



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA WORLD VISION HONDURAS PARA  
GESTION DE FONDOS.**

**SUSTENTADO POR:**

**ELMER DAVID VILLEDA CASTILLO**

**MARTHA FABIOLA RODRIGUEZ LOPEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN DIRECCION EMPRESARIAL ENFOQUE  
MERCADOTECNIA**

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

**ENERO 2016**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTINEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE FACULTA DE POST GRADO**

**JOSE ARNOLDO SERMEÑO**

**TEMA: ESTRATEGIA DE MARKETING EN WORLD VISION PARA GESTION DE  
FONDOS**

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

**MÁSTER EN**

**DIRECCION EMPRESARIAL CON ORIENTACION EN MARKETING**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**ELOISA RODRÍGUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO**

**IRMA PINEDA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**JORGE CENTENO**

**GUILLERMO FIALLOS**

**ANDREA FLORES**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El propósito primordial de este trabajo, consistió en proponer una estrategia de marketing a la organización: World Vision Honduras para gestión de fondos, en vista de la afectación generalizada de falta de capital en las diferentes empresas a nivel nacional e internacional. World Vision Honduras se ha visto afectada de forma significativa ante esta problemática global y en la actualidad realiza un esfuerzo sustentable para la ejecución de los proyectos y su labor social en general. A su vez, el objetivo de esta investigación es que World Vision tenga presencia como marca en el país; que sea reconocida y considerada para la apertura del establecimiento de alianzas estratégicas con la empresa privada, entes gubernamentales y demás organismos que apoyen la loable labor de responsabilidad social, mediante donaciones a organizaciones no gubernamentales, o empresas que desarrollan proyectos de labor social.

**PALABRAS CLAVES:** Alianza estratégica, Proyectos, Gestión de Fondos.

## **ABSTRACT**

The primary purpose of this paper is to propose a marketing strategy for the organization: World Vision Honduras to fund management, in view of the widespread involvement of lack of capital in different companies both nationally and internationally. World Vision Honduras has been affected significantly to this global problem and now makes a sustainable effort for the implementation and completion of projects and social work in general. In turn, the objective of this research is that World Vision has a presence and brand in the country; that is recognized and considered for the opening of the establishment of strategic alliances with private companies, government agencies and other organizations to support the commendable work of social responsibility by donations to non-governmental organizations, or companies that develop projects of social work.

**KEYWORDS:** Strategic Alliance, Project, Management Funds

## **DEDICATORIA**

A mi familia.

### **Elmer David Villeda Castillo**

A Dios, mi hija y Mami Tita, mis grandes pilares, mis ángeles y mi inspiración. Porque son el motor que impulsa mi vida y porque he llegado hasta el logro de esta meta gracias a su amor, confianza y apoyo incondicional.

### **Martha Fabiola Rodríguez López**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia, lo demás viene por añadidura.

### **Elmer David Villeda**

A Dios por guiarme en cada paso, por su apoyo incondicional y por darme la oportunidad de culminar este objetivo más en mi vida.

A mi bella hija Ana Isabella, a mami Tita, mis padres, mis hermanas, mi sobrina Katerin, Lindely, Larissa, Mariel y demás amigos(as) que estuvieron apoyándome en el desarrollo de este proyecto.

A la Doctora Eloísa Rodríguez y a la licda. Irma Pineda por su guía y asesoría en la formulación de esta investigación.

A Unitec y a las diferentes instituciones privadas que tuvieron la amable disposición y apertura para atender nuestras consultas en búsqueda de información.

### **Martha Fabiola Rodríguez**

## INDICE

<b>CAPITULO I. PLANTAMEANTO DE LA INVESTIGACION</b>	<b>14</b>
1.1 INTRODUCCION	14
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	15
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA	16
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	16
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	17
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	17
1.4 OBJETIVOS DE LA TESIS	18
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	18
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
1.4.3 JUSTIFICACION	18
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO</b>	<b>20</b>
2.1 ANALISIS DE LA SITUACION	20
2.1.1 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	20
2.1.2 CASOS DE ÉXITO	22
2.2.2.1 CHARITY WATER	22
2.2.2.2 WORD WILDLIVE FOUND	23
GENERALIDADES DE WORLD VISION HONDURAS	24
2.2.1 WORLD VISION	24
2.2.2 DESCRIPCION DE WORLD VISION HONDURAS	25
2.2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	26
2.2.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	28
2.2.5 DEPARTAMENTO SOSTENIBILIDAD	29
2.3 TEORIAS DE SUSTENTO	30
2.3.1 MARKETING	30
2.3.2 MARKETING SOCIAL	33
2.3.3 MARKETING DIGITAL	35
2.3.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL	36
PROYECTOS DE WORLD VISION HONDURAS	40
2.4.1 FUTUROS BRILLANTES	40
2.4.2 CONTRUYECTO ENTORNOS SEGUROS	41
2.4.3 MUJERES EN FABRICA	42
2.4.4 EMPLEABILIDAD Y EMPRENDIENDO CON TECNOLOGIA	43



2.4.5 CONTRUYENDO MI FUTURO	44
2.4.6 SAFE WATER FOR OJOJONA	45
ANTECEDENTES DE MARKETING WORLD VISION	46
2.5 ANTECEDENTES DE MARKETING WORLD VISION	46
GLOSARIO	47
2.6 GLOSARIO	47
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA</b>	<b>48</b>
3.1 ENFOQUE Y METODOS	48
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	48
3.2.1 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION	49
3.2.2 POBLACION Y MUESTRA	50
3.2.3 UNIDAD DE MEDIDA	50
3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	50
3.3.1 TECNICA	50
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS</b>	<b>52</b>
4.1 RESULTADOS OBTENIDOS	52
4.1.1 SUPERMERCADOS LA COLONIA	52
4.1.2 GRUPO TERRA	53
4.1.3 FUNDACION TIGO	54
4.1.4 BAC CREDOMATIC	56
4.1.5 FUNDACION KIELSA	57
4.1.6 FUNDACION FICOHSA	58
4.1.7 LOTO	59
ANALISIS DE LOS RESULTADOS	61
4.2.1 VALOR AGREGADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	61
4.2.2 ¿POR QUE LAS EMPRESA TIENEN RESPONSABILIDAD SOCIAL?	62
4.2.3 TEMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	63
4.2.4 ZONAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	64
4.2.5 PRINCIPALES ALIANZAS RESPONSABILIDAD SOCIAL	65
4.2.6 MEDIO DE COMUNICACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL	66
4.2.7 QUE CONOCE DE WORLD VISION HONDURAS	67
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>70</b>
5.1 CONCLUSIONES	70
5.2 RECOMENDACIONES	71

<b>CAPITULO VI. APLICABILIDAD</b>	<b>72</b>
6.1 NETWORKING	73
6.1.1 OBJETIVO	73
6.1.2 PARTICIPANTES	73
6.1.3 INVITADOS	73
6.1.4 LOCAL DEL EVENTO	74
6.1.5 EVENTO DE NETWORKIN	74
6.2 INBOUND MARKETING	76
6.2.1 OBJETIVO	76
6.2.2 ACCIONES A SEGUIR	76
6.2.3 BENEFICIOS	78
6.3 CATALOGO DE PROYECTOS	79
6.3.1 OBJETIVOS	79
6.3.2 BENEFICIO	79
6.3.3 TIPOS DE CATALOGO	80
6.3.4 CONTENIDO DEL CATALOGO	80
6.3.5 CATALOGO DE PROYECTOS DISEÑO	82
PROPUESTA DE VALOR	102
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>106</b>

## **Capítulo I. Planteamiento del problema**

### **1.1 Introducción**

En la actualidad, cada vez son más las naciones que requieren de apoyo urgente ante desastres naturales o problemas sociales que abaten con mayor fuerza a la sociedad. La población a su vez, se encuentra más vulnerable ante esta situación; sin embargo, para dar respuesta a estas necesidades, surgen organismos de apoyo, que llevan de la mano la ejecución de proyectos sociales como respuesta inmediata a las personas vulnerables y más necesitadas. World Vision Honduras, funciona como una organización cristiana de loable labor social para ayudar a personas con alto nivel de pobreza, necesidad y que se encuentren en riesgo social. Sin embargo, se ha visto afectada por la reducción de fondos obtenidos para la ejecución y culminación de proyectos.

En esta investigación, se identifica el problema en cuestión y se indaga en oportunidades que den apertura a la obtención de fondos a nivel nacional para poder desarrollar proyectos sociales que a su vez, faciliten el dar respuesta oportuna y eficiente a las personas que más lo necesitan. Para ello, se establece una serie de preguntas (entrevista) que se implementa a los responsables en el área de responsabilidad social empresarial, en 7 empresas altamente reconocidas en el país por su destacado apoyo en el tema de labor social.

Como punto primordial de este proyecto, se presenta una estrategia referente a marketing social para ser desarrollada por World Vision Honduras, en su apuesta por obtención de inversiones para proyectos y actividades que permitan a la organización convertirse en mayordomos de dichas inversiones, mismas que serán utilizadas para la implementación, desarrollo y culminación de proyectos que generan impacto significativo en la vida de los beneficiarios. La estrategia en mención, consiste en un catálogo de proyectos para poder dar a conocer el alcance de los proyectos que ejecuta la organización y a su vez, poder llegar a posicionarse en la mente y confianza de empresas(prospectos) para establecer estrategias empresariales que generen fondos de inversión para los mismos. Así mismo, en la presentación de un plan de Networking para posibilitar la realización de las estrategias empresariales en conjunto.

## **1.2 Antecedentes del problema**

World Vision Honduras es una organización cristiana de desarrollo, promoción de justicia y atención a emergencias, dedicada a trabajar con los niños y niñas, familias y comunidades para superar la pobreza y la injusticia. Se dedica a trabajar con las personas más vulnerables del mundo sin distinción de religión, raza, etnia o género.

En Honduras, World Vision inició su labor en 1974 como respuesta urgente al Huracán Fifi, brindando apoyo directo a los damnificados por las inundaciones y estableciéndose como Oficina Nacional en 1979.

Como una ONG nacional, cuenta con su Personería Jurídica con fecha 16 de abril de 1997. En los años anteriores (a partir de 1974), la organización funcionaba como representante de World Vision International en Honduras, fungiendo como ONG Internacional y no Nacional.

En la actualidad cuenta con más de 39,000 beneficiarios directos, trabajando en 653 comunidades y 12 departamentos, beneficiando aproximadamente a 7400 niños y niñas mediante el patrocinio. Actualmente posee 28 Programas de Desarrollo de Área, que es la estrategia de cobertura de la organización por medio de las cuales desarrolla los diferentes programas y proyectos a nivel comunitario.

Por medio de los Programas de Desarrollo de Área, Visión Mundial Honduras organiza y empodera al liderazgo de las comunidades pobres, enfocándose en sus intereses y necesidades prioritarias, coordinando con el Gobierno, Cooperantes Internacionales y Sociedad Civil la implementación de proyectos de desarrollo y atención de emergencias a nivel urbano y rural.

La crisis económica que existe a nivel mundial especialmente en países que son fuente de fondos y recursos para organizaciones no gubernamentales que operan en Latinoamérica y especialmente

en Honduras ha afectado los presupuestos y dinero disponible para las operaciones de las mismas, esta crisis ha provocado que las organizaciones no gubernamentales busquen nuevas formas de atracción de nuevos fondos para sus operaciones, desarrollo de proyectos y seguir trabajando en pro del desarrollo.

### **1.3 Definición del problema**

Este capítulo se desea expresar de forma clara el problema, incluyendo el enunciado del mismo para mejor comprensión, la formulación del problema que es el punto de partida de esta tesis y las preguntas de investigación que sirven de guía para la definición de objetivos de investigación.

#### **1.3.1 Enunciado del problema**

Las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro tiene como mayor fuente de financiamiento las donaciones, Oficinas Internacionales que se encuentran en países de América del Norte, Europa, Asia forman parte de la mayor fuente de donación de recursos para el patrocinio.

La obtención de fondos es una de las funciones principales de las Oficinas Internacionales pero en la actualidad en América Latina organizaciones no gubernamentales se han visto en la necesidad de poder generar por si mismas fondos que les permitan implementar proyectos nuevos.

World Vision Honduras al ver sus recursos afectados por la reducción de fondos está apostando por la búsqueda de fondos a nivel nacional (Honduras) por lo que es necesario el desarrollo de estrategias de mercadeo que pueda implementar para atraer a empresas socialmente responsables que puedan convertirse en posibles socios o donantes.

La implementación de una estrategia de marketing permitirá a World Vision Honduras a adaptarse a los cambios y tener la capacidad de poder cumplir sus objetivos de gestión de fondos.

Como parte de la estructura organizacional de World Vision Honduras se encuentra la Dirección de Sostenibilidad, esta dirección cuenta con dos principales áreas la de Gestión de Recursos y Comunicaciones.

Como parte de sus funciones principales es la de atraer fondos a la organización a través de convenios, licitaciones de proyectos y obtención de fondos de programas u organizaciones internacionales.

### **1.3.2 Formulación del problema**

Carencia de una estrategia de mercadeo que permita una mayor obtención de recursos en World Vision Honduras.

### **1.3.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Qué estrategia de marketing debería implementar World Vision Honduras para captar la atención de empresas socialmente responsables en Honduras?
2. ¿Qué medios de marketing debe utilizar World Vision Honduras para crear conciencia en las empresas socialmente responsables en Honduras?
3. ¿Qué elementos o factores consideran las RSE en Honduras para financiar proyectos en ONG?
4. ¿Cuál sería la propuesta de valor que World Vision Honduras ofrece a sus socios o donantes?

## **1.4 Objetivo de la tesis**

### **1.4.1 Objetivo General**

Formular estrategias de marketing para World Vision Honduras, con el fin de obtener recursos financieros por parte de las empresas privadas.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar las mejores estrategias de marketing para World Vision Honduras.
2. Identificar las mejores herramientas de marketing para el acercamiento a posibles socios y donantes.
3. Analizar la percepción y disposición de las empresas socialmente responsables para trabajar con World Vision Honduras.
4. Definir la propuesta de valor de World Vision Honduras hacia las empresas socialmente responsables.

### **1.4.3 Justificación**

Cada vez más organizaciones sin fines de lucro están entrando en el campo de la mercadotecnia para poder fortalecer su imagen y aumentar las posibilidades de captación de fondos.

Es por eso que se considera vital, definir una estrategia y hacer uso del marketing social para posicionar a la organización en los más altos niveles y en la mente de los encargados de área de responsabilidad social de las empresas que estén dispuestos a invertir sus recursos para el desarrollo del país.

A nivel regional World Vision está realizando estudios mercadeo y posicionamiento de la imagen en países como: Guatemala, El Salvador y Honduras. Este trabajo aportara una visión más específica en el trabajo con empresas socialmente responsables en Honduras.

World Vision Honduras esta consiente de la crisis y cambios que están sucediendo a nivel internacional y nacional, el nivel de competencia para la captación de fondos ya sea a cualquier nivel y procedencia cada vez es más alto por el gran número de organizaciones que aplican a ellos y los niveles de especialización de cada una de ellas.

La investigación permite establecer un punto de partida para World Vision Honduras en tarea de gestionar fondos a nivel nacional a través de empresas socialmente responsables, conociendo los elementos o factores que influyen para que una empresa decida apoyar proyectos sociales.

Se podrá contribuir con una estrategia de marketing que permita definir claramente las acciones a tomar para atraer empresas socialmente responsables como socios o donantes a la causa de World Vision Honduras.



## **Capítulo II. Marco Teórico**

### **2.1 Análisis de la situación**

#### **2.1.1 Análisis del Macro-entorno**

Una organización debe de tomar en cuenta los elementos en su entorno, ya que estos afectan de forma negativa si la empresa no se encuentra actualizada y en pro de satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes debido a la gran cantidad de información con la que disponen y a su vez; con la cantidad de empresas competidoras.

El marketing comienza a desarrollarse con la Revolución Industrial en el siglo XX cuando se comienza a definir como concepto. Después de esta etapa, inicia el surgimiento del Marketing actual, principalmente en Estados Unidos, que precede a la etapa conceptual en que surge el interés por determinar las funciones del marketing.(Esteban, 2002, p. 9)

Las organizaciones se enfrentan a retos cada vez más grandes, la modernización ha venido a generar cambios en el entorno de mucha relevancia y con impactos agigantados en los resultados, ya sea de forma positiva como negativa. Las empresas u organizaciones deben de vigilar de cerca seis fuerzas importantes del entorno: demografía, economía, sociocultural, natural, tecnológica y político-legal.

A su vez, Hitt, Stewart, & Lyman (2010) postulan que las empresas se rigen ante su entorno inmediato, para poder hacer frente a las demás fuerzas que influyen en los resultados de la organización y de esta forma poder responder a las demandas y necesidades de los clientes. Este enfoque posibilita identificar el potencial de los competidores, rivalidad en el sector y oportunidades de mercado para realizar una estrategia de negocios sustentable.

La estrategia de marketing social trae consigo procesos diferentes a una estrategia de marketing normal, por lo que resulta imperante conocer el entorno y el sector en el que se está incursionando para poder dar respuesta eficiente a sus demandas; en vista de que cada entorno tiene exigencias propias y a su vez, diferentes soluciones a las mismas. “Se denomina entorno del marketing social al conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de

esta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivos”(Amarán & Hernández, 2008, p. 12).

Referente al mercado, existen diferentes enfoques, pero es un hecho que la recomendación primordial radica en estar actualizados con el entorno. Tanto en un nivel micro, como macro, las organizaciones deben estar prestas a cambios, tendencias y posturas de los clientes en vista del eminente progreso tecnológico al que se enfrentan día con día.

El futuro depara una gran cantidad de oportunidades a las empresas; sin embargo, las fuerzas en el entorno socioeconómico, cultural y natural impondrán nuevos límites a las prácticas de marketing y de negocios. Kotler & Armstrong, (2004) Mencionan: “Las empresas capaces de encontrar nuevas soluciones innovadoras y valores en el marco de la responsabilidad social, son las que más posibilidades de éxito tendrán” (p. 98).

A nivel mundial muchas organizaciones están comenzando a realizar estrategias de marketing e implementar campañas orientadas al área social, para poder financiar sus proyectos a pesar de la crisis económica que impera a nivel global.

Kotler & Lane Keller (2006): el uso del marketing social puede traer los siguientes beneficios:

1. Crear una conciencia de marca
2. Mejorar la imagen de la marca
3. Establecer una credibilidad de marca
4. Evocar sentimientos hacia la marca
5. Crear un sentido de comunidad hacia la marca
6. Generar un compromiso hacia la marca.

Muchas organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro están apostando por responder a las crisis y sobre todo por aumentar la obtención de fondos a través de los beneficios que el uso del marketing social les puede proporcionar.

También hay autores como Renart (2000), quien declara que tan sólo se puede hablar de Marketing Social Corporativo cuando los objetivos van más allá del incremento en las ventas e inciden

profundamente en la modificación de la imagen de la empresa a largo plazo, de tal forma que el valor social buscado se convierte en un atributo más de la marca.

## **2.1.2 Casos de éxito**

### **2.1.2.1 Charity Water**

El caso de marketing social de Charity Water, es la organización no gubernamental que mejor usa el marketing digital. Su despliegue en internet y redes sociales es muy efectivo.

Ha desarrollado canales y recursos que le han permitido tener éxito a través del marketing social.

- Web. Muy enfocada al “Call to action“. Me interesa la capacidad de ir al grano “Learn more or donate“, perfecto. En la home ya puedes ver el impacto de su trabajo con indicadores concretos de los proyectos realizados, los beneficiarios... Parece simple, pero muy pocas ONG saben, quieren o pueden trasladar bien estos mensajes en sus sitios web. Transmite los resultados, es fundamental. Si colaboro con algo, quiero saber el destino de mi aportación.
- Multimedia. Documentan todos sus proyectos y acciones con videos y fotos de altísima calidad. Y ofrecen, víaFacebook y Twitter, una foto cada día, para que los donantes se sientan parte del problema... y de la solución.
- Twitter. ¿Qué ONG conoces con más de un millón de followers? Ellos fueron los primeros en alcanzar esa cifra. Pero eso no es lo importante, lo decisivo es que usan Twitter como un canal más de obtención de fondos.
- Relaciones públicas, al máximo nivel. Harrison y su equipo fueron capaces de convencer a Hugh Jackman para que les donara 50.000 dólares o de reunir al Director de Hotel Ruanda, Terry George y a la actriz Jennifer Connelly para rodar un spot excelente.
- Tienda on line: que aplican a una buena gama de productos típicos: pulseras, corbatas, camisetas.
- Blog: Concebido como un espacio para conocer más de cerca la organización, la gente que trabaja en ella, sus campañas y sus eventos de moda.

### **2.2.2.2 Word Wildlife Found**

Es la mayor organización conservacionista independiente del mundo. Su misión es detener la degradación medioambiental. Cuenta con más de 5 millones de miembros y una red de 27 organizaciones internacionales, 22 oficinas de programas que trabajan en más de 100 países.

Esta organización ha tenido la comunicación como pilar estratégico, lo ha hecho de forma original y ha tenido mucho éxito.

Según Google Analytics la web de WWF recibe más de 5 millones de visitas en el año, está presente en diversas redes sociales donde interactúa, sensibiliza, cibermoviliza y principalmente capta fondos privados.

En sus diferentes estrategias de marketing detalla como colaborar con ellos y explica de la importancia del apoyo económico, especialmente lo que se ha logrado hacer a través del dinero que ellos reciben.

El uso de campañas originales y los informes constantes de su trabajo han permitido que la confiabilidad de las personas y empresas privadas puedan destinar recursos a esta organización.

## **2.2 Generalidades de World Vision Honduras**

Se presentan la información de World Vision desde lo más general al ser una organización global hasta lo específico en Honduras y terminando en el Departamento de Sostenibilidad que es a donde se contribuirá con este trabajo.

### **2.2.1 World Vision**

**World Vision** Internacional es una **organización cristiana** sin fines de lucro creada en Estados Unidos de America para asistir a los niños(as) huérfanas de la guerra de Corea. Su principal objetivo es “Seguir las enseñanzas de nuestro Señor y salvador Jesucristo en el trabajo con los pobres y oprimidos, promover la transformación humana, buscar justicia y testificar de las buenas noticias del Reino de Dios.

Funciona con oficinas nacionales e independientes en cada país. Las principales oficinas ubicadas en Ginebra, Bangkok, Nairobi, Chipre, Los Ángeles, San José de Costa Rica se encargan de coordinar las operaciones comunes a su escenario internacional. Además contribuyen en la toma de decisiones mediante opiniones de las oficinas locales. World Visión logró extenderse hacia Latinoamérica y el Caribe a comienzos del año 1977. Su principal sede fue Guatemala. Finalmente, tres años más tarde cambia de cuartel general, esta vez en Costa Rica, el cual mantiene en la actualidad; Funciona como una confraternidad de entidades nacionales interdependientes, con sus propias juntas o consejos asesores para supervisar sus operaciones. Lo que mantiene unida a la confraternidad son una declaración de misión común y unos valores centrales compartidos.

Al firmar el pacto de la confraternidad, cada miembro acepta cumplir con políticas y normas comunes. Los miembros se hacen responsables unos ante otros por medio de un sistema permanente de revisión mutua.

### **2.2.2 Descripción de World Vision Honduras**

Visión Mundial Honduras es una organización cristiana de desarrollo, promoción de justicia y atención a emergencias, dedicada a trabajar con los niños y niñas, familias y comunidades para superar la pobreza y la injusticia. Se dedica a trabajar con las personas más vulnerables del mundo sin distinción de religión, raza, etnia o género.

En Honduras, Visión Mundial inició su labor en 1974 como respuesta urgente al Huracán Fifi, brindando apoyo directo a los damnificados por las inundaciones y estableciéndose como Oficina Nacional en 1979.

Por medio de los Programas de Desarrollo de Área, Visión Mundial Honduras organiza y empodera al liderazgo de las comunidades pobres, enfocándose en sus intereses y necesidades prioritarias, coordinando con el Gobierno, Cooperantes Internacionales y Sociedad Civil la implementación de proyectos de desarrollo y atención de emergencias a nivel urbano y rural.

#### **Misión:**

Visión Mundial es una confraternidad Internacional de cristianos cuya misión es:

Seguir a Jesucristo, nuestro Señor y Salvador, trabajando con los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar de las buenas nuevas del Reino de Dios.

#### **Visión:**

Nuestra visión para cada niño y niña, vida en toda su plenitud; nuestra oración para cada corazón, la voluntad de hacer esto posible.

#### **Objetivos Visión Mundial:**

1. Erradicar la pobreza Extrema y el Hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover equidad de género y la autonomía de la mujer.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH/SIDA, malaria, TB y otras enfermedades.

7. Garantizar la sostenibilidad ambiental.
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

## **Valores**

La confraternidad de Visión Mundial comparte una idea común que se basa en seis valores centrales. Estos valores son los principios fundamentales que orientan y determinan lo que la organización hace.

1. Somos cristianos.

Nos esforzamos por imitar a Jesucristo en su identificación con los pobres y los oprimidos y en su interés especial por la niñez.

2. Estamos comprometidos con los pobres.

Servimos a los pueblos más necesitados y promovemos la transformación de sus condiciones de vida.

3. Valoramos a las personas.

Consideramos que todas las personas son creadas y amadas por Dios.

4. Somos mayordomos.

Somos transparentes en nuestro trato con donantes, comunidades, gobiernos y público en general.

5. Somos socios.

Mantenemos una posición colaboradora y una actitud abierta hacia otras organizaciones humanitarias.

6. Somos sensibles.

Ante carencias sociales y económicas complejas, con raíces profundas que exigen un desarrollo sostenible y a largo plazo.

### 2.2.3 Estructura organizacional

World Vision Honduras está conformada por una Oficina Nacional que se compone con las siguientes direcciones:

- Dirección Nacional
- Dirección de Operaciones
- Dirección de Estrategia
- Dirección de Incidencia
- Dirección de Sostenibilidad
- Dirección de Administración y Finanzas

Como parte de su forma de trabajo se encuentran en diversas partes del país los Programas Integrados y los Centros Operativos, permitiendo así a la Oficina Nacional desarrollar funciones más de estrategia, relaciones públicas, supervisión, compras, finanzas, etc. Que sirven de base para que los trabajos en el campo se realicen con mucha eficiencia.

Conformada por 6 Programas Integrados (PI) y 29 Centros Operativos (CO).

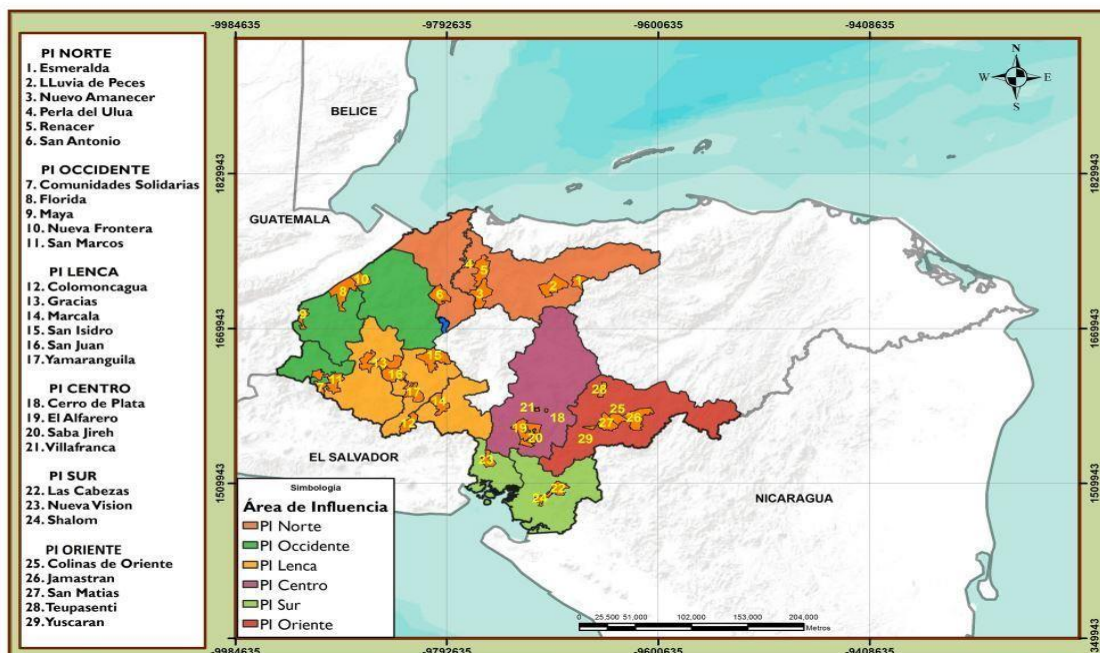


Figura 1. Mapa de proyectos de World Vision Honduras



Actualmente cuenta con un total de 394 empleados a nivel nacional, con diferentes funciones y labores que permiten a World Vision Honduras alcanzar sus objetivos e impactar en las comunidades y vidas de las personas con más necesidad de Honduras.

#### **2.2.4 Fuentes de Financiamiento**

La mayor fuente de financiamiento las organizaciones no gubernamentales es a través de organismos internacionales que tiene a disposición recursos financieros para proyectos y programas de diferente índole como ser: desarrollo, educación, niñez, etc.

World Vision Honduras se ha caracterizado por la obtención de fondos a través del patrocinio. Mediante la combinación de las donaciones efectuadas por numerosos patrocinadores, World Vision trabaja con una gran comunidad durante un largo período. Esto ayuda a lograr los objetivos de desarrollo elegidos por la comunidad que beneficiará a los niños apadrinados, sus compañeros, todos sus familiares y la población en su conjunto. Por lo general se relacionan con la calidad de la educación, la salud, la nutrición y agua potable.

Patrocinio infantil es, en su esencia, una herramienta de construcción de relaciones. La comunidad, la organización y los patrocinadores crecer juntos en su lucha por identificar y hacer frente a los efectos y las causas profundas de la pobreza.

Los fondos de patrocinio son canalizados a través de las Oficinas de Soporte en cada país donante.

Los principales países donantes de fondos patrocinio para World Vision Honduras son los siguientes:

Tabla 1. Principales donantes de World Vision Honduras

Oficinas de Soporte	% Fondos Patrocinio AF 16
WV Estados Unidos	32.1
WV Canadá	16.4
WV Australia	16.4
WV Taiwán	12.6
WV Alemania	10.4
WV Gran Bretaña	8.4
WV Nueva Zelanda	3.7
	100%

Estos fondos de patrocinio en comparación con el Año Fiscal 2015 se han visto reducidos en un 18% para el Año Fiscal 2016 y la tendencia es que sigan decreciendo, esto debido a diferentes factores como ser, crisis económicas en los países donantes, el continente Africano se ha convertido en el centro de atención para el destino de ayudas monetarias y aumento en la competencia por la obtención de fondos.

### 2.2.5 Departamento Sostenibilidad

La situación planteada en el inciso anterior sobre la reducción de fondos de patrocinio para World Vision Honduras ha llevado a que la organización dedique más esfuerzos y tiempos a la búsqueda de fondos a nivel nacional por medio de la empresa privada, gobierno y otras organizaciones de desarrollo interesadas en invertir en proyectos en Honduras.

Este departamento se enfoca en la gestión de fondos y el área de comunicaciones de World Vision Honduras.

Poder contribuir con esta área de la organización permitirá a World Vision a través de una serie de estrategias de marketing posicionar su imagen, de forma que de la empresa privada y especialmente con aquellas que practican la responsabilidad social puedan convertirse en socios y donantes para proyectos

## **2.3 Teoría de Sustento**

### **2.3.1 Marketing**

El tema Marketing es uno de los actuales precursores de éxito para las empresas y organismos en general. Del eficiente uso y funcionamiento del mismo es que se obtienen resultados sustanciales y respuestas favorables sobre la marca, el producto o la empresa en general. Por muchos años las compañías que ofrecen bienes y servicios han hecho uso del marketing como herramienta para satisfacer necesidades y aumentar la rentabilidad de sus empresas.

(Kotler & Lane Keller, 2006) Afirman: “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 8).

Actualmente, vamos a encontrar que organismos sin fines de lucro han adoptado el marketing y el uso de estrategias para promocionar imagen, y de esta forma lograr ser reconocidas y sobre todo para posicionar a su organización a nivel mundial. Todo esto con el objetivo de poder tener mayor obtención de fondos y dar a conocer su trabajo y el impacto que genera en los diferentes países de influencia. Conceptos como mercadeo social, mercadeo institucional se escuchan cada vez con mayor fuerza, podemos entender mercadeo institucional “como una estrategia para sensibilizar y correr la voz sobre una organización no lucrativa, su trabajo y su causa” Alford (2012).

Muchas organizaciones utilizan el marketing para dar a conocer sus campañas y proyectos. Ahora podemos ver anuncios en televisión sobre el trabajo que las organizaciones no gubernamentales están realizando en la sociedad en general. La mentalidad de las personas que lideran las organizaciones sin fines de lucro o no gubernamentales está cambiando, en otro tiempo se pensaba que invertir en publicidad o mercadeo no era correcto o se podía apreciar por parte de los donantes como un gasto, pero en la actualidad, las organizaciones se han dado cuenta de la importancia y los beneficios que pueden recibir a través del marketing, y en específico sobre el marketing social/institucional para organismos no lucrativos. Para ello, es necesaria una planificación de actividades de marketing.

(Pride & Ferrell, 1982, p. 38)“La planeación de marketing es un proceso sistemático que abarca el estudio de las posibilidades y los recursos de la organización, la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y controlarlo” (p. 38).

A su vez, es relevante considerar el factor ético en el proceder de la empresa, puesto que de esta forma se aporta valor al cliente, tanto interno como externo. En este entendido sobre marketing sustentable, se establece que:

“La empresa se debe guiar por los cinco principios del marketing sustentable: marketing orientado al consumidor, marketing de valor para el cliente, marketing innovador, marketing de sentido de misión y marketing para la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 495).

Resulta imperante, conocer el impacto que la puesta en marcha del marketing dentro de la organización trae consigo, puesto que genera un impacto a nivel general y en todos los departamentos, ya que pasa a formar parte activa en los proyectos, decisiones y en la cultura organizacional de la empresa.

El enfoque de la empresa se orienta a un nivel global, donde se consideran beneficios y posibles riesgos a nivel de resultados y del impacto que los mismos representan a sus clientes. Debido a ello, es necesario que la misión de la empresa esté orientada al mercado.

Una organización existe para lograr algo: este propósito debe estar claramente establecido. Crear una misión sólida comienza con las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas preguntas parecen sencillas, sin embargo se encuentran entre las más difíciles que la empresa deberá responder. Las empresas exitosas con mucha frecuencia se hacen estas preguntas y las responden con mucho cuidado y en su totalidad. (Kotler & Armstrong, 2004, lib. 39)

Como lo señala el postulado anterior, es necesario tomar en cuenta la organización como un conjunto tanto del punto de vista interno, como externo y a su vez; estar consciente del entorno y sus repercusiones.

(Pride & Ferrell, 1982, p. 657)Menciona que el público al cual nos dirigimos, se ubica en la filosofía de nuestra misión, en vista de enfocar resultados a obtener; más allá que en ganancias económicas y financieras, el fin primordial de las organizaciones pasa de ser meramente económico a metas en beneficio de la sociedad o bien, de los clientes internos y externos de la empresa.

Para que un diseño de estrategia de cambio social sea efectivo, se realizan procesos normales de marketing. Se debe definir el objetivo social, analizar el enfoque de la comunicación y la forma en que se va distribuir el mensaje.

World Vision a nivel regional está actualmente implementando un estudio de mercadeo en los países de Guatemala, El Salvador y Honduras para saber el posicionamiento de la empresa a nivel país, el conocimiento de la marca por parte de la población de cada país, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing para la gestión de fondos a niveles locales con empresas privadas, gobiernos, y donantes particulares.

World Vision Honduras debe desarrollar una estrategia de marketing que les permita identificar su mercado meta, el canal de distribución de su mensaje y obtener mayor cantidad de fondos a nivel nacional.

Cuando sea apropiado, las ONG pueden buscar la cooperación de parte de otras organizaciones civiles, del gobierno o de agencias intergubernamentales, y de corporaciones con fines de lucro que puedan resultar beneficiadas en avanzar sus objetivos relacionados con su misión. Tal colaboración para un bien común puede reducir duplicación de servicios y eliminar el uso de recursos para propósitos competitivos en vez de servir a la población. La colaboración puede permitir emparejar diversas fuerzas y recursos, a la vez de promover la efectividad a la hora de abordar asuntos prioritarios. Sin embargo, una ONG puede entrar en este tipo de asociación sólo si esta guarda coherencia con su misión. (Kuldip Singh & Dario Gonzalez, 2009, p. 62)

Las organizaciones establecen alianzas con otras instituciones con el objetivo de tener resultados positivos para ambas partes. En el caso de las empresas no lucrativas dirigidas a labores loables y de apoyo a la sociedad, necesitan de estas alianzas con el fin de obtener patrocinio y apoyo en el desarrollo eficiente de los proyectos sociales que desarrollan. World Vision se establece como una empresa sólida y grande a nivel mundial; razón por la cual, dispone de carácter y objetividad para poder desarrollar alianzas empresariales con organizaciones del país.

### 2.3.2 Marketing Social

El marketing social es la aplicación de diferentes técnicas de marketing comercial con el fin de persuadir o convencer que la persona adopte un comportamiento a favor de la sociedad y en beneficio propio. Es por ello, que se puede observar en que existen empresas del sector público y privado participando de manera conjunta en programas sociales en busca del bienestar de la comunidad o sociedad. (<http://www.significados.com/marketing/>).

Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". Esta definición pertenece a Alan Andreasen y fue publicada en su libro Marketing Social Change.

En una de las publicaciones de Direct Marketing, muestra un estudio realizado en el año 2000 indica lo siguiente: 65% de las organizaciones no lucrativas participan en diversos programas de marketing social en asocio con empresas del sector privado.

La organizaciones sin fines de lucro o no gubernamentales no son entes aislados se encuentran en continua comunicación con organismos públicos y privados, otras organizaciones de mismo rubro, donantes, empleados, etc.

Como lo menciona Chris Alford (2012) el marketing social ayuda a las organizaciones en diferentes aspectos:

1. Aumentar consciencia sobre las problemas que se enfrente la organización (su causa) y el trabajo que está haciendo para intentar a superarlos.
2. Desarrollar una imagen y perfil único de una organización que ayuda a aumentar la credibilidad y la visibilidad de la organización dentro del sector / campo donde trabaja
3. Establecer buenas conexiones / relaciones / comunicaciones con otras personas / organizaciones / instituciones que trabajan, o están interesadas, en temas parecidos y pertinentes. Estos tipos de conexiones son muy importantes para cualquier organización trabajando en el desarrollo o los derechos humanos, no solo porque pueden ser una gran fuente de apoyo para su trabajo pero también porque el impacto de ONGs trabajando en

estos temas siempre es más profundo cuando trabajan juntos con otras organizaciones y personas, en vez de trabajar aisladas.

4. Reclutar voluntarios y colaboradores.
5. Obtener fondos de instituciones e individuales.

Uno de las actividades principales del marketing social es la planeación, World Vision Honduras actualmente está creando la Estrategia de la Oficina Nacional para los años 2016-2019 y como parte de esa planeación se está incorporando el poder posicionar la imagen de World Vision a nivel nacional como una de las más grandes y solidas organizaciones a nivel mundial.

El prestigio de la Oficina Nacional de Honduras a nivel de las oficinas de World Vision es muy alto y ese mismo prestigio quiere que se vea reflejado en el sector público y privado de Honduras.

El marketing social involucra diferentes actividades (Andreasen, 1995):

- La evaluación y análisis de las áreas de oportunidad.
- Determinar los objetivos y misión
- Desarrollar el programa para alcanzar los objetivos.
- Evaluar y ajustar los programas establecidos.

World Vision Honduras lo que busca a través del marketing social es tratar de convencer a su mercado meta, en este caso empresas privadas a modificar sus ideas, conductas sobre temas relacionados con la responsabilidad social, de manera que puedan convertirse en socios o donantes de los programas de World Vision.

A través de una estrategia de marketing donde el actor principal es el destinatario a quien va dirigido el mensaje de World Vision Honduras, se pretende conocer las necesidades, deseos y percepciones de las empresas socialmente responsables.

(Pérez, 2004, p. 39) Recomienda a las organizaciones no gubernamentales a presentar propuestas sociales en vista de ser estas quienes posean el sustento sobre la problemática social, a fin de determinar la proyección de resultados que se prospectan alcanzar a lo largo del desarrollo del proyecto. A su vez que el objetivo social debe ser familiarizado de forma receptiva y eficiente

a todos los miembros de la organización por el resultado positivo que genera en el clima laboral el ser parte activa del logro de los programas sociales.

### **2.3.3 Marketing Digital**

Actualmente en la era global, resulta necesario estar presente en forma digital a los clientes y usuarios. Una empresa no sobrevive al entorno sino, se manifiesta de forma “global” ante la exuberante cantidad de información a la cual, en la actualidad pueden obtener los usuarios. Las personas son cada vez más exigentes y para ello, investigan más; Las empresas se vuelven más agresivas en sus campañas, existen cada vez más productos sustitutos y en este entendido se recomienda asumir el riesgo, sino se incursiona de lleno en esta nueva forma de hacer marketing, se puede hacer mediante experiencias de negocios en grupos de empresas afines.

Serrano Herce (2005) Postula:

Resulta necesario realizar un primer análisis para comenzar a comprender por qué las cosas han cambiado y se plantean de otra manera en lo que se ha denominado “nueva economía”. No todo el mundo es virtual, pero difiere del mundo real, muchas empresas tienen presencia en internet, pero pocas venden. (p. 19)

En la actualidad los usuarios o clientes, tienen mayor acceso a la información que a su vez, les da un panorama más amplio de oportunidades para obtener los productos o servicios que necesitan. En la era digital, toda empresa requiere actualizar su filosofía y tener presencia a nivel digital y en específico en la web por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, youtube, entre otras). A su vez, es necesario que la organización tome decisiones que le permitan fortalecer su marca lograr un reconocimiento sustentable y favorable por parte del entorno;

Castelló Martínez (2013) Afirma:

A grandes rasgos, el término branding viene a corroborar el poder de la marca como elemento diferenciador capaz de transmitir la identidad empresarial, defendiendo su validez como objetivo publicitario en sí mismo. El concepto branding engloba todos los intangibles que proporcionan las características diferenciales a una empresa, como vínculo entre posicionamiento y branding. (p.33)

Resulta imperante para las empresas, desarrollar su marca; mediante los medios disponibles para lograr mayor aceptación y fidelización de parte del cliente y a su vez, para crear un mayor posicionamiento en el mercado.



### **2.3.4 Responsabilidad Social Corporativa**

No hay una definición que haya sido universalmente aceptada para definir a la Responsabilidad Social Empresarial; la definición más popular, sin embargo se denomina como una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa. El respeto por los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Esto a su vez, postula un interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa.

Por su parte, Porter (2010) Tiene la convicción de que: La responsabilidad social de las organizaciones es la regla no escrita, donde se espera que la empresa ayude a reducir los problemas sociales y ambientales que enfrenta el mundo. Durante décadas, ésta “ayuda”, se ha visto reflejada a través de “donaciones a causas nobles” (p. 24).

(Raufflet, 2011) Postula: hay dos aseveraciones acertadas según Hans Lenk y Hans Jonas que derivan de la Voluntad y La Capacidad; Siendo complementarias ambas, en vista de que la persona o institución tiene que tener la disposición de responder ante una situación, hacer frente a las consecuencias o simplemente dar respuesta a un compromiso. Así mismo, que dicha persona o institución, tenga la amplitud para poder responder a dicha responsabilidad mediante la planificación y el desarrollo de la acción.

Según este entendido, es de suma importancia reconocer la capacidad de la organización para hacer frente a las responsabilidades adquiridas y tener la disposición de hacerlo en un marco de generosidad y apoyo a los sectores/personas que lo necesitan para poder contribuir en el mejoramiento de su nivel de vida.

“Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios, tales como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores ganancias” (Cesar, 2012, p. 112).

Las organizaciones además de apoyar proyectos de bienestar social de esta forma, crean una marca significativa y de gran impacto en el consumidor, a tal manera que generan solidez, respaldo y

confianza en los mismos. Muchas empresas a nivel internacional practican la responsabilidad social de forma que puedan crear más valor para sus productos o servicios y que sus clientes tengan una percepción favorable de la empresa.

En Honduras hay muchas empresas que están incluyendo en sus estrategias la responsabilidad social corporativa, con el objetivo de crear actividades que les permitan visualizarse realizando actividades para el beneficio de la educación, artes, comunidades, salud. En este entendido, se identifica una lista de empresas socialmente responsables (principales Empresas) en Honduras, según (García, 2015):

- Altia Smart City
- Aquafinca
- Bac Credomatic Honduras
- Banco Centro Americano de Integración económica (BCIE)
- Fundación Tigo
- Grupo Terra
- Supermercados La Colonia
- Grupo Financiero Ficohsa
- Grupo Unicomer, entre otros...

El informe oficial, presenta 40 empresas reconocidas a nivel Nacional con reconocida trayectoria de RSE. Estas empresas destinan parte de su presupuesto para realizar actividades con enfoque de mejora social., World Vision Honduras desea convertirse en socio estratégico de dichas empresas que compartan sus valores y objetivos en pro del mejoramiento de la población; En este contexto, se comprende que el marketing social debe de pasar a formar parte de la cultura organizacional de la empresa, como punto de partida para incentivar a los colaboradores a sentirse comprometidos y familiarizados con la organización y más aun con la propuesta de marketing social que se desarrolla. World Vision Honduras se encuentra ante un reto por desarrollar que a su vez, resulta necesario para tener logros eficientes y alcanzar los objetivos sociales planteados.

(Pérez, 2004) Recomienda a las OSC u ONGs a presentar propuestas sociales en vista de ser estas quienes poseen el sustento sobre la problemática social. A fin de determinar los resultados que se pretende alcanzar, a lo largo del desarrollo del proyecto. A su vez, en ponderar la puesta en práctica de socializar con los colaboradores los objetivos y la estrategia del proyecto para que sean ellos parte activa en el logro de los mismos

La percepción de RSE varía de país a país, según los vacíos y necesidades que ve el ciudadano. De ahí la diversidad con las definiciones y las marcas escogidas en cada nación. Pese a

notar estas brechas en el sondeo, hay un gran valor en el hecho que sea la primera medición de empresas y marcas Vs. lo que el público percibe por RSE. También en analizar el peso que se da a cada industria mencionada y la proporción de empresas locales que para el público son socialmente responsables.(Fernandez, 2014, p. 14)

Caso Éxito RSE (Fernández, 2014): BAC CREDOMATIC, HONDURAS

**Nombre del proyecto:** Programa de Desarrollo para las PyME

**Inversión:** Créditos para PYMES por US\$500 millones en toda la región.

**Logros:**

- En 2013 se capacitaron a 7646 pymes en temas de mercadeo estratégicos, contables entre otros. Esto fue posible gracias a que el 40% de la organización participa en el programa de voluntariado que orienta a los microempresarios sobre cómo desarrollar adecuadamente los emprendimientos.
- Como resultado, el banco entregó créditos por US\$500 millones y los beneficiados desarrollaron depósitos por US\$1000 millones.
- Desde el 2008 a la fecha se han capacitado 28 192 propietarios de negocios.
- Dentro de este proyecto funciona la línea PYMERCADO, que es una iniciativa que promueve la creación de una comunidad virtual, con el objetivo de convertirse en una red que promueva nuevos negocios, encadenamientos productivos y la cooperación entre pymes; en 2013 se registraron 5800 emprendimientos.
- Como parte de la inclusión financiera que promueve BAC|CREDOMATIC también se ha implementado un esquema de banca de segundo piso mediante, donde se otorgan líneas de crédito a instituciones que financian y apoyan a mipymes en Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

Cabe destacar que el tema de la responsabilidad social empresarial ha tomado un gran auge en las instituciones socialmente responsables, debido a las implicaciones que conlleva dicha práctica. La empresa también obtiene beneficios en anunciarse mediante su contribución en la realización de proyectos y apoyo a obras sociales.

A su vez, se evidencia que a través del pasar del tiempo se han ido estableciendo relaciones entre empresas y la comunidad, en vías de mejorar la calidad de vida de la población y contribuir al desarrollo de comunidades y naciones en general.

Un número cada vez más significativo de empresas han establecido la proyección de forma directa mediante proyectos que han desarrollado por medio de sus áreas de desarrollo. Así mismo; con alianzas con ONGs (Raufflet, 2011). El beneficio que brindan las ONGs es su vasta experiencia en el tema y su reconocida trayectoria en el país.

Caso de Éxito, RSE de alianza entre Empresa/ONG:

### **IKEA/UNICEF**

IKEA, Fue la primera empresa en Reino Unido en dejar de utilizar bolsas de plástico, removiéndolas de sus cajas y sugiriendo a sus clientes que usen las famosas bolsas azules de tela de la marca

IKEA fue fundada en 1943 por Ingvar Kamprad, en Suecia. Kamprand comenzó vendiendo diversos artículos por correo, hasta especializarse en muebles. Los catálogos fueron en un principio su principal arma de marketing, y continúan existiendo, pero ahora la marca cuenta con tiendas en más de 40 países en todo el mundo.

Como parte de su alianza con **UNICEF**, IKEA donó dos dólares por cada uno de sus ositos de peluche BRUMM, la campaña se llamó “A bear that gives” y entre 2003 y 2005 recaudó más de 2 millones de dólares; IKEA coopera con diversas instituciones, ONGs, sindicatos y diversas organizaciones para desarrollar y mejorar el impacto de sus actividades empresariales a nivel social y ambiental.(Martínez Herrera, 2009, p. 194)

## **2.4 Proyecto de World Vision Honduras**

En esta sección se realizan perfiles de proyectos que actualmente se encuentran en ejecución por World Vision. En estos perfiles se debe dar a conocer de forma corta el proyecto, los beneficiarios del mismo el impacto y el tiempo de ejecución.

### **2.4.1 Futuros Brillantes**

#### Descripción del proyecto

Futuros Brillantes es un Proyecto de cuatro años que aumenta el trabajo decente de jóvenes mientras reduce el trabajo infantil y mejora el cumplimiento de los derechos laborales en Honduras. Por medio de servicios directos en educación, medios de vida, empleo juvenil, trabajo decente, creación de conciencia sobre el trabajo infantil y la Promoción del cumplimiento de los derechos laborales.

El proyecto trabaja en conjunto con el Gobierno de Honduras, el sector privado, las organizaciones de Trabajadores y otros actores para fortalecer la capacidad de la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS) de identificar y atender el incumplimiento al derecho laboral en materia de trabajo infantil, libertad de asociación y negociación colectiva.

#### Enfoque:

Educación y Empleo Juvenil: WVH implementa su enfoque basado en la comunidad promoviendo el establecimiento de comités comunitarios de trabajo infantil y proporcionando servicios claves tales como capacitación a maestros, servicios de generación de ingresos, grupos de ahorro y capacitación empresarial para jóvenes y sus padres.

Derecho Laboral: el proyecto lidera acciones para el fortalecimiento de la capacidad de la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS) de identificar y utilizar herramientas para asegurar la corrección de violaciones de ley relacionadas con la libertad de asociación y negociación en el sector maquila. En coordinación con socios locales y la STSS, el proyecto tiene como meta brindar servicios a 10.000 trabajadores mediante 95 centros de Derecho Laboral que operan a nivel urbano y rural.

Innovación y Sostenibilidad: el proyecto Futuros Brillantes incorpora ofertas innovadoras para mejorar las intervenciones en temas de trabajo infantil y derechos laborales. Futuros Brillantes construye una red local para asegurar resultados transformadores a largo plazo, al implementar un modelo comunitario con la participación de diversos actores.

## **2.4.2 Construyendo Entornos Seguros y Saludables para la niñez**

### Descripción del proyecto

El proyecto Construyendo Entornos Seguros y Saludables para la Niñez contribuye a mejorar las condiciones de vida de niños y niñas entre las edades de 6-12 años de 10 escuelas ubicadas en el Norte del País, creando un ambiente protector y saludable que estimule su desarrollo integral. El proyecto atiende la problemática de saneamiento básico e higiene, así como también la reducción de los ambientes de violencia que existen en los centros educativos a los que asisten y sus comunidades, haciendo evidente la necesidad de crear entornos seguros donde la niñez de Honduras pueda crecer y formarse de una manera adecuada para obtener mejores oportunidades en un futuro.

### Metodología:

- Re organización y fortalecimiento de las capacidades de los maestros, padres y madres en los centros educativos participantes con la metodología de casa y escuelas saludables.
- Re organización y capacitación de los comités de saneamiento infantil escolar y participación de estos activamente en un diálogo para proponer una metodología participativa, para promover cambios de comportamiento higiénicos y de saneamiento.
- Fortalecimiento en los procesos de formación en los cuatro temas básicos de higiene: Higiene Personal, Saneamiento de la Vivienda, Agua para Tomar y Uso y Mantenimiento de la Letrina.
- Incorporación de un proceso de formación y capacitación para la prevención de la violencia en la escuela y protección del niño y la niña en la familia y la comunidad contribuyendo al bienestar integral de la niñez.
- Vinculación de las organizaciones escolares de saneamiento básico al proceso que impulsa World Vision para la conformación de una red municipal de niñez, adolescencia y juventud

que da un valor agregado al proceso y genera mayor impacto en los temas que aborda el proyecto.

- Vinculación de las organizaciones comunitarias de adultos (sociedad de padres y madres de familia, patronatos, juntas de agua, voluntarios entre otras) al proceso para el respaldo y sostenibilidad desarrollado a los niños y niñas.

### **2.4.3 Mujeres en Fabricas**

#### Descripción del proyecto

El proyecto Mujeres en fábricas está capacitando a mujeres trabajadoras y madres de familia que trabajan en este sector productivo para ayudarles a expandir sus carreras e incrementar sus ingresos. El proyecto ayuda a las fábricas a desarrollar y retener una fuerza laboral productiva y mejorar la eficiencia e identificar una fuente sostenible de talento femenino para un futuro liderazgo. El proyecto pretende cerrar las brechas de desigualdad dentro de la economía familiar, y los entornos sociales, para que de esta forma las mujeres puedan buscar empleos mejorados y aumentar su participación en la toma de decisiones tanto en el trabajo como en sus hogares.

#### Objetivos:

1. Proporciona un programa de Formación eficaz y sostenible para empoderar a las trabajadoras de las fábricas.
2. Implementa Formaciones Habilitadoras para Manejo de Fábrica.
3. Desarrolla la capacidad de cada fábrica para apoyar la sostenibilidad del programa al final del periodo de formación.
4. Documenta los éxitos del programa y lecciones aprendidas para orientar a cualquier fábrica o empresa que busca replicar el programa.

#### **2.4.4 Empleabilidad y Emprendimiento con Tecnología**

##### Descripción del proyecto

El proyecto Empleabilidad y Emprendimiento con Tecnología tiene como objetivo primordial contribuir al aumento de la empleabilidad juvenil por medio del mejoramiento de sus capacidades y habilidades empresariales, en un entorno saludable; fomentando actividades entre los jóvenes para la generación de ingresos. El proyecto pretende regenerar el fortalecimiento de capacidades en el uso de la tecnología en NNAJ, adultos y maestros para crear mejores oportunidades para su calidad de vida por medio de la enseñanza para la empleabilidad y el uso adecuado de las TIC's.

##### Bases del proyecto:

1. Desarrollo del compromiso y del liderazgo comunitario.
2. Desarrollo de habilidades para la vida y habilidades técnicas.
3. Promoción y fomento de la empleabilidad y del espíritu emprendedor.
4. Fortalecimiento de capacidades para el uso de las tecnologías en niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos y maestros.

##### Estrategias:

- Tecnología de la Educación: Proporciona a tres escuelas laboratorios de computación, contenidos digitales relevantes y acceso a Internet y proporciona un centro a la comunidad con software y capacitaciones. La tecnología de la educación es el único capaz de hacer frente a muchos desafíos de la educación en este mundo de constante desarrollo, lo que lleva a las ganancias en el aprendizaje académico y prácticas esenciales para la vida.
- Formación y Certificación en Habilidades técnicas: los empleadores proporcionan capacitación y certificaciones de habilidades pertinentes. Esto hace que los jóvenes logren tener más oportunidades en el mercado laboral y aumenta el compromiso con el sector privado.
- Formación Pedagógica del Siglo 21 para profesores y estudiantes asistentes: Proporciona capacitaciones en pedagogía del Siglo 21, alfabetización digital y el uso efectivo de Internet, la infusión de la tecnología en las lecciones para mejorar la enseñanza y el aprendizaje. Proporciona el entrenamiento mensual de los maestros, apoyándolos y evaluándolos en el uso de la tecnología en el aula de clase.



- **Entrenamiento en habilidades de negocios:** Proporciona habilidades para los negocios y formación empresarial. Ya sea un empleado o emprendedor, las habilidades de negocios son esenciales para que los jóvenes tengan éxito. Estas habilidades incluyen la gestión del tiempo, gestión de proyectos, técnicas de presentación, escritura del curriculum vitae y preparación para entrevistas.

### **2.4.5 Construyendo mi Futuro**

#### Descripción del proyecto

World Vision Honduras (WVH) cree firmemente que nuestra sociedad sólo puede ser transformada si nuestros niños y jóvenes son los protagonistas de ese objetivo, por lo que esta iniciativa fomentará la inclusión de las mujeres jóvenes en las actividades del proyecto. El proyecto aborda las cuestiones de género e igualdad en el proceso de formación, actividades para la inserción en el mercado laboral y para la generación de ingresos de los jóvenes, como actores clave en la implementación de este proyecto.

El proyecto contribuye a la expansión de la igualdad de oportunidades para el empleo y el autoempleo de los jóvenes entre 17 y 29 años en las zonas urbanas y rurales de Honduras. Su objetivo es luchar contra el desempleo y el subempleo entre los jóvenes, centrándose en dos componentes principales: la "empleabilidad" y el desarrollo de habilidades de "espíritu empresarial" para los hombres y mujeres jóvenes. Asimismo WVH cuenta con el apoyo de actores claves para el desarrollo y el éxito del proyecto.

#### Metas:

- Mejora de las oportunidades económicas
- Desarrollo de competencias técnicas y profesionales.
- Adquisición de empleo o inicio de negocio propio

Resultados esperados:

- Los jóvenes insertados en el mercado laboral de manera efectiva.
- Jóvenes operando en actividades de generación de ingresos de acuerdo con la oferta y la demanda local, regional y nacional.
- Centros de Formación Técnica y Vocacional, organizaciones y actores clave desarrollando acciones de la iniciativa empresarial y el empleo para los jóvenes vulnerables.

#### **2.4.6 Safe Water for Ojojona**

Descripción del proyecto

Agua Segura para Ojojona contribuirá a mejorar la salud de las familias pobres y de su bienestar al proporcionar a las familias un mejor acceso a los sistemas de agua potable sostenible, instalaciones sanitarias adecuadas en 150 casas, 7 escuelas y 2 centros de salud, la educación en las buenas prácticas de higiene y el fortalecimiento de las capacidades de las estructuras locales como las Juntas de Agua, Comités de Saneamiento Básico y Comités de Saneamiento. El proyecto promoverá la capacitación de líderes y familias de la comunidad con el fin de garantizar la sostenibilidad de las intervenciones.

Meta del proyecto:

Contribuir a mejorar las condiciones de saneamiento y la implementación de prácticas de higiene de 1.732 beneficiarios en Ojojona hasta el 31 de diciembre 2018.

Metodología:

**Género** la participación equitativa de hombres y mujeres se promoverá en los Comités de Saneamiento Básico y juntas de agua. Al garantizar el equilibrio de género en todos los aspectos del programa y dar educación general sobre el papel de las mujeres y los hombres, los proyectos espera promover a las mujeres como un miembro más de la sociedad en condiciones de equidad para garantizar que las mujeres seguirán teniendo una oportunidad para la toma de decisiones y el acceso al aprendizaje a través de la participación en los procesos de formación.

*Medio Ambiente* Durante el proceso de la educación de las familias, vamos a incluir un programa para la protección de la microcuenca que proporcionan agua potable a las comunidades seleccionadas. Las juntas de agua recibirán capacitación sobre manejo de recursos naturales dentro de la microcuenca de usar y gestionar el agua de manera sostenible. Para producir agua en cantidad y calidad de una manera sostenible.

## **2.5 Antecedentes de Marketing en World Vision**

En la organización no se antecedentes de estudios o acciones relacionadas al mercadeo. Por mucho tiempo World Vision ha pasado por desapercibida para la gestión de fondos a nivel nacional, debido a suficiente cantidad de fondos que recibía de las Oficinas de Soporte ubicadas en los países desarrollados (Donantes).

Al verse reducidos los fondos para la oficina de Honduras, la organización comienza a dar pasos hacia la búsqueda de fondos y socios con la empresa privada.

Se han tomado acciones como pintar el edificio ubicado al final de Boulevard Morazan para crear visibilidad de la marca, con el logo en lo alto del edificio. También está pautando anuncios en televisión y en los cines.

A pesar de estas acciones no se tiene un estudio detallado que dé a conocer la perspectiva de la empresa privada especialmente la que se caracteriza por tener el componente de responsabilidad social.

## 2.6 Glosario

**Marketing:** Es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de desenvolver las ventas. La palabra marketing en inglés “*market*” significa “*mercado*”, es por ello que se puede comprender tanto el análisis del mercado y los consumidores.

**Marketing social:** Es la aplicación de diferentes técnicas de marketing comercial con el fin de persuadir o convencer a la persona para que adopte un comportamiento a favor de la sociedad y en beneficio propio. Es una negociación que va más allá de lo económico y tiene intereses de beneficio a la sociedad.

**Marca:** Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

**Networking:** Es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

**Inbound marketing:** Es una herramienta que 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 esta técnica los clientes se acercan a ti.

**TICs:** Como las tecnologías tradicionales de la comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las tecnologías modernas de la información caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos como la informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces.

## **Capítulo III. Metodología**

### **3.1. Enfoque y métodos**

El enfoque de esta investigación es cualitativo, se quiere conocer y obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. El investigador pregunta cuestiones abiertas para obtener respuesta a sus preguntas de investigación y poder alcanzar sus objetivos.

De acuerdo a lo citado en el libro de Metodología de la Investigación, del autor Roberto Hernández Sampieri (2006), el investigador cualitativo utiliza técnicas de recolección de datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos.

El método utilizado es inductivo, en este estilo el investigador entrevista personas, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones, esto permite al realizar varias entrevistas obtener una perspectiva general del tema de investigaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

Utilizando el enfoque cualitativo y el método inductivo se obtendrá información para poder conocer los elementos y factores que considera importantes las empresas con responsabilidad social para poder financiar proyectos de organizaciones no gubernamentales o poder convertirse en socios estratégicos de estos.

### **3.2 Diseño de la investigación**

La investigación cualitativa tiene un diseño de investigación – acción, Sandín (2003, p. 161) señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, “propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación”.

Por su parte, Elliot (1991) conceptúa a la investigación-acción como el estudio de una situación social con miras a mejorar la calidad de la acción dentro de ella.

Las entrevistas, la observación y la revisión de documentos son técnicas indispensables para localizar información valiosa, como también los grupos de enfoque. Regularmente se efectúan

varias sesiones con los participantes del ambiente; y de hecho, en la modalidad de investigación-acción participativa es un requisito ineludible. (Sampieri 2006).

El plan debe incorporar soluciones prácticas para resolver el problema o generar el cambio. De acuerdo con Stringer (1999) y Creswell (2005), los elementos comunes de un plan son:

- Prioridades (aspectos a resolver de acuerdo con su importancia).
- Metas (objetivos generales o amplios para resolver las prioridades más relevantes).
- Objetivos específicos para cumplir con las metas.
- Tareas (acciones a ejecutar, cuya secuencia debe definirse: qué es primero, qué va después, etcétera).
- Personas (quién o quiénes serán responsables de cada tarea).
- Programación de tiempos (calendarización): determinar el tiempo que tomará realizar cada tarea o acción.
- Recursos para ejecutar el plan.

### **3.2.1 Estructura de la investigación**

El diseño de esta investigación es abierto, flexible, construido a través de las investigaciones que se realicen en los procesos de recolección de datos.

El plan a seguir o diseño que tendrá la investigación:

1. Planteamiento de problema
2. Revisión de literatura
3. Establecimiento de la metodología de investigación
4. Obtención de resultados y análisis de los mismos.
5. Estrategia de marketing para World Vision Honduras.

### **3.2.2 Población y Muestra**

La población que se define para este estudio son las empresas privadas, un número de 40 empresas que se seleccionan como socialmente responsables en un estudio publicado en la revista Mercados & Tendencias, 2014, así mismo por el FOPRIDEH (Federación de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo de Honduras). Empresas que practican o tienen programas de responsabilidad social, para finalidades de la investigación se enfocara en poder aplicar el instrumento de investigación a las ubicadas en la de Tegucigalpa.

La muestra es de 7 empresas y el instrumento dirigido a gerentes o jefes de áreas de responsabilidad social tanto en empresas con las que World Vision tenga relación actualmente así como empresas de prestigio que tiene programas de responsabilidad social con las cuales World Vision podría realizar alianzas estratégicas.

El número de entrevistas que se desarrollaron es de 7, a personas con cargos en áreas de responsabilidad social para poder tener sustentables datos cualitativos que interpretar.

### **3.2.3 Unidad de Medida**

La unidad de medida para el análisis será el número de empresas socialmente responsables.

## **3.3 Técnicas e Instrumentos aplicados**

### **3.3.1 Técnica**

La técnica que se implementa para la recolección de datos que permita el estudio del problema, es por medio de entrevistas. (Anexo 1)

Entrevista cualitativa; pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera. (Sampieri 2006).

Al culminar el proceso de entrevistas, se dispone de datos e información relevantes que darán apertura el desarrollo de una estrategia de marketing que World Vision Honduras pondrá en implementación para el trabajo con empresas socialmente responsables en Honduras.

### 3.4 Fuentes de información Primera y Secundaria

Dentro de las fuentes primarias, se obtienen directamente de los jefes de áreas de responsabilidad social también se utilizó para esta investigación libros con temas que permitan profundizar y aplicar conceptos de marketing, marketing social, texto de responsabilidad social empresarial.

Y como parte de las fuentes secundarias se cuenta con información de revistas con estudios en responsabilidad social, marketing en las organizaciones no gubernamentales, estudios de estrategia de marketing social y digital.



## **Capítulo IV. Resultados y Análisis**

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento establecido en el capítulo III. Metodología de Investigación.

Por medio de las entrevistas desarrolladas y una vez procesada la información, mediante las respuestas obtenidas; se da apertura a la generación una estrategia apropiada para World Vision y el trabajo que debe de realizar para lograr relaciones con las empresas socialmente responsables.

El propósito fundamental de los datos obtenidos es conocer porque las empresas deciden ser socialmente responsables, que tipos y características tiene los programas de responsabilidad social que realizan y conocer la imagen que tiene World Vision para ellos.

El análisis de los datos se compartio de forma narrativa y según los temas de la información obtenida por medio del instrumento.

Finalmente se presentan las conclusiones del diagnóstico, producto del análisis obtenido del instrumento aplicado.

### **4.1 Resultados Obtenidos**

En esta sección se presenta de forma narrativa los datos obtenidos por el instrumento aplicado a las diferentes empresas socialmente responsables.

#### **4.1.1 Supermercados La Colonia**

Se compartió el instrumento con la Licenciada Gabriela Carvajal, quien es la Coordinadora de Beneficios y Responsabilidad Social Empresarial de Supermercados La Colonia. Ella comenta que el valor agregado que la responsabilidad social le da a su negocio es que les permite ser una empresa que nuestra sus valores y las practicas éticas. Supermercados La Colonia ha realizado este tipo de programas con el fin de buscar el bienestar común de Honduras conjunto a sus empleados.

Los proyectos que tiene actualmente son: Dar para educar, Honduras: Recursos de mi tierra, Socios por un día, Bolsas Oxo-Biodegradables. Las características de sus programas son que generan un impacto real y que sean sostenibles con el tiempo.

Los temas que ha decido apoyar a través de la responsabilidad social son Educación, Comunidad, Programa Voluntariado.

Estos programas con el fin de reducir la pobreza apoyando la educación preescolar de niños y niñas de escasos recursos.

A la comunidad a través de programa en de apoyo a productores hondureños mediante programas que consiste en brindar ayuda financiera, técnica.

Las zonas de alcance de los programas de Supermercados La Colonia son la Zona Norte, Centro y Sur del país. En las cuales ejecuta programas en alianzas con Banco Ficohsa y Funder.

La licenciada Carvajal comparte que a través de este tipo de programas Supermercados La colonia ha sido reconocida por 4 años consecutivos como empresa socialmente responsable.

Ellos realizan la publicación de las actividades de responsabilidad social a través de prensa, televisión, página web.

#### **4.1.2 Grupo Terra**

Por parte de la Corporación Grupo Terra, la Licenciada Estela Cáceres amablemente respondió la entrevista planteada, (Oficial de Programas de Responsabilidad Corporativa).

Ella comenta que Grupo Terra a través de sus 35 años de trayectoria se ha distinguido por una cultura de valores de respeto y responsabilidad, así como impulsar una mejor calidad de vida de sus colaboradores y las comunidades en plena armonía con el medio ambiente.

También menciona que es difícil medir los resultados o impacto de las prácticas de responsabilidad social a través de los años, pero los logros alcanzados en los últimos años en la creación de valor económico y social del país han sido importantes.

El valor agregado que el trabajo de responsabilidad social le da al negocio es que pueden contribuir al lugar donde tiene operaciones, ayudando a las comunidades y en la mejora de la reputación.

La responsabilidad social crea un sentido de pertenencia con los empleados, incrementa la credibilidad, confianza de los accionistas y atrae nuevos inversionistas, mejorando las relaciones con los grupos de interés.

La orientación que tiene sus proyectos son los siguientes:

- El bienestar y desarrollo humano de sus colaboradores
- El desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente.
- El mejoramiento de la educación de los niños y niñas.
- El mejoramiento de la infraestructura productiva.

Los tres pilares fundamentales de la Fundación Terra, son la Educación, Tecnología y Desarrollo Social.

En el área de educación actualmente tiene los siguientes proyectos: Becas Tutoriales, Kit Educativo, Centros Pre-Basicos.

En el área de tecnología cuentan con los siguientes proyectos: Programa Tecnología para Todos y Alfabetización Digital.

Las zonas de alcance de sus proyectos son la zona norte y centro de Honduras. Sus principales aliadas para la implementación de programas de responsabilidad social son entes gubernamentales, ong's y escuelas públicas.

Ellos informan a la sociedad sobre la labor que realizan a través de su propia página web donde publican el trabajo realizado por su fundación y por medio de las redes sociales.

Se refiere a World Vision Honduras como una organización sin fines de lucro que tiene programas de desarrollo, programas educativos, programas que fortalece valores en la niñez. También atienden en caso de emergencias y desastres naturales. Son una institución muy prestigiosa y de alta credibilidad a nivel internacional.

Considera que hacer alianzas con World Vision puede mejorar la imagen de su empresa porque World Vision es una gran organización, que realmente tienen programas integrales y contribuyen mejorar la calidad de vida de sus beneficiados y aportan al desarrollo de los países donde tienen representación.

### **4.1.3 TIGO**

Tigo, por medio de "Fundacion Tigo" ha sido la única empresa de telecomunicaciones que ha recibido reconocimiento de empresa socialmente responsable en Honduras. La responsabilidad social es parte de la cultura de Tigo que le permite aportar algo en retorno a la comunidad por su

apoyo y lealtad a la marca, les genera buena voluntad hacia la empresa y les ayuda a fortalecer las relaciones no solo con la comunidad sino también con las autoridades gubernamentales.

La licenciada Larissa Espinal, Gerente de Fundación Tigo, comparte los diferentes proyectos que tiene la fundación. Los principales enfoques de trabajo son:

- Educación
- Salud
- Comunidades
- Emprendimiento.

Con sus programas de Educación ha logrado beneficiar a maestros y estudiantes proporcionando las herramientas, consejos y mejores prácticas para maximizar el uso de las redes sociales, correo electrónico y programas de seguridad digital.

El apoyo a las comunidades ha sido orientado hacia programas e instituciones sociales, con programas de reforestación o reciclaje.

Su programa de Salud, “Tigo te cuida” ofrece servicios de atención primaria via telefónica, y que beneficia principalmente a mujeres del interior del país.

Sus programas tienen presencia en todo el territorio hondureño, pero el mayor enfoque se destina en la zona Norte y Centro del país.

Sus aliados para la implementación de programas son: Organizaciones no gubernamentales, entes gubernamentales y organizaciones internacionales, universidades. Algunos aliados específicos que tienen son: USAID, UNITEC, Secretaria de Educacion, Voces Vitales, Junior Achievement, Fundacion Lady Lee, Conatel, United Way.

También a través de sus programas ha creado una red de voluntarios dentro de la organización y también programas para beneficiar y motivar a sus empleados.

Los medios por los que comparte su trabajo son la televisión, pagina web propia y las redes sociales.

Conoce de World Vision que es una organización que apoya el desarrollo integral de la educación en los niños y niñas de escasos recursos.

Considera que World Vision goza de reconocimiento internacional y experiencia, con la base operativa de World Vision se puede expandir o replicar cualquier proyecto en favor de la educación.

#### **4.1.4 Bac Credomatic**

El instrumento se aplicó a la licenciada Jennifer Espinal quien se desempeña con el cargo de Ejecutiva de Responsabilidad Social Corporativa y Ciudadanía. Nos compartió que a través de la responsabilidad social Bac Credomatic se compromete a gestionar nuestro negocio de forma responsable y a desarrollar iniciativas que aprovechen nuestros conocimientos y fortalezas, para mejorar la calidad de vida de las personas que se relacionan con nosotros y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde operamos.

Como sus principales temas para el trabajo de responsabilidad social tiene:

- Educación y Salud Financiera
- Desarrollo Comunitario
- Medio Ambiente.

Por medio de sus programas buscan fomentar la salud financiera de las personas y empresas, con miras a una sociedad más informada, consciente y próspera.

Su programas de también están dirigidos al personal de su empresa enfocados en el desarrollo del talento humano, creando un ambiente de oportunidades donde los colaboradores pueden desarrollarse y tener éxito personal, profesional y en la empresa.

Las zonas de alcance de sus proyectos son principalmente en el Centro y Norte de país. Los medio por donde se comparte los trabajo que realizan son las redes sociales y su propia página web.

Cuenta con alianza con la Universidad Tecnológica Centroamericana, con un programa de apoyo de becas de financiamiento. También realizan trabajo de responsabilidad social con entes gubernamentales y otras empresas privadas.

Conocen a World Vision como una organización en pro de la responsabilidad social, con proyectos que benefician a comunidades con oportunidades de desarrollo.

Reconoce que World Vision trabaja con proyectos sostenibles que pueden crecer y desarrollarse con el establecimiento de alianzas estratégicas que les permitan brindar el valor agregado para el crecimiento de sus proyectos.

#### **4.1.5 Farmacias Kielsa**

El gerente de Responsabilidad Social de Farmacias Kielsa nos comenta que a través de los programas que tiene reciben como valor agregado de mejorar las relaciones entre patrono y colaborador. Y brinda la posibilidad de ofrecer a su público o consumidor un mejor entorno y desarrollo comunitario.

Han determinado tener programas de responsabilidad social porque consideran que es la mejor forma de dirigir su negocio, al involucrar a todos los públicos de interés aseguran una mejor operación y oportunidades de mejora.

Es una forma de devolver a los clientes un poco de lo mucho que ellos han dado produce una gran satisfacción para Fundación Kielsa.

Los temas que ellos trabajan a través de sus programas son: Salud, Niñez, Desarrollo Comunitario y Prevención de la desnutrición infantil. Las características de sus proyectos van enfocadas en la salud preventiva, son educativos y la implementación de huertos familiares.

Los lugares o zonas donde centran su trabajo son Zona Centro, Sur, Norte y específicamente en el Corredor Seco.

Sus aliados a la hora de implementar los programas de responsabilidad social son Empresas privadas y las Ong's. Específicamente tiene alianzas con: Programas mundial de alimentos, Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y Ficohsa.

Comparten al público sobre el trabajo realizado a través de página web propia de la Fundación y Farmacias Kielsa y por medio de las redes sociales.

Apunta que World Vision es una organización enfocada en mejorar la calidad de vida de niños, adolescentes y familias de escasos recursos.

Considera que realizar una alianza con World Vision puede mejorar la imagen de su negocio gracias a que World Vision es una organización con importante credibilidad a nivel mundial y goza de excelente respaldo.

#### **4.1.6 Banco Ficohsa**

Por parte de Banco Ficohsa, la licenciada Dora Colindres, Jefe de Responsabilidad Social Corporativa nos comentó que el valor agregado que el trabajo de responsabilidad social le da a su negocio es la manera en que las acciones prácticas y políticas en los ámbitos ambientales, sociales y económicas se alinean a la estrategia de los negocios. Se caracteriza por tener en cuenta el impacto de sus operaciones o actividades en clientes, proveedores, colaboradores, accionistas, comunidad local, medioambiente y la sociedad en general, de manera que se puedan preservar los recursos para las generaciones presentes y futuras.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Ficohsa tiene como objetivo el escuchar, atender demandas y crear una relación mutuamente beneficiosa entre las diferentes partes (accionistas, colaboradores, prestadores de servicios y comunidad en conjunto) para promover una conducta ética, contribuir con el desarrollo económico, social y ambiental de los países donde Ficohsa tiene presencia.

Los temas que tienen como enfoque son: Medio Ambiente, Educación financiera, Voluntariado corporativo, Ética institucional.

Tiene influencia en todas las zonas del país a través de sus programas de responsabilidad social, en el norte, occidente, centro, sur, oriente del país.

El trabajo que realiza la fundación tiene también un componente de alianzas, y la fundación mantiene relación con entes gubernamentales, ongs, empresa privadas y universidades.

Es una de las empresas que utiliza la mayor cantidad de medios para informar al público del trabajo de responsabilidad social, podemos ver publicaciones de ellos a través de televisión, prensa, radio, pagina web propia y redes sociales.

Que conocen de World Vision, que es una organización no gubernamental que apoyo al desarrollo sostenible de Honduras, a través de diferentes proyectos en diferentes comunidades del país.

Consideran que una alianza traería un beneficio, incrementando las acciones que tengan un mayor impacto en sus partes interesadas en común.

#### **4.1.7 Loto**

La licenciada Carlota Figueroa compartió que el valor agregado que la responsabilidad da a Loto es que logran visualizarse como un buen vecino corporativo. De manera que han desarrollado diferentes tipos de programas para minimizar los impactos negativos que se generan de las operaciones del negocio y ayudar a mejorar las condiciones del país.

El compromiso con el cliente, la calidad, la integridad, el trabajo en equipo, el respeto por las personas, las actividades con la comunidad, la voluntad de ganar y nuestra responsabilidad de construir una Honduras mejor.

Los temas que Loto desarrolla en sus actividades de responsabilidad social son sobre Salud, Medio Ambiente y Niñez.

Con actividades como donación de material didáctico y escolar a escuelas de escasos recursos, o mediante apoyo económico para distintos centros de salud de Honduras.

Realizan sus esfuerzos de responsabilidad social en la zona norte y centro del país. Sus principales aliados para ejecutar este tipo de programas son las organizaciones no gubernamentales. Y también tiene programas de apoyo a las personas de la tercera edad.

Los medios de comunicación que utilizan para compartir sus logros de responsabilidad social son prensa, radio y redes sociales.

Conocen de World Vision que es una organización cristiana que desarrolla programas comunitarios, pero no tienen conocimiento de los proyectos que la organización desarrolla.



## **4.2 Análisis de los Resultados**

Las empresas ya no buscan ser socialmente responsables de manera aislada, buscan el realizar alianzas y estrategias para poder trabajar con otras organizaciones, empresas, organizaciones no gubernamentales para incrementar el impacto de sus proyectos y la inversión en el área social.

El análisis de los datos obtenidos ayuda a conocer la percepción de la empresa privada así mismo, en los factores a considerar por las mismas para invertir en responsabilidad social, y sobre todo buscar los puntos en común que World Vision tiene con las empresas definidas como muestra en este estudio.

A continuación se procede a analizar cada una de las preguntas del instrumento para conocer la postura del sector privado sobre el tema de responsabilidad social corporativa y como las alianzas estratégicas con organizaciones de desarrollo internacional pueden posicionar y aumentar el valor de su negocio y generar más impacto social a través de la implementación de programas conjuntos de cooperación y colaboración.

### **4.2.1 ¿Cuál es el valor agregado que el trabajo de responsabilidad social le da a las empresas?**

El trabajo de responsabilidad social proporciona valor agregado a las empresas y se logró identificar cual es el que percibe la empresa hondureña que recibe a través de la implementación de sus programas. Se detallan a continuación.

1. Cuidado de personal y desarrollo de la comunidad: las empresas consideran que generan una mejor relación con el personal a través de estos programas que se sientan identificados con la empresa y también dar un aporte al desarrollo de la comunidad por medio de sus diferentes intervenciones.
2. Visualización: Permite a las empresas visualizarse y dar una buena imagen a los clientes, accionistas, socios que permitan que la empresa de vuelva confiable, que ellos tengan lealtad hacia la marca y seguridad.
3. Fortalecimiento de relaciones: Les permite crear relaciones con comunidad, gobierno, grupos de interés.

4. Confianza de sus clientes: Busca tener credibilidad, confianza y sentido de pertenencia de los clientes.
5. Atracción: Les permite ser más atractiva antes nuevos clientes y accionistas.

Las empresas hondureñas buscan a través de sus programas crear un impacto mayormente dentro de la empresa en sus empleados y accionistas, pero también a través de sus programas.

Para World Vision conocer el interés de las empresas por generar programas de responsabilidad social e identificar las empresas con las que comparte valores es muy importante al momento de buscar socios y donantes para implementación de programas.

#### **4.2.2 ¿Por qué las empresas han determinado tener programas de responsabilidad social?**

Antes de poder determinar una estrategia o iniciar procesos de diálogo con las empresas privadas es importante conocer por qué han decidido tener programas de responsabilidad social, como puntos importantes que podemos obtener de los datos recabados podemos mencionar los siguientes:

1. Porque es la mejor forma de dirigir el negocio, involucrando a todo el público de interés, que asegure una mejor operación y conocimiento de oportunidades de mejora. Ayuda avanzar de manera más justa y responsables en los procesos, operaciones, servicio al cliente, etc.
2. Forma parte de la cultura de las empresas y contribuye a la competitividad.
3. Porque permite devolver a los clientes y a la comunidad de lo que ellos le dan a la empresa. A través de los programas pueden escuchar y atender a las demandas de sus clientes creando relaciones mutuas entre las diferentes partes.
4. Ser parte activa del desarrollo y crecimiento del país y velar por el impacto que causan sus operaciones.

El tema de responsabilidad social ha avanzado mucho en el país y las empresas conocen y saben los beneficios que estos pueden traer a su negocio.

En la actualidad, las empresas hondureñas están creando sus propias fundaciones para la ejecución de programas de responsabilidad social, estas pueden proporcionar unos beneficios fiscales o estratégicos para sus empresas, que se miden en la mejora de su imagen ante el público.

La creación de fundaciones se puede definir como un aliado para las ong's o como un ente que sustituya el trabajo que las organizaciones no gubernamentales vienen realizando a favor del desarrollo de Honduras. Por ese motivo para World Vision Honduras conocer y tener un análisis de porque las empresa deciden tener programas de responsabilidad social es importante, de manera que pueda desarrollar una estrategia para trabajar en conjunto con fundaciones o empresas que no tiene una fundación que implemente sus proyectos con el objetivo de crear un impacto social

### 4.2.3 ¿Cuáles son los temas que priorizan a través de la responsabilidad social?

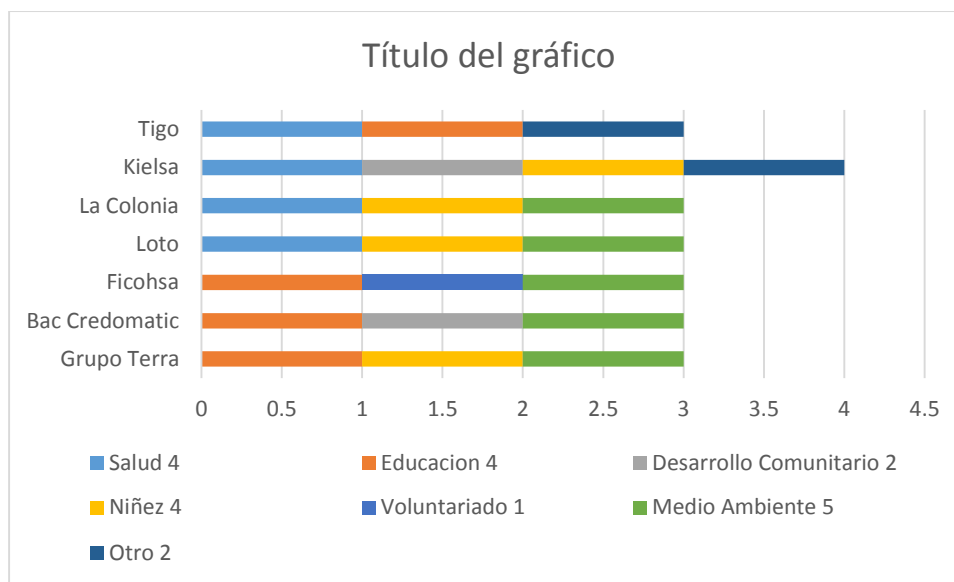


Figura 2. Temas de responsabilidad social

El principal tema que aborda la empresa privada en relación a la responsabilidad social es el tema del medio ambiente cinco de las siete empresas realizan labores medioambientales, luego tres temas que las empresa socialmente responsable abordan son Salud, Educación y Niñez.

Estos tres temas forman también parte de los temas que World Vision tiene en sus áreas de intervención (Salud, Educación y Niñez). Lo que representa una gran oportunidad para la generación de trabajo en conjunto como socio con estas empresas o que se conviertan en donantes a la causa de World Vision para la implementación de proyectos y generar juntos mayor impacto.

Actualmente World Vision tiene cuatro proyectos en el tema Salud: Ayúdame a Crecer, WASH (Agua y Saneamiento), Salud Infantil Primero, Prevención de embarazo en Adolescentes.

En el área de Educación dos proyectos: Emprendiendo con Tecnología, Empoderamiento de mujeres en fábricas.

En el tema de Niñez hay dos proyectos en desarrollo: Futuros Brillantes, Crianza con ternura.

Como parte de la estrategia y trabajo que World Vision debe realizar es incentivar e incidir en los temas que las empresas en sus áreas de responsabilidad social trabajan, de manera que se puedan generar proyectos en temas de medio ambiente, educación, salud, desarrollo con un enfoque en la niñez.

#### 4.2.4 ¿Cuáles son las zonas del país donde orientan sus proyectos las empresas privadas?

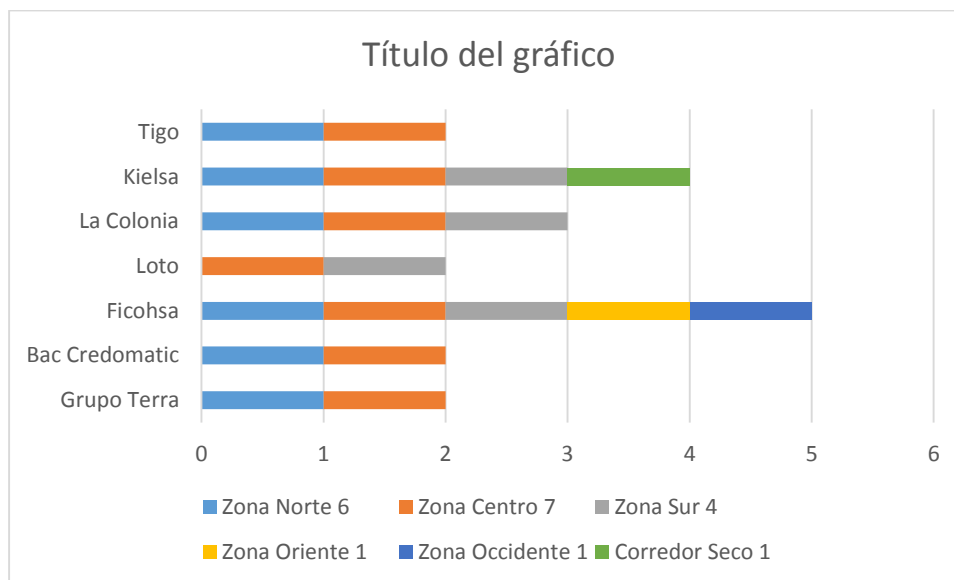


Figura 3. Zonas de Responsabilidad Social

El trabajo realizado por las empresas privadas en referencia a sus proyectos de responsabilidad social es desarrollado en la zona Centro y Norte del país.

Se puede relacionar estas decisiones debido a que son zonas donde las empresas tienen mayor visibilidad y presencia lo que para ellos es un factor importante como lo han manifestado en el valor agregado que la responsabilidad social les ofrece. No necesariamente son zonas donde mayor necesidad existe en el país pero son estos lugares a donde ellos implementan sus proyectos.

World Vision tienen presencia en estas dos zonas con oficinas de Programas Integrados y Centros Operativos, al igual que en la zona sur que se encuentra en tercer lugar para la implementación de proyectos por la empresa privada.

Los centros operativos que se encuentran en estas zonas bajo el enfoque de patrocinio e implementación de proyectos son los siguientes:

Zona Norte: Esmeralda, Lluvia de Peces, Nuevo Amanecer, Renacer, Perla de Ulua y San Antonio.

Zona Sur: Las Cabezas, Nueva Vision y Shalom

Zona Centro: Cerro de Plata, Alfarero, Saba Jireh.

El hecho que World Vision implemente proyectos en zonas de interés de la empresa privada es una ventaja para la apertura en el desarrollo de alianzas y búsqueda de fondos para la implementación de proyectos.

World Vision tiene presencia también en la zona Occidente y Oriente del país donde las empresas no destinan su trabajo también puede ser parte de una estrategia para que la empresa puede expandir su rango de intervención en otras zonas del país y que se favorezca de la visibilidad en esas zonas, donde World Vision está bien posicionado por la labor que lleva realizando por más de 20 años en esas zonas.

#### 4.2.5 ¿Quiénes son sus principales aliados al momento de implementar una acción social?

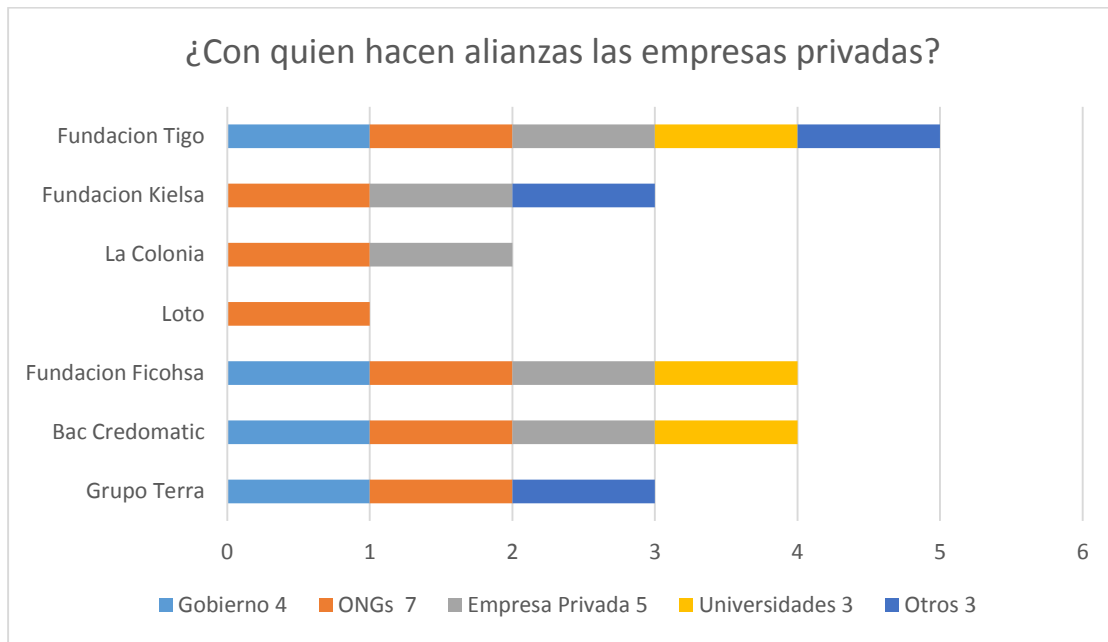


Figura 4. Alianzas de la Empresa socialmente responsables

Por la información obtenida se puede observar que las empresas privadas tienen a realizar sus acciones de responsabilidad social en conjunto. Eso representa una gran oportunidad para World Vision de poder generar alianzas y buscar fondos de parte del sector privado.

El total de las empresas privadas que fueron consultadas realizan trabajo en conjunto con organizaciones no gubernamentales y en segundo lugar realizan en trabajo de responsabilidad social con otras empresas privadas, muy posiblemente a través de sus fundaciones.

#### 4.2.6 ¿Cómo informa a la sociedad sobre los proyectos de responsabilidad social la empresa privada?

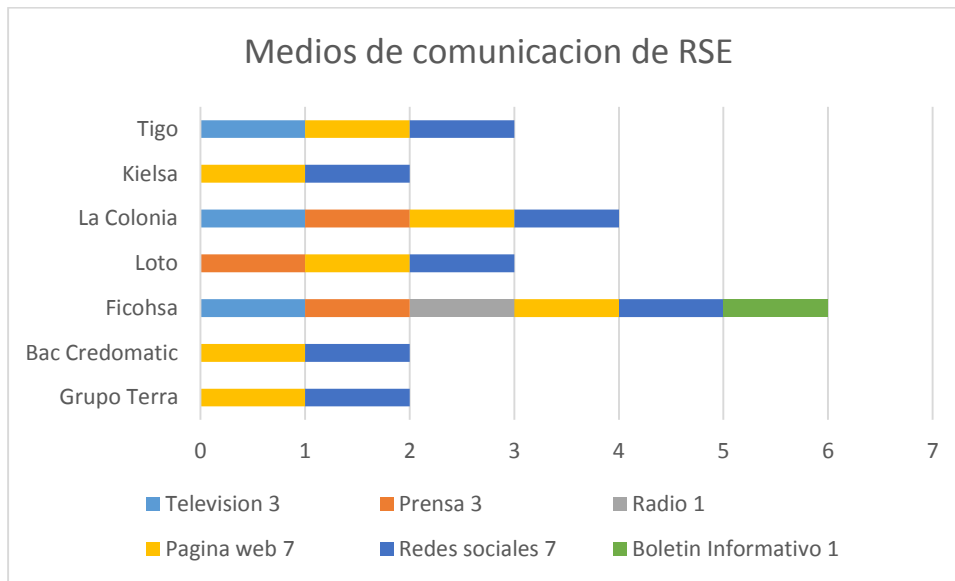


Figura 5. Medio de comunicaciones de las empresas socialmente responsables

Los principales medios de comunicación que utiliza la empresa privada para dar a conocer a sus clientes o público de interés sobre su trabajo de responsabilidad social son su propia página web y las redes sociales.

A través de estos dos medios pueden alcanzar su público meta de forma masiva.

Es importante conocer como transmiten la información las empresas porque de esa misma forma World Vision debe de dar a conocer los proyectos que la organización implementa de manera que se conozca a fondo el trabajo que se está realizando y sobre todo el impacto que tiene en las comunidades de Honduras.

World Vision cuenta con presencia en todas las redes sociales, con mayor número de seguidores en Facebook y también es la red a la que le dedican mayor tiempo.

#### **4.2.7 ¿Qué conoce la empresa privada de World Vision Honduras? ¿Considera la empresa privada que World Vision es un buen aliado estratégico?**

La empresa privada conoce poco de World Vision Honduras, y especialmente aquellas con las que no se ha tenido ninguna relación.

Saben que es una organización que trabaja para el desarrollo de comunidades y que involucra a la niñez en temas de educación, salud.

Los comentarios que dieron respuesta a la primera interrogante fueron los siguientes:

- Poco, que es una organización que ayuda al desarrollo sostenible de los países.
- Es una organización enfocada en mejorar las condiciones de vida de niños, adolescentes y familias de escasos recursos.
- Es una organización sin fines de lucro que tiene programas de desarrollo, programas educativos, programas que fortalece valores en la niñez. también atienden en caso de emergencias y desastres naturales. Son una institución muy prestigiosa y de alta credibilidad a nivel internacional.
- Es una ONG que apoya al desarrollo sostenible de Honduras, a través de diferentes proyectos en diferentes comunidades del país.
- Son una organización que trabaja en pro de la Responsabilidad Social Empresarial con proyectos que benefician a comunidades con oportunidad de desarrollo.
- que es una institución cristiana que desarrolla programas comunitarios.

Encontramos respuestas que nos reflejan un conocimiento superficial de World Vision Honduras, por lo que se ve necesario que se trabaje en el mejoramiento de la imagen ante el sector privado y sobre todo en las zonas urbanas del país.

Lo importante de las respuestas obtenidas y sobre todo a la siguiente pregunta, ¿considera la empresa privada a World Vision como un aliado estratégico que puede ayudar a mejorar la imagen de su negocio?

El 100% de los encuestados contestó que si considera que World Vision puede ser un socio estratégico, y según los comentarios por ser una organización internacional, por el respaldo que tiene son factores que se deben aprovechar.



Los comentarios obtenidos a esta respuesta fueron los siguientes:

- Por ser una organización sólida y con mucho contacto internacional para poder ayudar a la niñez el cual es uno de nuestros temas principales como Empresa Socialmente Responsable.
- Sí, pero necesito conocer más acerca de los proyectos que realizan
- Son una organización con importante credibilidad a nivel mundial y gozan de excelente respaldo
- Por qué goza de reconocimiento internacional y experiencia, con la base operativa de WV se puede expandir o replicar cualquier proyecto en favor de la educación
- Porque son una gran organización, que realmente tienen programas integrales y contribuyen mejorar la calidad de vida de sus beneficiados y aportan al desarrollo de los países donde tienen representación.
- Porque sabemos que WV trabaja con proyectos sostenibles que pueden crecer y desarrollarse con el establecimiento de alianzas estratégicas que les permitan brindar el valor agregado para el crecimiento de sus proyectos.
- Con alianzas, se pueden implementar acciones que beneficien a muchas de nuestras partes interesadas en común.

## **Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones**

En este capítulo se describe las conclusiones y recomendaciones para World Vision Honduras, mediante el enfoque en los objetivos del trabajo y el análisis de los datos obtenidos de la empresa privada. Con la convicción de poder ofrecer los productos que permitan a World Vision Honduras la obtención de fondos del socialmente responsable de la empresa privada.

### **5.1 Conclusiones**

1. No hay una estrategia para la comunicación con la empresa privada, que conocer y sabe que World Vision es una organización internacional y con respaldo pero no los proyectos que implemente específicamente. Esto limita a la organización para que pueda gestionar fondos necesita que sea conocida y determinar un canal de comunicación con la empresa privada.
2. Existen herramientas de marketing que World Vision no está utilizando para lograr un acercamiento con la empresa privada. Ellos están utilizando para dar a conocer el trabajo que realizan sus páginas web y redes sociales, World Vision debe de hacer usos de sistemas que le permitan también implementar una comunicación y transmitir mensajes con contenido específico para la empresa privada.
3. La empresa privada logra trabajar en conjunto para implementar sus proyectos de responsabilidad social y especialmente con organizaciones no gubernamentales. Lo que ofrece para World Vision una oportunidad para establecer alianzas y lograr la gestión de fondos.
4. World Vision Honduras comparte temas y áreas de trabajo con los proyectos que realiza la empresa privada, eso le permite crear una propuesta de valor enfocada en las capacidades técnicas con las que cuenta, sus trayectoria con proyectos en las diferentes zonas del país.

## 5.2 Recomendaciones

1. La creación de un catálogo de proyectos que le permita a World Vision Honduras poder dar a conocer el trabajo que realiza y los productos que la empresa privada puede financiar según su capacidad económica. Esto le permitirá a World Vision realizar alianzas con el sector privado y utilizar el catalogo como uno de los canales de comunicación.
2. Utilizar metodología de Inbound Marketing y Networking para tener un acercamiento con la empresa privada que le permita a World Vision Honduras poder dirigir mensajes específicos para este sector, dando a conocer su trabajo y las estrategias que en conjunto pueden trabajar con la empresa privada.
3. Que World Vision Honduras se presente a las empresas socialmente responsables como un aliado estratégico, que sea una relación de ganar – ganar. Al conocer que la empresa privada realizan trabajo en asocio con las organizaciones no gubernamentales debe dar a conocer el prestigio y respaldo con el que cuenta la organización.
4. Hacer uso de las metodologías y sistemas de trabajo que tiene World Vision que eso le permiten tener una ventaja competitiva ante las demás organizaciones, y poder ofrecer a la empresa privada productos que logren tener un impacto sostenible en las comunidades a través de proyectos a corto y largo plazo.

## Capítulo VI. Aplicabilidad

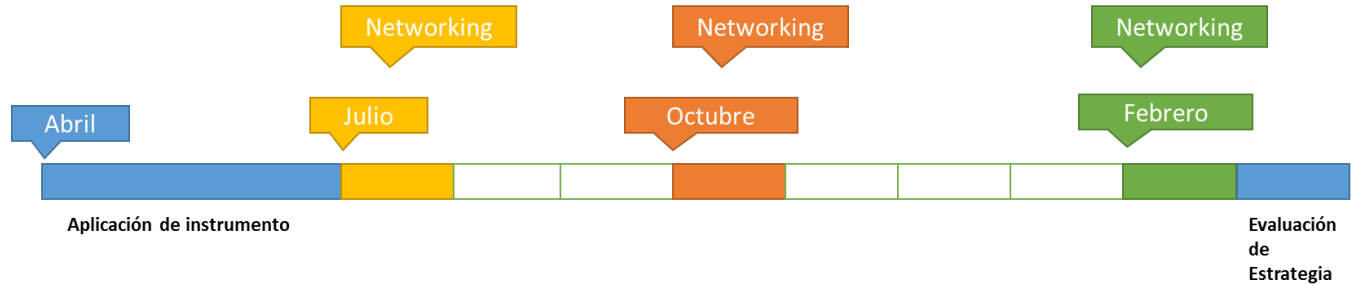
En este capítulo se describe la propuesta formal realizada a World Vision Honduras, según los resultados obtenidos en la investigación. Como estrategias de marketing; se recomienda el uso de Networking & Inbound Marketing para dar a conocer la marca y aumentar la relación con la empresa privada.

Así mismo, un Catálogo de Proyectos como herramienta de marketing para el acercamiento a prospectos donantes de World Vision Honduras.

Cuadro resumen de aplicabilidad

	Objetivo	Objetivos Especifico	Actividades	Beneficios	Costos
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA WORLD VISION HONDURAS PARA GESTION DE FONDOS.	Formular estrategias de marketing para World Vision Honduras, con el fin de obtener recursos financieros por parte de las empresas privadas.	Determinar las mejores estrategias de marketing para World Vision Honduras.	Networking	Dar a conocer el trabajo de World Vision ante la empresa privada, embajadas, organismos del gobierno	L. 50,000 por evento
		Determinar las mejores estrategias de marketing para World Vision Honduras.	Inbound Marketing	Dar visibilidad a la marca por internet, atraer socios y donantes potenciales, creando un canal de comunicación y captación para la organización.	L.17,600 mensual pago de herramienta de Inbound Marketing
		Identificar las mejores herramientas de marketing para el acercamiento a posibles socios y donantes.	Catalogo	Permitir a World Vision Honduras comercializar los productos que se han identifica en las necesidades de las comunidades y los proyectos que se ejecutan.	L. 250 por impresión, lanzamiento inicial de 500 catalogos. Total: L. 125,000
		Analizar la percepción y disposición de las empresas socialmente responsables para trabajar con World Vision Honduras.	Aplicación Instrumento	Conocer la percepcion del sector privado	L. 80,000 consultoria por 3 meses para aplicación de instrumento

## Cronograma de actividades



Las actividades de Inbound Marketing se realizan todos los meses como parte de las herramientas de para manejo de la información de mercadeo, la impresión de los catálogos es una sola realizada en el mes de Julio.

### 6.1 Networking

#### 6.1.1 Objetivo

Posicionar a World Vision ante la empresa privada, sector gubernamental y demás entes de incidencia en el país, permitiendo generar contactos y poder dar a conocer el trabajo que se realiza en la organización.

#### 6.1.2 Participantes:

Socios, ejecutivos y jefaturas de responsabilidad social de empresas reconocidas a nivel nacional. Responsables de organizaciones altamente reconocidas en el país por su loable labor a favor de la sociedad.

En primer lugar, la organización debe de asumir una cultura organizacional receptiva ante el desarrollo del nuevo proyecto que traerá beneficios sustanciales para toda la empresa y en específico en la culminación eficiente de los proyectos para bienestar social a desarrollar;

#### 6.1.3 Invitaciones:

- Se crea una base de datos con los contactos de los invitados en cuestión.
- Se pide apoyo de los diferentes departamentos de la organización para la logística del evento, encargados de enviar invitaciones vía correo electrónico, dar respuesta a los

mismos y de ayudarles en la activación de un código único que le permitirá la entrada el día del evento (Con ayuda del departamento de ITE de la empresa).

- Entregar invitaciones en físico a socios de las organizaciones o mediante conserjería.
- Dos personas permanentes (colaboradores de la empresa o personal temporal para apoyo como telemarketing para gestionar confirmación de asistencia con las personas invitadas o con los asistentes de los mismos.

#### **6.1.4 Local del evento:**

- En la organización se dispone de salón para eventos, sin embargo se contempla como plan “B” la posibilidad de alquilar un centro de convenciones en algún hotel de la ciudad (Tegucigalpa), como parte del paquete corporativo que redundaría entre \$2,018.19 / L.45,207. 50. Considerando entre 50 y 70 personas invitadas al evento, con breaks, meseros, mesas, sillas y mantelería incluidos.
- En los diferentes lugares regionales donde World Vision tiene oficinas estatales, se desarrollaría un mecanismo similar solo que a menor escala (de acuerdo a la ubicación.)

#### **6.1.5 Evento de Networking**

Los diferentes departamentos trabajando en equipo y apoyándose para el éxito del evento;

- Inscripción, recibimiento de los invitados, donde cada uno recibirá un “carné” con un código único, gafete con el logo de Visión Mundial y se pega el código junto con el nombre del invitado en el mismo.
- Agenda del evento, luego de la inscripción, se hace entrega de una bolsa conteniendo la agenda del evento y un lápiz promocional, dentro de la en la bolsa, los invitados pueden guardar material que se entrega en el salón de exhibiciones sobre la organización (Catálogo de productos y memorias anuales).
- Dinámica del evento, En el salón principal se llevara a cabo la demostración de videos, proyecciones, banners y publicidad sobre World Vision. Proyectos desarrollados, relatos de personas beneficiadas, proyectos por desarrollar y muestras de productos de la organización.
- En el salón de conferencias, se tendrá la dinámica de un moderador y los invitados especiales que en conjunto con los invitados expondrán sobre sus experiencias en la

loable labor que desempeñan; Un panel participativo mientras se destaca la experiencia de los invitados proyectando su foto y una pequeña reseña de sus aportes sociales. A su vez, presentar la propuesta de World Vision y que los invitados conozcan sobre el alma y razón de ser de la organización.

- Coctel de despedida, al finalizar el evento se ofrecerá un coctel para los invitados, agradeciendo su participación en el mismo.

El trabajo en equipo es de suma importancia, se tendrán equipos de apoyo en cada área para supervisar y desplazarse a todas las áreas y colaborara con cualquier duda, inquietud o ayuda que requieran los invitados de principio a fin.

## **6.2 Inbound Marketing**

Los resultados obtenidos indican que las empresas privadas utilizan como el mayor medio de comunicación para sus proyectos de responsabilidad social, sus propias páginas web y las redes sociales. Esto se debe al mayor alcance que pueden tener y por el crecimiento en el país del uso de estas herramientas tanto por las empresas como por los individuos.

Una diferencia que tienen las organizaciones no gubernamentales sobre cualquier otra empresa de otro rubro son sus **historias**, y los tomadores de decisiones prefieren conocer a una organización a través de sus historias.

El Inbound Marketing es una metodología de gran alcance y mientras las empresas lo utilizan para convertir usuarios en clientes, las organizaciones no gubernamentales convierten a los usuarios, en **socios, voluntarios o posibles donantes**.

### **6.2.1 Objetivo**

Dar visibilidad a la marca por internet, atraer socios y donantes potenciales, creando un canal de comunicación y captación para la organización.

### **6.2.2 Acciones a Seguir**

**Atraer:** el objetivo es atraer y acercar a los usuarios correctos, los cuales tengan mayor probabilidad de convertirse en socio o donante.

Actualmente World Vision tiene presencia en todas las redes sociales, pero con mayor uso y tráfico en Facebook. Para lo cual, se deben colocar historias de éxito de proyectos y niños que den a conocer el trabajo que la organización realiza.

Para atraer deben de publicar contenido de calidad e información valiosa, y toda esta información debe ir vinculada con la marca y los proyectos. Las redes sociales les permitirán interactuar con las personas tomadoras de decisiones que trabajan en empresa privada y tiene poder en la toma de decisiones.

Se recomienda la elaboración de un blog, ya que World Vision Honduras no cuenta con uno. Que sea administrado por el área de Comunicaciones en el departamento de Sostenibilidad. Debe tener



contenido de interés para lograr atraer y como siguiente paso convertir a las personas que tienen cargos en temas de responsabilidad social.

**Convertir:** El objetivo de convertir es recabar información del contacto que por medio de las redes sociales o blog ha mostrado interés en los proyectos de World Vision Honduras. Se recomienda para este paso ofrecer al usuario un incentivo para que pueda brindarnos su información como correo electrónico, empresa donde trabaja, cargo, etc.

Los usuarios al compartir su información con World Vision pueden ser redirigidos a otra página que vaya relacionada más al tema de interés del usuario. O brindar información descargable de correo o el catálogo de proyectos en línea.

Las herramientas utilizadas en este proceso son: Llamados a la acción, Páginas destino, Formularios.

**Cerrar:** Cuando ya se ha llamado la atención de los usuarios y se lograron obtener sus datos ahora se debe convertir el usuario en un socio o donante de World Vision Honduras, ya se hace de una forma personal con el usuario.

Por medio de correo electrónico dirigido al usuario y con el tema específico de interés, una serie de correos enfocados en contenido útil y pertinente que genere confianza con el usuario que le permita tomar la decisión que la empresa donde trabaja pueda convertirse en socio estratégico de World Vision Honduras.

En esta etapa los usuarios ya cuentan con información detallada, con el catálogo de proyectos de World Vision.

### **6.2.3 Beneficios**

- Tiene menores costos que las técnicas de marketing o publicidad tradicionales. Se puede compartir el catálogo de productos de manera digital
- Automatización de las tareas al tener identificado la información de interés de los usuarios se tienen mensajes ya elaborados y correos personalizados según sus necesidades.
- Base de datos, se convierte en una fuente de datos e información de usuarios que puede ser de ayuda para creación de diferentes estrategias para la gestión de fondos.

### **6.3 Catálogo de proyectos**

Históricamente, los recursos que tiene la Oficina Nacional de Honduras son gestionados a través de Oficinas Regionales que destinan fondos para el patrocinio y la implementación de proyectos, también por medio de licitación a proyectos de organismos internacionales que cuentan con fondos para ser invertidos en Honduras.

Esta propuesta pretende desarrollar una estrategia que abra la puerta a cubrir las necesidades de fondos en un mercado local, que involucre ya sea como socio o donantes activos a la empresa privada y socialmente responsable de Honduras.

#### **6.3.1 Objetivo**

Desarrollar un catálogo de productos o portafolio que permita a World Vision Honduras comercializar los productos que se han identifica en las necesidades de las comunidades y los proyectos que se ejecutan.

#### **6.3.2 Beneficios de catálogo de productos**

El desarrollo de catálogo de productos le permitirá a World Vision Honduras lo siguiente:

1. Disponer de un inventario de necesidades en sus proyectos y las metodologías de trabajo que se utilizan.
2. Compartir y difundir con la empresa privada cada uno de los productos y la forma en que ellos pueden realizar sus aportes para contribuir con los proyectos de World Vision, dando a conocer los impactos, beneficios y costos de implementación.
3. Implementar una nueva forma de financiamiento para los proyectos y gestión de fondos a nivel nacional.

### **6.3.3 Tipos de Catalogo**

Se recomienda la elaboración tanto de catálogo en físico y en digital, este catálogo comenzara a formar parte del mercadeo de la organización y forma efectiva de comunicar a la empresa privada los proyectos, sus impacto y como ellos pueden colaborar con World Vision Honduras.

El catálogo en físico que puede ser entregado directamente al cliente potencia, de manera que se segmente el público a quien va dirigido, la organización tiene el control de la entrega y saber quién tiene su catálogo.

El catalogo digital la distribución es más sencilla y puede ser añadido a la página web de World Vision Honduras. Se puede añadir videos con historias de éxito de los proyectos e informar a los donantes del impacto que se está alcanzando.

### **6.3.4 Contenido del Catálogo de Productos**

A través del catálogo de productos se podrá compartir información relevante sobre el trabajo que World Vision Honduras realiza y principalmente los productos que ofrece para lograr cumplir con sus objetivos en la generación de fondos y aumentar el impacto de sus proyectos.

La tabla de contenido recomendada para el catálogo de productos es la siguiente:

1. Portada:

Es la carta de presentación del catálogo, debe de ser atractiva, llamativa pero no sobrecargada. Debe reflejar que lo que estará viendo el cliente es un catálogo de productos de World Vision Hondura.

2. Información general de World Vision:

Se debe de forma resumida dar a conocer la organización, cuál es su causa, valores, la presencia que tiene en el territorio hondureño.

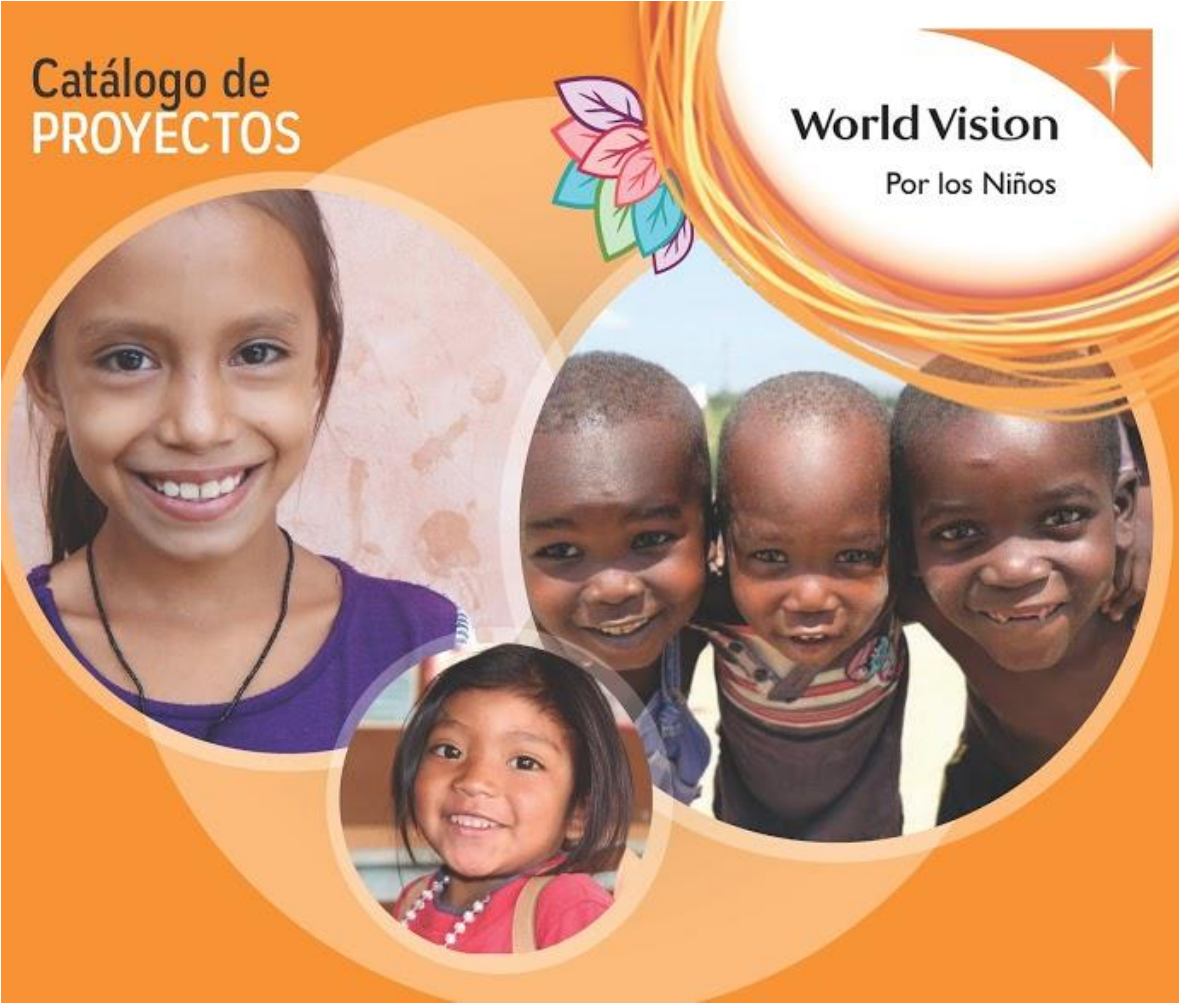
3. Perfiles de Proyectos que tiene en ejecución World Vision:

La presentación de los proyectos es como se da a conocer el trabajo que hace World Vision y el impacto que genera a través de ellos, y como ese impacto se puede aumentar con el apoyo en alianzas o donaciones por parte de la empresa privada invirtiendo en proyectos sostenibles.

4. Productos:

Se debe dar a conocer el producto que la empresa privada puede financiar a través de sus aportaciones.

6.3.5 Propuesta de Catalogo



Cátalogo de Proyectos  
2015

World Vision Honduras

Col. Montecarlo, final Blvd. Morazán  
Tel: 2216 6600  
[www.wvi.org/es/honduras](http://www.wvi.org/es/honduras)

@WorldVisionHN  
World Vision Honduras



## World Vision Honduras

Somos una organización cristiana de ayuda humanitaria, desarrollo y promoción de la justicia, dedicada a trabajar con niños, niñas, familias y comunidades para reducir la pobreza e injusticia.

Servimos a todas las personas, sin distinción de raza, religión, grupo étnico o género.

Actualmente tocamos la vida de más de 77 mil niñas y niños en Honduras y servimos a más de 100 millones de personas alrededor del mundo.

### Nuestra Causa

Una niñez tiernamente protegida, promotora de una sociedad más justa y segura

### Nuestra Visión

Nuestra visión para cada niño y niña, vida en toda plenitud; nuestra oración para cada corazón, la voluntad para hacer esto posible

### Nuestros Valores

Somos cristianos  
Estamos comprometidos con los pobres  
Valoramos a las personas  
Somos mayordomos  
Somos socios  
Somos sensibles





## Áreas de Intervención

Protección  
Salud  
Desarrollo económico  
Educación  
Asustos Humanitarios y de emergencia

## Nuestra Estrategia

En nuestra búsqueda permante de una vida en plenitud para las niñas, niños, adolescentes y jóvenes en nuestro país, promovemos la transformación humana a través de nuestro trabajo. Tomamos como base de nuestro ministerio las aspiraciones del bienestar integral de la niñez:

1. Las niñas y niños gozan de buena salud
2. Las niñas y niños son educados para la vida
3. Las niñas y niños gozan del amor de Dios
4. Las niñas y niños son cuidados, protegidos y participan

Buscamos el asocio y la coordinación con instituciones, redes especializadas en el desarrollo sostenible, iglesias y adicionalmente con las autoridades gubernamentales y municipales; para así complementar esfuerzos hacia un desarrollo integral que promueva la transformación humana.



## Ayudando a profundizar el aprendizaje de niñas y niños



Una población superior a los 890 estudiantes de 6 centros educativos, de primaria y secundaria, se benefician de un laboratorio de computación y una biblioteca, instaladas en el "Diamante de Sabiduría" en Jacaleapa El Paraíso. El establecimiento, creado en Octubre de 2008, es una gestión de la Junta Directiva Comunitaria de Jacaleapa y el Centro Operativo San Matías.

La biblioteca ofrece información a partir de todo tipo soportes, con documentos impresos: libros (de imágenes, lectura, información general, obras de referencia); gráficos (carteles, mapas, fotografías, dibujos). El centro de computo, equipado con 26 computadoras, ofrece además, documentos audiovisuales e informáticos.

## Historia de ÉXITO

A un poco más de dos años de servicio, el estudiantado entiende la informática como una herramienta que permite no solo la integración de alumnos, maestros y padres de familia, sino un proyecto que favorece su aprendizaje y les permite repensar sus actividades, haciendo uso de múltiples posibilidades antes desconocidas.

"Agradecemos a World Vision pero especialmente a los patrocinadores de niñas y niños de nuestras comunidades, porque ponen a Jacaleapa en la era tecnológica. La población organizada de Jacaleapa ve la informática como recurso y no como fin, porque contribuye a una reconceptualización de nuestros planes y programas de estudio con este modelo alternativo (más individualizado, bidireccional) y novedoso como es la computación".

En "Diamante de Sabiduría" World Vision contribuye a una enseñanza más rápida, en una atmósfera agradable; donde las niñas y niños profundizan su aprendizaje, interactúan, manipulan grandes volúmenes de información, acceden a información científica, optimizan procesos investigativos, y perfeccionan la toma de decisiones. Al potenciar la educación los estudiantes alcanzan sus objetivos con una mayor calidad.

Buenas  
**CAUSAS**  
para  
Buenas  
**PERSONAS**



# Futuros Brillantes

Futuros Brillantes es un proyecto de cuatro años que aumenta el trabajo decente de jóvenes mientras reduce el trabajo infantil y mejora el cumplimiento de los derechos laborales en Honduras.

Por medio de servicios directos en educación, medios de vida, empleo juvenil, trabajo decente, creación de conciencia sobre el trabajo infantil y la promoción del cumplimiento de los derechos laborales.

El proyecto trabaja en conjunto con el Gobierno de Honduras, el sector privado, las organizaciones de trabajadores y otros actores para fortalecer la capacidad de la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS) de identificar y atender el incumplimiento al derecho laboral en materia de trabajo infantil, libertad de asociación y negociación colectiva.

Apoya esta causa:



**Kit escolar**  
US \$ 65  
Metodología  
Tutoría Solidaria



**Youth Bank**  
US \$ 500 - 1,000



US \$ 7 millones



1,571



4 años  
(2014-2018)



10,000



5,150 NNAJ





#### Enfoque

Educación, Medios de Vida y Empleo Juvenil: WVI implementa su enfoque basado en la comunidad promoviendo el establecimiento de comités comunitarios de trabajo infantil y proporcionando servicios claves tales como capacitación a maestros, servicios de generación de ingresos, grupos de ahorro y capacitación empresarial para jóvenes y sus padres.

**Derecho Laboral:** el proyecto lidera acciones para el fortalecimiento de la capacidad de la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social (STSS) de identificar y utilizar herramientas para asegurar la corrección de violaciones de ley relacionadas con la libertad de asociación y negociación en el sector maquila. En coordinación con socios locales y la STSS, el proyecto tiene como meta brindar servicios a 10.000 trabajadores mediante 95 centros de Derecho Laboral que operan a nivel urbano y rural.

**Innovación y Sostenibilidad:** el proyecto Futuros Brillantes incorpora ofertas innovadoras para mejorar las intervenciones en temas de trabajo infantil y derechos laborales. Futuros Brillantes construye una red local para asegurar resultados transformadores a largo plazo, al implementar un modelo comunitario con la participación de diversos actores.

# Entornos Seguros y Saludables para la niñez

El proyecto 'Construyendo Entornos Seguros y Saludables para la Niñez' contribuye a mejorar las condiciones de vida de niños y niñas entre las edades de 6-12 años de 10 escuelas ubicadas en el Norte del País, creando un ambiente protector y saludable que estimule su desarrollo integral.

El proyecto atiende la problemática de saneamiento básico e higiene, así como también la reducción de los ambientes de violencia que existen en los centros educativos a los que asisten y sus comunidades, haciendo evidente la necesidad de crear entornos seguros donde la niñez de Honduras pueda crecer y formarse de una manera adecuada para obtener mejores oportunidades en un futuro.

Apoya esta causa:



Escuelas de  
Calidad  
US \$ 3,000



Rincones de  
Aprendizaje  
US \$ 750



US \$100 mil



1 año  
(2015-2016)



4,838 alumnos y  
alumnas





## Metodología

- Re organización y fortalecimiento de las capacidades de los maestros, padres y madres en los centros educativos participantes con la metodología de casa y escuelas saludables.
- Re organización y capacitación de los comités de saneamiento infantil escolar y participación de estos activamente en un diálogo para proponer una metodología participativa, para promover cambios de comportamiento higiénicos y de saneamiento.
- Fortalecimiento en los procesos de formación en los cuatro temas básicos de higiene: Higiene Personal, Saneamiento de la Vivienda, Agua para Tomar y Uso y Mantenimiento de la Letrina.
- Incorporación de un proceso de formación y capacitación para la prevención de la violencia en la escuela y protección del niño y la niña en la familia y la comunidad contribuyendo al bienestar integral de la niñez.
- Vinculación de las organizaciones escolares de saneamiento básico al proceso que impulsa World Vision para la conformación de una red municipal de niñez, adolescencia y juventud que da un valor agregado al proceso y genera mayor impacto en los temas que aborda el proyecto.

## Los Arcos con visión de futuro



"Hace 6 años, el viento y la lluvia derribaban nuestras chozas dejándonos a la intemperie. Toda la familia, pero especialmente nuestros hijos, nos mojábamos, aguantábamos frío en el día y en la noche. Las niñas y niños, como jugaban en la tierra mojada, padecían enfermedades infectocontagiosas (tos, diarrea y fiebre). Los niños jugaban en la tierra. También se nos mojaba el maíz y los frijoles que habíamos cosechado. Cuando nosotros estábamos dormidos llegaban los zancudos y nos picaban, lo mismo que las cucarachas y las chinches picudas que se alimentaban de nuestra poca sangre".

Así comenzó su relato Trinidad Zacarías, vecino de Los Arcos, una comunidad a 40 kilómetros al norte de Copan Ruinas. Sus hijos son José Marvin Zacarías (15), Rudi Edgardo (14), Gervin Giovanni (10), Evelin Araceli (8) y Oliver Adonias (4).

## Historia de ÉXITO

World Vision Honduras comenzó a trabajar en esta comunidad, a través del PDA Maya en 2005 y despertamos. Como hacían muchos de nuestros antepasados, la gente del lugar no platicaba con personas extrañas, se escondía en sus chozas. Ahora en cambio, muchos se interesan por aprender a leer y escribir porque desean vivir mejor, cuenta Zacarías.

Los Arcos, tienen una población de 630 habitantes viviendo en 105 viviendas. Mediante el patrocinio de nuestros hijos e hijas, 50 casas fueron construidas con apoyo de World Vision Honduras.

Como World Vision Honduras ayudo a organizarnos, formamos un Patronato de Desarrollo y gestionamos la construcción del kinder, la ampliación de la escuela y la unidad de salud.

"Todavía hay más de 300 personas viviendo en chozas de varas de bambú con techo de paja, zacate y hojas de capuca. Ellos, igual que nosotros, necesitan vivir dignamente. Nuestros líderes gestionan con la municipalidad de Copan Ruinas pero solo promete y no cumple. Necesitamos ayuda urgente por el bienestar y el derecho de toda persona a vivir

en condiciones adecuadas", pide Trinidad. El Centro Operativo Maya ha construido 472 viviendas y mejorado 160.



# Empleabilidad y Emprendimiento con Tecnología

El proyecto Empleabilidad y Emprendimiento con Tecnología tiene como objetivo primordial contribuir al aumento de la empleabilidad juvenil por medio del mejoramiento de sus capacidades y habilidades empresariales, en un entorno saludable; fomentando actividades entre los jóvenes para la generación de ingresos. El proyecto pretende regenerar el fortalecimiento de capacidades en el uso de la tecnología en NNAJ, adultos y maestros para crear mejores oportunidades para su calidad de vida por medio de la enseñanza para la empleabilidad y el uso adecuado de las TIC's.

## Bases del proyecto

1. Desarrollo del liderazgo comunitario.
2. Desarrollo de habilidades para la vida y técnicas.
3. Promoción y fomento de la empleabilidad y del espíritu emprendedor.
4. Fortalecimiento de capacidades para el uso de la tecnología en NNAJ, adultos y maestros.



US \$ 277,453



250 Jóvenes adquieren habilidades para los negocios y formación empresarial



2 años



1,000 Beneficiarios



500 Jóvenes adquieren habilidades para la fuerza laboral con tecnología

Apoya esta causa:



Laboratorio Tecnológico  
US \$ 5,800



Certificación Tecnológica  
US \$ 250 por joven



#### Estrategias

- **Tecnología de la Educación:** Proporciona a tres escuelas laboratorios de computación, contenidos digitales relevantes y acceso a Internet y proporciona un centro a la comunidad con software y capacitaciones. La tecnología de la educación es el único capaz de hacer frente a muchos desafíos de la educación en este mundo de constante desarrollo, lo que lleva a las garantías en el aprendizaje académico y prácticas esenciales para la vida. **Formación y Certificación en Habilidades técnicas:** los empleadores proporcionan capacitación y certificaciones de habilidades pertinentes. Esto hace que los jóvenes logren tener más oportunidades en el mercado laboral y aumenta el compromiso con el sector privado.

- **Formación Pedagógica del Siglo 21 para profesores y estudiantes asistentes:** Proporciona capacitaciones en pedagogía del Siglo 21, alfabetización digital y el uso efectivo de Internet, la infusión de la tecnología en las lecciones para mejorar la enseñanza y el aprendizaje. Proporciona el entrenamiento mensual de los maestros, apoyándolos y evaluándolos en el uso de la tecnología en el aula de clase.

- **Entrenamiento en habilidades de negocios:** Proporciona habilidades para los negocios y formación empresarial. Ya sea un empleado o emprendedor, las habilidades de negocios son esenciales para que los jóvenes tengan éxito. Estas habilidades incluyen la gestión del tiempo, gestión de proyectos, técnicas de presentación, escritura del curriculum vitae y preparación para entrevistas.

## Ahora hay comida en la mesa



Norma Marlene Mena (30) ahora tiene comida en abundancia para su familia, compuesta por su esposo Marco Antonio Zelaya (31) y sus hijos Oscar Nahúm (4) y Selvin Merary (8), quienes viven en Miraflores, una aldea de 300 habitantes, en el occidental departamento de Ocotepeque, a 494 kilómetros de Tegucigalpa.

Hasta hace unos 2 años mi esposo trabajaba como jornalero en fincas de terratenientes del sector; pero los ingresos económicos eran muy pocos. Me preocupaba la salud de Marco Antonio por el tipo de veneno con que trabajaba. En cambio ahora, en nuestra propia parcela, trabaja con abono verde que no es dañino para la salud.

Cuenta Norma que “lo que había en mi cocina antes eran arroz, frijoles y tortillas de maíz, pero ahora tenemos todo tipo de verduras que combino con carne de pollo, gallina o algún otro tipo de carne. Selvin Merary, que

## Historia de ÉXITO

estudia el tercer grado de primaria padecía de la vista, pero ahora su salud ha mejorado con la alimentación rica en vegetales, especialmente zanahoria, como lo recomendó la voluntaria de salud”.

Con las técnicas de agricultura que nos dio World Vision Honduras ha mejorado la alimentación de todos nosotros. De lo que cosechamos en la parcela nosotros comemos y vendemos. Ahora no pasamos grandes penurias como antes, dice.

Selvin Merary estudia en la escuela Florencio Ventura Quezada de su comunidad. World Vision Honduras le dio una beca de estudios por sus altas calificaciones. La beca consiste en útiles escolares, uniformes, zapatos y atención médica y medicinas. Selvin quiere ser maestro porque “me gustaría ayudar a otros niños y niñas que tienen problemas con su aprendizaje”.

Por su parte Marco Antonio asegura que “hemos avanzado mucho, según la cultura nuestra sembrábamos maíz y frijoles en forma desordenada, tirábamos los granos en la tierra esperando que ellos crecieran solitos, con distancia de 50 cm entre plantas.

En la zona de influencia del Centro Operativo Comunidades Solidarias, unos 300 agricultores trabajan con técnicas modernas de conservación de suelos “y ahora nos sentimos muy capaces para trabajar”.

# Construyendo mi Futuro

WorldVision Honduras (WVH) cree firmemente que nuestra sociedad sólo puede ser transformada si nuestros niños y jóvenes son los protagonistas de ese objetivo, por lo que esta iniciativa fomentará la inclusión de las mujeres jóvenes en las actividades del proyecto.

El proyecto aborda las cuestiones de género e igualdad en el proceso de formación, actividades para la inserción en el mercado laboral y para la generación de ingresos de los jóvenes, como actores clave en la implementación de este proyecto.

El proyecto contribuye a la expansión de la igualdad de oportunidades para el empleo y el autoempleo de los jóvenes entre 17 y 29 años en las zonas urbanas y rurales de Honduras. Su objetivo es luchar contra el desempleo y el subempleo entre los jóvenes, centrándose en dos componentes principales: la "empleabilidad" y el desarrollo de habilidades de "espíritu empresarial" para los hombres y mujeres jóvenes. Asimismo WVH cuenta con el apoyo de actores claves para el desarrollo y el éxito del proyecto.



 US \$2,311,952

 4 años  
(2015-2019)

 2,000 jóvenes





#### Metas

Mejora de las oportunidades económicas  
Desarrollo de competencias técnicas y profesionales.  
Adquisición de empleo o inicio de negocio propio

#### Resultados esperados

- Los jóvenes insertados en el mercado laboral de manera efectiva.
- Jóvenes operando en actividades de generación de ingresos de acuerdo con la oferta y la demanda local, regional y nacional.
- Centros de Formación Técnica y Vocacional, organizaciones y actores clave desarrollando acciones de la Iniciativa empresarial y el empleo para los jóvenes vulnerables.

Apoya esta causa:



Capacitaciones

US \$ 250  
por joven



Horas de  
pasantía

No. de Horas

# Safe Water for Ojojona

Agua Segura para Ojojona contribuirá a mejorar la salud de las familias pobres y de su bienestar al proporcionar a las familias un mejor acceso a los sistemas de agua potable sostenible, instalaciones sanitarias adecuadas en 150 casas, 7 escuelas y 2 centros de salud, la educación en las buenas prácticas de higiene y el fortalecimiento de las capacidades de las estructuras locales como las Juntas de Agua, Comités de Saneamiento Básico y Comités de Saneamiento. El proyecto promoverá la capacitación de líderes y familias de la comunidad con el fin de garantizar la sostenibilidad de las intervenciones.

## Meta del proyecto

Contribuir a mejorar las condiciones de saneamiento y la implementación de prácticas de higiene de 1.732 beneficiarios en Ojojona hasta el 31 de diciembre 2018.

## Metodología

Género: la participación equitativa de hombres y mujeres se promoverá en los Comités de Saneamiento Básico y juntas de agua. Al garantizar el equilibrio de género en todos los aspectos del programa y dar



 US \$339,291

 2 años  
(2016-2018)

 1,750 personas





educación general sobre el papel de las mujeres y los hombres, los proyectos espera promover a las mujeres como un miembro más de la sociedad en condiciones de equidad para garantizar que las mujeres seguirán teniendo una oportunidad para la toma de decisiones y el acceso al aprendizaje a través de la participación en los procesos de formación.

#### **Medio Ambiente**

Durante el proceso de la educación de las familias, vamos a incluir un programa para la protección de la microcuenca que proporcionan agua potable a las comunidades seleccionadas. Las juntas de agua recibirán capacitación sobre manejo de recursos naturales dentro de la microcuenca de usar y gestionar el agua de manera sostenible. Para producir agua en cantidad y calidad de una manera sostenible.

Apoya esta causa:



Baño, pila  
y letrina  
US \$ 408

## OTROS PRODUCTOS

# Ayuda Humanitaria en **EMERGENCIA**



### Kit de Higiene Familiar

Papel higiénico, toallas sanitarias, pañales desechables, jabón para ropa, jabón para manos, bolsas de basura, pasta dental.

US \$ 18



### Kit de Cocina

Estufa de gas, olla No. 26, freidora No. 22, cucharón grande

US \$ 15



### Kit de Abrigo

Tienda de campaña, frazada, colchoneta

US \$ 55



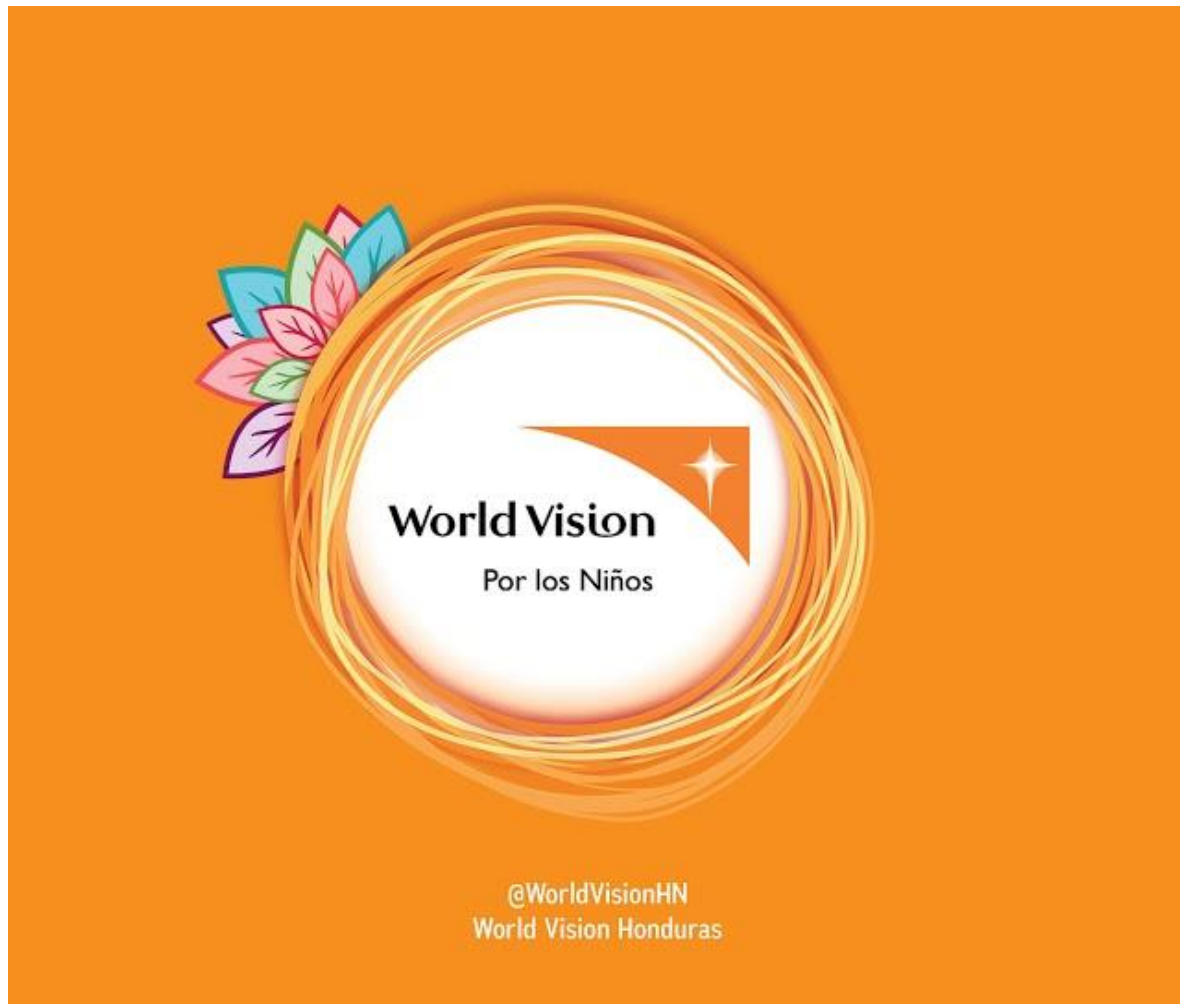
### Curso de Seguridad Escolar

Organización y capacitación del comité escolar, señalización de rutas de salida, elaboración de mapas de riesgo de la escuela, equipamiento en atención a emergencias (botiquín, extintores, focos).

US \$ 980







El departamento de Sostenibilidad, el área de mercadeo es responsable de tener el catalogo actualizado los proyectos, productos y costos.

## 6.4 Propuesta de Valor

World Vision Honduras cuenta con respaldo internacional, 40 años de trabajo en el territorio hondureño, presencia en 12 departamentos, con relaciones establecidas con organismos internacionales, gobierno.

Por lo que se propone que como propuesta de valor o que le permita diferenciarse de otras organizaciones no gubernamentales es proponer proyectos que permitan dejar un impacto más allá de lo tangible y cree valor en la vida de las personas de las comunidades.

También que se presente ante la empresa privada como un socio estratégico, no solamente como una organización que necesita su dinero.

- Propuestas de emprendimiento para jóvenes

Actualmente World Vision Honduras está realizando un estudio de que capacidades y habilidades son las que se necesitan en el mercado laboral para poder desarrollarla en los jóvenes, al momento que ellos ya estén en edad para trabajar pueden fácilmente ingresar al mercado laboral.

Este tipo de acciones son las que debe presentar la empresa privada, proponer alianzas y proyectos que permitan desarrollar jóvenes con las capacidades que ellos necesitan de manera que en conjunto tengan programas con un impactos sostenible en el tiempo.

Los proyectos presentados en el catálogo están dirigidos a formar capacidades, generar proyectos de innovación en los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

- Metodologías propias de World Vision Honduras

World Vision Honduras cuentas con muchas metodologías de trabajo tanto en temas de educación, salud y desarrollo de las comunidades, esto representa un valor agregado ante las empresas privadas que les interesa invertir en temas sociales pero no cuentas con las capacidades técnicas para desarrollar proyectos de impacto con el tiempo.

Estas propuestas pueden marcar la diferencia en las propuestas que se presentan a la empresa privada para la implementación de proyectos deben de ir reflejadas en las propuestas de Networking, Inbound Marketing y Catalogo de Proyectos que se han propuesto a World Vision Honduras



## BIBLIOGRAFIA

- Amarán, D. C., & Hernández, A. D. (2008). *MARKETING SOCIAL Y UNIVERSIDAD: REFLEXIONES PARA SU APLICACIÓN*. (Spanish). *Social Marketing and Universities: Reflections on its Application*. (English), 29(1), 8–14.
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. España: ECU. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10757808>
- Cesar, S. (2012). *ISO 26000: Guia de responsabilidad social* (1a ed.). Cengage Learning Editores.
- Esteban, A. (2002). *Introduccion al marketing*. Ariel.
- Fernandez, J. M. (2014). *Mercados & Tendencias*. 87, 202.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo* (Junio 2000). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado a partir de [https://books.googleacademic.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-15ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital&ots](https://books.googleacademic.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-15ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+digital&ots)
- Garcia, L. (2015). *Informe de Tendencias Empresas con RSE (FOPRIDEH)* (p. 103). Honduras: FOPRIDEH. Recuperado a partir de <http://foprیده.org/documentos/pdf/Informe%20de%20tendencias%20Empresas%20Socialmente%20Responsables-3.pdf>
- Gonzales, J. G. (2012). *Merca2.0 Mercadotecnia Publicidad y Medios*.
- Hitt, M., Stewart, B., & Lyman, P. (2010). *Administracion* (1a ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=632#>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Lane Keller. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). Mexico: Pearson Educación.

Kuldip Singh, & Dario Gonzalez. (2009). *Guía para las ONG* (Digital). Panama: KPMG.

Recuperado a partir de

<https://www.kpmg.com/KCA/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/guia-ONG-agosto2009.pdf>

Martinez Herrera, H. (2009). *Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez, L. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica* (1a ed.). Mexico: Pearson Educación.

Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=678>

Porter, M. (2010). *Responsabilidad Social De Las Organizaciones* (2a ed.).

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1982). *Marketing Decisiones y conceptos basicos* (2a ed.). Mexico:

Nueva editorial interamericana, S. A. de C. V.

Raufflet, E. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial* (1a ed.). Mexico: Pearson Educación.

Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=3699#>

Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Argentina: El

Cid Editor. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10091114>

## Anexos

### Anexo 1

#### Guía de entrevista

*Percepción y disposición de las empresas socialmente responsables para trabajar con World Vision Honduras.*

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Hora:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Entrevistador/a:** \_\_\_\_\_

#### EMPRESA

**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Nombre del entrevistado/a:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Rubro de la empresa:** \_\_\_\_\_

#### Introducción:

El propósito de esta entrevista es **conocer la percepción del sector privado** sobre el tema de responsabilidad social corporativa y como las alianzas estratégicas con organizaciones de desarrollo internacional pueden **posicionar y aumentar el valor de su negocio** y generar más impacto social a través de la implementación de programas conjuntos de cooperación y colaboración, para ello World Vision Honduras ha iniciado un proceso de recolección de datos cualitativos que permitirán el análisis y la comprensión de las potenciales sinergias que se pueden establecer para mejorar la calidad de vida de la niñez en Honduras. Los participantes elegidos desempeñan cargos gerenciales o directores de áreas de responsabilidad social.

#### Características de la entrevista:

Será de carácter confidencial solamente utilizado para el análisis de datos para la generación de una estrategia de marketing para World Vision Honduras. El tiempo aproximado de la entrevista se definirá con el entrevistado pero este no era más de 20 minutos.

**Preguntas:**

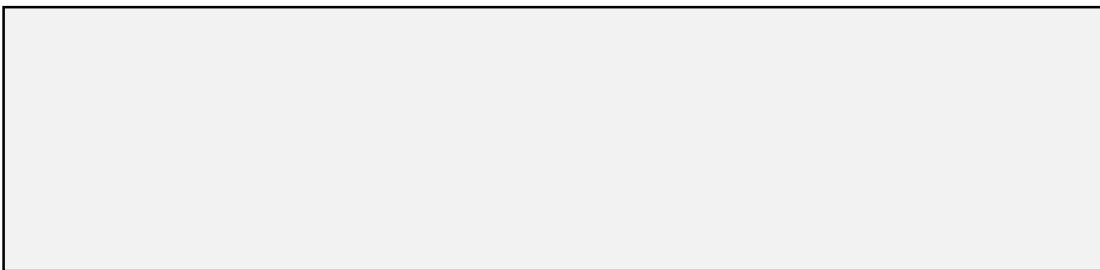
1. ¿Por qué su empresa ha determinado tener un programa de responsabilidad social empresarial



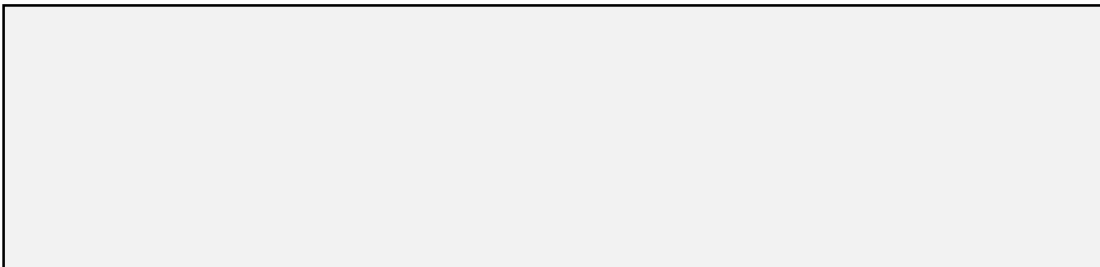
2. ¿Cuál es el valor agregado que el trabajo de responsabilidad social le da a su negocio?



3. ¿Cuáles son los temas que han priorizado para su responsabilidad social empresarial? (infancia, medio ambiente, salud, etc.) ¿Por qué?



4. ¿Qué conoce de la organización World Vision Honduras?



5. Considera usted que la imagen de su negocio podría mejorar mediante el establecimiento de una alianza estratégica con una organización como World Vision.

Con presencia en **12 departamentos**, relaciones sólidas a nivel local, municipal, gobierno central y cooperación internacional en una visión de inversión conjunta de recursos en favor de la niñez en Honduras.

6. ¿Tienen alguna área geográfica definida para orientar su apoyo? Si la respuesta es sí, marque las zonas del país donde destinan sus esfuerzos.

- a. Zona Centro \_\_\_\_\_
- b. Zona Sur \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_
- d. Zona Norte \_\_\_\_\_
- e. Zona Occidente \_\_\_\_\_
- f. Zona Oriente \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son las características de los proyectos que ustedes más les interesa apoyar a través de la responsabilidad social?

8. ¿Quiénes son sus principales aliados al momento de implementar una acción social?

- a. Gobierno \_\_\_\_\_
- b. ONG'S \_\_\_\_\_



- c. Empresas privadas \_\_\_\_\_
- d. Universidades \_\_\_\_\_

¿Quiénes?

9. ¿Cómo informa a la sociedad sobre sus proyectos de RSE?

- a. Televisión \_\_\_\_\_
- b. Prensa \_\_\_\_\_
- c. Radio \_\_\_\_\_
- d. Página Web \_\_\_\_\_
- e. Redes sociales \_\_\_\_\_
- f. Otros \_\_\_\_\_