuesto

**Tabla 9. Presupuesto de Actividades**

Actividades	PPTO	Nota
Táctica 1: Socializar el proyecto con colaboradores		
1. Envío de boletín digital con información de sitio web.	N/A	Actividad realizada por empleados permanentes de World Vision Honduras.
2. Espacio en reuniones semanales.	N/A	Actividad realizada por empleados permanentes de World Vision Honduras.
<b>TOTAL</b>		L.0.00

Actividades	Presupuesto	Notas
Táctica 2: Lanzamiento de espacio de recaudación de fondos en el sitio web		
1. Recopilar la información que aparecerá en la página web sobre el proyecto.	N/A	Actividad realizada por empleados permanentes de World Vision Honduras.
2. Producir videos testimoniales para sitio web.	N/A	Actividad realizada por empleados permanentes de World Vision Honduras.
3. Producción de video institucional	N/A	Actividad realizada por empleados permanentes de World Vision Honduras.
4. Generar contenido mensual a blog en sitio web	N/A	Actividad realizada por empleados permanentes de World Vision Honduras.
5. Habilitar formulario de donaciones por medio de tarjetas de crédito	L.47,400.00	Actividad realizada por tercerización. Costo de US\$ 2,000.00 al tipo de cambio actual.

6.	Convenio con instituciones financieras para habilitar las donaciones en línea o en agencias bancarias	L.15,000.00	Costo estimado de comisiones bancarias son del 4% del total recaudado. Calculado en base a recaudación de L. 250,000.00 y un costo anual de US\$150.00
7.	Diseñar y enviar boletín a los donantes inscritos	N/A	Actividad realizada por empleados permanentes de World Vision Honduras.
<b>TOTAL</b>		<b>L. 61,400.00</b>	

Actividades	PPTO	Notas
Táctica 3: Lanzamiento Campaña de World Vision Honduras para donantes individuales y medios de comunicación		
1. Creación de Concepto para campaña dirigida a donantes individuales y medios de comunicación.	L. 32,700	Concepto y Creatividad de Campaña realizada por agencia.
2. Generación de Contenido para redes sociales	N/A	Costo de US\$ 15.00 por publicación semanal. Se harán 3 publicaciones semanales entre los meses de julio y
3. Pauta para contenido de redes sociales	L. 24,000	Costo de pauta por 3 publicación mensuales L.8,000.00
4. Gestión de Publicities	L.19,463.75	Una publicación de media página mensual durante 3 meses a un costo de L. 19,463.75 por publicación. La primera pagada y las otras dos bonificadas.
5. Lanzamiento Campaña "Con un Click, donas Esperanza"	N/A	Evento a realizarse en sede de World Vision Honduras.
6. Gira de Medios	N/A	
<b>TOTAL</b>		<b>L. 76,163.75</b>

**Continuación de la Tabla 9. Presupuesto de Actividades**

Actividades	PPTO	Nota
Táctica 4: Alianza con Empresa Privada		
1. Mecánica Comercial con empresas de comida rápida	N/A	Actividad realizada como estrategia de dinámica comercial para incrementar el monto de recaudación de fondo
2. Mecánica Comercial con Empresas de Telecomunicaciones	N/A	Actividad realizada como estrategia de dinámica comercial para incrementar el monto de recaudación de fondo
<b>TOTAL</b>	<b>N/A</b>	

Total de Inversión en Comunicación y Publicidad: **L. 137,563.75**

**Tabla 10. Proyección de Recaudación de Fondos**

PROYECCION DE DONACIONES						
	Porcentaje de donaciones	Cantidad de Donación	Duración	1000 Donantes	2000 Donantes	3000 Donantes
Escenario 1	75%	L. 100	3 meses	L225,000.00	L450,000.00	L675,000.00
Escenario 2	15%	L. 200	3 meses	L90,000.00	L180,000.00	L270,000.00
Escenario 3	10%	L. 500	3 meses	L150,000.00	L300,000.00	L450,000.00

**Tabla 11. Tabla Referencia con mejor escenario de proyección**

	Donantes Necesarios por Mes	Cantidad	Monto Recaudado x Mes	Monto Recaudado en 3 meses
MEJOR ESCENARIO	200	L. 500.00	L100,000.00	L300,000.00
	450	L. 200.00	L90,000.00	L270,000.00
	750	L100.00	L75,000.00	L225,000.00

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldas, E. N. (2007). *Comunicación, Cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso*. Barcelona: Icaria.
- Diario Gestión. (2016). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/como-se-origino-peor-crisis-financiera-historia-2076165>
- Fabisch, N. (2002). *Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr*. München: dtv.
- Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo; Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Poder Legislativo de Honduras. (lunes, 27 de junio de 2011). Ley Especial para las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). *Decreto No. 32-2011* . (D. I. Gaceta, Ed.) Tegucigalpa, Tegucigalpa, DC, Francisco Morazán, Honduras: Diario la Gaceta. Obtenido de [http://www.foprیده.org/documentos/pdf/LEY\\_DE\\_ONGD\\_PDF.pdf](http://www.foprیده.org/documentos/pdf/LEY_DE_ONGD_PDF.pdf)
- Universidad de Granada. Departamento de Sociología. (1998). *La especificidad organizativa del tercer sector*. Granada. Spain.
- Universidad de Oviedo. (2014). *El Fundraising como herramienta clave para la captación de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas*. Madrid, España: Universidad de Oviedo.
- World Vision Honduras. (2016). *Diagnostico Estrategia de Comunicación* . Tegucigalpa.
- World Vision Honduras. (2016). *Estrategia Nacional World Vision Honduras 2017-2021*. Tegucigalpa.
- World Vision Honduras. (2016). *Informe Anual World Vision Honduras 2016*. Tegucigalpa.
- World Vision International. (2015). *Tendencia de Crecimiento World Vision*.
- World Vision International. (febrero de 2017). *World Vision International*. Obtenido de <http://www.wvi.org/honduras>

- Agustín Moñivas. (1996). Cuadernos de Trabajo Social n9. International, C. H. (2008).  
Recaudación de Fondos. Como recaudar fondos para su línea de asistencia infantil.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*.
- Maria Dolores Gonzalez Portal. (1992). *Conducta Prosocial: Evaluación e Intervención*.
- Palencia, M. (s. f.). *Fundraising - El arte de captar recursos. Manual Estratégico para Organizaciones No Lucrativas* (Instituto de Filantropía y Desarrollo). Gráficas Jocar.  
Recuperado a partir de <http://eprints.rclis.org/15826/1/libro.pdf>
- Alford, C. (2012). *EntreMundos* (pp. 5-9). Guatemala. Recuperado a partir de <http://www.entremundos.org/databases/New%20Training%20Manuals/Guia%20para%20el%20Mercadeo%20y%20Recaudacion%20de%20Fondos%20en%20Linea.pdf>
- Samsing, C. (s. f.). Inbound Marketing. Recuperado a partir de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing>
- Joan Costa. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (La Crujia).
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). Pearson.
- Javier Celaya. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000.
- Sampieri, R., Collado Carlos, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

## **ANEXO**

### Anexo 1: Instrumentos usados para la recolección de la información

#### **Entrevista con personas claves en la organización**

1. ¿Qué conoce usted sobre la recaudación de fondos en Honduras?
2. ¿Cuáles considera que son las ONG que cuentan con un plan efectivo de recaudación de fondos?
3. ¿Considera usted que la recaudación de fondos para World Vision Honduras está posicionada en la mente del público?
4. ¿Cuál segmento de la población considera usted que tiene una mayor disposición a donar o contribuir económicamente a una causa social?
5. ¿Qué causas considera usted que motivan al público a involucrarse y participar en donaciones para inversión social?
6. ¿Considera usted que las metas y objetivos para recaudar fondos en World Vision Honduras son conocidas por el público y todos los colaboradores de la organización?
7. ¿Cuál considera usted que debería de ser el perfil de un donante individual para World Vision Honduras?
8. ¿Qué incentivos considera usted que se deberían ofrecer a nuevos donantes individuales con el fin de que estos se sumen a la causa de la organización?
9. ¿Qué medios de comunicación serían más efectivos para atraer donantes individuales? ¿Y por qué?
10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que actualmente utiliza World Vision Honduras para conseguir nuevos donantes?
11. ¿Cuál es el seguimiento que se da a los donantes para fidelizarlos o lograr que renueven la donación?
12. ¿Cuál debería ser el mecanismo para la asignación o distribución de los fondos de financiamiento que se captan de donantes individuales y/o empresa privada? ¿Qué factores deben considerarse?

## **Entrevista con posibles donantes**

1. ¿Cuáles considera que son las causas sociales más importantes que requieren de ayuda en el país?
2. ¿Cuáles son las primeras organizaciones no lucrativas enfocadas al desarrollo social que se le vienen a la mente?
3. ¿Cómo sabe usted de estas ONG?
4. ¿Alguna vez ha apoyado económicamente a una ONG en Honduras?
5. ¿Cuál es la última campaña de recaudación de fondos que recuerde en estos momentos?
6. ¿Qué opina de las ONG que piden ayuda a los donantes para la recaudación de fondos?
7. ¿Cuál considera que es la manera más creativa en la que una ONG le motivaría a usted para que fuera un donante individual?
8. ¿A través de qué medios se informa sobre las ONG?
9. ¿Alguna vez ha escuchado de alguna campaña de recaudación de fondos de World Vision Honduras?
10. ¿Qué canales de comunicación le recomendaría a World Vision Honduras para darse a conocer/posicionarse?
11. ¿Cuán importante considera usted de que una ONG informe sobre la rendición de cuentas del dinero recaudado?

## Anexo 2: Referencias visuales de la Aplicabilidad



# Guarderías Comunitarias

**CON UN CLICK DONAS ESPERANZA**

Te invitamos a ayudar a las familias de la Col Los Pinos, con la primera guardería auto sostenible dentro de la comunidad que proveerá a los niños con:

- Seguridad
- Alimentación
- Personal Calificado
- Espacios de Descanso
- Espacios Recreacionales

**y al mismo tiempo representa una fuente de trabajo para las personas de la comunidad.**



Más información en nuestra web  
[www.wvi.org/es/honduras](http://www.wvi.org/es/honduras)  
o comunicándote a los Teléfonos:  
504-3300-2233  
504-9900-2233



# Guarderías Comunitarias

**CON UN CLICK DONAS ESPERANZA**

Tus donación hace la diferencia, te invitamos a ayudar a las familias de la col Los Pinos. Son muchos los padres de familia que necesitan el cuidado de sus hijos mientras cumplen con su jornada laboral, sin preocupaciones y sabiendo que sus hijos quedan en manos confiables.

**UN CLICK PARA DONAR**



Más información en nuestra web  
[www.wvi.org/es/honduras](http://www.wvi.org/es/honduras)  
o comunicándote a los Teléfonos:  
504-3300-2233  
504-9900-2233



# Guarderías Comunitarias

**CON UN CLICK DONAS ESPERANZA A TRAVEZ DE TRANFERENCIAS EN LÍNEA**

Te invitamos a ayudar a las familias de la Col Los Pinos, con la construcción de una guardería comunitaria ahora desde nuestra **web**. Son muchos los padres de familia que necesitan el cuidado de sus hijos mientras cumplen todos los días con su jornada laboral sin preocupaciones y sabiendo que sus hijos quedan en manos confiables.

**UN CLICK PARA DONAR**



Más información en nuestra web  
[www.wvi.org/es/honduras](http://www.wvi.org/es/honduras)  
 o comunicándote a los Teléfonos:  
 504-3300-2233  
 504-9900-2233



# Guarderías Comunitarias

**CON UN CLICK DONAS ESPERANZA**

Tus donación hace la diferencia, te invitamos a ayudar a las familias de la col Los Pinos. Son muchos los padres de familia que necesitan el cuidado de sus hijos mientras cumplen con su jornada laboral, sin preocupaciones y sabiendo que sus hijos quedan en manos confiables.

**UN CLICK PARA DONAR**



Más información en nuestra web  
[www.wvi.org/es/honduras](http://www.wvi.org/es/honduras)  
 o comunicándote a los Teléfonos:  
 504-3300-2233  
 504-9900-2233

Ver en línea

World Vision  
Por los niños

[ABOUT](#)
[SERVICE](#)
[CONTACT](#)

## Guarderías Comunitarias

**CON UN CLICK DONAS ESPERANZA A TRAVÉS DE TRANFERENCIAS EN LÍNEA**

Te invitamos a ayudar a las familias de la Col Los Pinos, con la construcción de una guardería comunitaria ahora desde nuestra web. Son muchos los padres de familia que necesitan el cuidado de sus hijos mientras cumplen todos los días con su jornada laboral sin preocupaciones y sabiendo que sus hijos quedan en manos confiables.

**UN CLICK PARA DONAR**

### La Tribuna

### Proceso Digital

**Lanzan "World Vision Run 2017" para promover un alto a la violencia**

15 JUNIO 2017 - 12:27 PM

World Vision Honduras está presente en el país desde 1974. Desde entonces implementamos diferentes programas y proyectos de desarrollo transformador para el bienestar de la niñez.

**Word Vision Honduras realizará maratón contra la violencia en la niñez**

Jueves, 15 Junio 2017 11:35 tamaño de la fuente Imprimir Email

Protección de la niñez

Cambio Climático

Empleabilidad Juvenil

**Más información en nuestra web**  
[www.wvi.org/es/honduras](http://www.wvi.org/es/honduras)  
**o comunicándose a los Teléfonos:**  
 504-3300-2233  
 504-9900-2233



**Necesitamos a todo el mundo**  
para eliminar la violencia contra la niñez

**World Vision**  
Por los niños

## Anexo 4: Referencia de guión gráfico para video testimonial

### COMERCIAL TESTIMONIAL

### VISIÓN MUNDIAL

### GUARDERÍA COMUNITARIA

**Situación: Un testimonial con las personas de la comunidad, contado como la Guardería Comunitaria, de esta forma tocamos todos los beneficios que el proyecto brindará a las personas con sus propias palabras.**



Josselin  
Madre de Familia

**Audio:** Con la Guardería Comunitaria ahora estoy tranquila en mi trabajo porque se que mi hijo queda en buenas manos



Alejandra  
niña de la guardería

**Audio:** Lo que más me gusta es que puedo jugar con mis amigos



Jorge  
niño de la guardería

**Audio:** puedo hacer mis tareas y buscar información en las computadoras



Roberto  
niño de la guardería

**Audio:** Aquí aprendo otras cosas que en la escuela no tenemos, como las clases de inglés



Ana  
Madre de Familia

**Audio:** como madre soltera, estoy muy agradecida por todo el apoyo, Carlitos está muy contento y ahora no se queda solo en casa



Ana  
Empleada

**Audio:** contenta porque tenía tiempo buscando trabajo y encontrarlo aquí cerca de mi casa



**Audio:** con un click donas esperanza



**Audio:** entra a la página de visión mundial honduras y haz tu donativo con tu tarjeta de crédito o débito



**Audio:** Visión Mundial, Guardería comunitaria