

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

Plan Estratégico para la Fidelización e Inserción Para
Ampliar y Mejorar la Cobertura de los Beneficios
Ofrecidos por Círculo Solidario en la Comunidad San
Roque del Municipio de Mejicanos.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Ana María Magaña Rivas
Medardo José Ramírez Manzano
Carmen Margarita Vega Santamaría

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUNIO DE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente a mis padres y hermanos y sobrino por su cariño, dedicación y apoyo incondicional. De igual manera mi mas sinceros agradecimientos a mis amigos y compañeros del trabajo de graduación por ser mi compañía y mi soporte en todo el periodo de estudio y a toda mi familia por el ánimo, apoyo brindándome fortaleza necesaria para salir adelante durante mi carrera. A Medardo Ramírez por ser la persona que ha compartido el mayor tiempo a mi lado, brindándome su amor, apoyo, alegría y momentos inolvidables.

Ana María Magaña Rivas.

A Dios por ser el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento. A mi padre **Manuel Ramírez**, gracias por su apoyo incondicional que me brindo a lo largo de mi carrera y por proveerme de todo lo necesario. A mi madre **Margarita Manzano**, gracias por ser la mejor del mundo; Madre entregada y por hacer de este su sueño, mi sueño y luchar todo el tiempo desde la tierra y ahora desde el cielo para hacerlo realidad. A mi hermana **Tania Ramírez**, por ser mi apoyo en los momentos difíciles, por su comprensión y cariño por ser una madre cuando es necesario. A mi sobrina **Melissa Ramírez**, por brindarme su cariño tan especial por calmar mis preocupaciones con un beso y un abrazo sincero. A toda mi familia, tíos/as **Adonely, Pedro, Rigo, Alonso y Alfredo, Miriam, Edith, Félix, Estela, Mina y Meris, con sus esposos/as y todos los primos**, por ser un ejemplo a seguir en mi vida, es fácil mencionar sus nombres y relacionarlo a un consejo, un regaño pero siempre continuadas de palabras de aliento. A mis amigos, vecinos que después de tantos años somos casi familia por estar en esos momentos felices y más aun en los difíciles. A mis compañeros de trabajo de graduación **Margarita** porque a pesar de los momentos difíciles pudimos salir adelante, a mi novia **Ana María** gracias por darme su apoyo, confianza y comprensión pero sobre todo por su amor, por ser mi amiga.

Medardo José Ramírez Manzano.

Doy gracias a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza para que fuera posible alcanzar este triunfo, a mi Mamá, mi Papá y mi Hermana por su apoyo incondicional, su confianza y por toda la ayuda que me han brindado para salir adelante, a mis amigos por todo el tiempo compartido antes y durante la carrera, por su comprensión y paciencia para superar tantos momentos difíciles y a toda mi familia que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindado su apoyo incondicional.

Carmen Margarita Vega Santamaría

Agradecemos de manera especial a nuestro asesor Lic. Ricardo Navas por su orientación y dedicación para el desarrollo y culminación exitosa de este proyecto.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
MARCO DE REFERENCIA SOBRE CÍRCULO	1
SOLIDARIO Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.	
A. GENERALIDADES DE LA INICIATIVA NACIONAL DEL	
VOLUNTARIADO.	1
1. RESEÑA HISTÓRICA	1
2. ¿QUÉ ES LA INICIATIVA NACIONAL DEL VOLUNTARIADO?	1
3. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA NACIONAL DEL	
VOLUNTARIADO DE EL SALVADOR.	2
4. ¿QUIÉNES FORMAN PARTE DE LA INICIATIVA	
NACIONAL DEL VOLUNTARIADO DE EL SALVADOR?	2
5. PROPÓSITOS DE LA INICIATIVA NACIONAL	
DEL VOLUNTARIADO EN EL SALVADOR.	3
B. GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL	
CÍRCULO SOLIDARIO.	4
1. ANTECEDENTES	4
2. MISIÓN	5
3. VISIÓN	5
4. OBJETIVOS	6
5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	7
6. MARCO LEGAL	8

7. PROYECTOS QUE EJECUTA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CÍRCULO SOLIDARIO.	8
C. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	9
1. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN	9
2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	9
3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	10
4. PROPÓSITOS Y BENEFICIOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO	11
5. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	12
6. ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	13
6.1 ANÁLISIS INTERNO	13
6.2 ANÁLISIS EXTERNO O ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
6.3 GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS: MATRIZ FODA	20
6.4 MATRIZ DE PORTAFOLIO	22
6.5 MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	24
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE CÍRCULO SOLIDARIO.	30
A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1. OBJETIVO GENERAL	30
2. ESPECÍFICOS	30
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	31
C. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	31
1. HIPÓTESIS GENERAL	32
2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	32
3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES.	33
D. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	37
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
a) MÉTODO CIENTÍFICO	37

<u>b)</u> MÉTODOS AUXILIARES DEL MÉTODO CIENTÍFICO	38
(1) MÉTODO ANALÍTICO	38
(2) MÉTODO DEDUCTIVO	39
2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
a) ENFOQUE CUANTITATIVO	40
(1) PROCESO	41
(2) CARACTERÍSTICAS	42
3. FUENTES DE LA INFORMACIÓN	43
<u>a)</u> PRIMARIAS	44
<u>b)</u> SECUNDARIAS	45
<u>c)</u> TERCIARIAS	46
4. TABULACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	47
5. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA	47
6. UNIVERSO Y MUESTRA	47
<u>a)</u> UNIVERSO Y MUESTRA DE LA ORGANIZACIÓN	48
<u>b)</u> UNIVERSO Y MUESTRA DE LA COMPETENCIA	48
<u>c)</u> UNIVERSO Y MUESTRA DE LOS USUARIOS	48
E. PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA	50
1. ANÁLISIS DE CÍRCULO SOLIDARIO	50
<u>a)</u> ANTECEDENTES DE CÍRCULO SOLIDARIO	50
<u>b)</u> MISIÓN	50
<u>c)</u> VISIÓN	51
<u>d)</u> OBJETIVOS	51
<u>e)</u> VALORES	51
<u>f)</u> POLÍTICAS	52
<u>g)</u> ORGANIZACIÓN ACTUAL	52
<u>h)</u> DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS	53

<u>i)</u> ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA	55
<u>j)</u> DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN	55
<u>k)</u> ANÁLISIS DE LA DEMANDA	55
2. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	56
3. MERCADO META	56
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	56
5. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA	57
<u>a)</u> DETERMINACIÓN DE FORTALEZA Y DEBILIDADES	57
<u>b)</u> DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	58
<u>c)</u> ANÁLISIS FODA	60
6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	65
7. MATRIZ DE PORTAFOLIO	65
8. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	66
<u>a)</u> SERVICIO	66
<u>b)</u> MARCA	66
<u>c)</u> FIJACIÓN DE PRECIOS	67
<u>d)</u> PLAZA	67
<u>e)</u> PROMOCIÓN	67
<u>f)</u> MENSAJES PUBLICITARIOS	67
<u>g)</u> MEDIOS PUBLICITARIOS	68
<u>h)</u> PUBLICIDAD NO PAGADA	68
9. CONCLUSIONES	69
10. RECOMENDACIONES	72

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN E INSERCIÓN

DEL VOLUNTARIADO PARA AMPLIAR Y MEJORAR LA COBERTURA DE

LOS BENEFICIOS OFRECIDOS POR CÍRCULO SOLIDARIO EN LA

COMUNIDAD SAN ROQUE DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS

RESUMEN EJECUTIVO	74
A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	75
1. OBJETIVO GENERAL	75
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	75
B. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO	76
C. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL PROPUESTA	76
1. MISIÓN	76
2. VISIÓN	76
3. VALORES	76
4. POLÍTICAS	78
5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	79
D. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	82
1. ESTRATEGIA N°1: FORTALECER LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	84
<u>a)</u> objetivo ESTRATÉGICO	84
<u>b)</u> OBJETIVOS ESPECÍFICOS	84
<u>c)</u> PLANES OPERATIVOS	84
<u>d)</u> RESULTADOS ESPERADOS	84
2. ESTRATEGIA N°2: FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL HUMANO.	86
<u>a)</u> OBJETIVO ESTRATÉGICO	86
<u>b)</u> OBJETIVOS ESPECÍFICOS	86
<u>c)</u> PLANES OPERATIVOS	86
<u>d)</u> RESULTADOS ESPERADOS	87
3. ESTRATEGIA N°3: MEJORA DE LAS CONDICIONES Y COBERTURA DE LOS PROYECTOS.	88
<u>a)</u> OBJETIVO ESTRATÉGICO	88

<u>b)</u>	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	88
<u>c)</u>	PLANES OPERATIVOS	88
<u>d)</u>	RESULTADOS ESPERADOS	89
4.	ESTRATEGIA N°4: FORTALECIMIENTO DE LAS RELACIONES CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS.	90
<u>a)</u>	OBJETIVO ESTRATÉGICO	90
<u>b)</u>	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	90
<u>c)</u>	PLANES OPERATIVOS	90
<u>d)</u>	RESULTADOS ESPERADOS	91
3.	ESTRATEGIA N°5: DIVERSIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE RECURSOS ECONÓMICOS.	92
<u>a)</u>	OBJETIVO ESTRATÉGICO	92
<u>b)</u>	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	92
<u>c)</u>	PLANES OPERATIVOS	92
<u>d)</u>	RESULTADOS ESPERADOS	93
4.	ESTRATEGIA N°6: PUBLICIDAD E INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	94
<u>a)</u>	OBJETIVO ESTRATÉGICO	94
<u>b)</u>	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	94
<u>c)</u>	PLANES OPERATIVOS	94
<u>d)</u>	RESULTADOS ESPERADOS	100
D.	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	100
E.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	105
F.	PRESUPUESTO	106
G.	SEGUIMIENTO Y CONTROL ESTRATÉGICO	107
H.	ANEXOS	

RESUMEN

A causa de que los objetivos con que fue creada la ONG Circulo Solidario no han sido totalmente alcanzados, surge la necesidad de realizar una investigación orientada a identificar los factores que los han limitado. Uno de los problemas fundamentales es el alto índice de deserción del voluntariado, por lo que el grupo investigador ha diseñado un Plan Estratégico de Fidelización e Inserción Para Ampliar y Mejorar la Cobertura de los Beneficios Ofrecidos por Círculo Solidario en la Comunidad San Roque del Municipio de Mejicanos.

Para recolectar la información que fue necesaria para el diseño del Plan se utilizo el método científico, la investigación realizada estuvo encaminada a obtener información objetiva y real de la situación actual.

La principal técnica utilizada para recopilar los datos fueron los cuestionarios dirigidos a cada uno de los empleados de Círculo Solidario, a los beneficiados de los proyectos de Círculo Solidario y a la competencia, además de la observación directa.

Una vez recolectados los datos, se procedió a tabular y analizar, determinándose que el principal factor que limita la inserción de Voluntariados es mayormente la falta de publicidad que tiene Circulo Solidario con respecto a sus Proyectos y su movimiento de voluntariado.

Además, no cuenta con una formación para el capital humano que constituye la Organización y aunque cuenta con una Misión y Visión, no es conocida por la mayoría de los empleados y esto no permite que los esfuerzos realizados estén orientados a un mismo fin.

Por otra parte, Circulo Solidario no posee proyectos con la capacidad de generar por su propia cuenta los medios suficientes que le permitan desarrollarse de manera integral e ir creciendo sin necesidad de recurrir de fondos de terceros.

Finalmente, teniendo los resultados que la investigación requiere se procede al diseño del Plan Estratégico de Fidelización e Inserción en el cual se hace una propuesta de las estrategias que deben realizarse a corto y largo plazo y una estructura organizativa adecuada para que cada una de las personas tenga claro cuales son sus funciones así como saber a quien acudir en cualquier situación que se presente; por ultimo se hace alusión a la implementación, evaluación y control del Plan presentado.

INTRODUCCIÓN

No existe una estrategia única para las Organizaciones independientemente de la actividad a la que se dedican, cada una debe optar por las estrategias que les favorezcan de acuerdo a su situación actual en relación con el entorno, objetivos, recursos, posibilidades y oportunidades.

Entenderemos Fidelización como el concepto de marketing, que se refiere a la lealtad de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica

E inserción como la acción y efecto de incluir algo en otra cosa. Las personas que no participan de las ventajas que tienen el resto.

A continuación se presenta una breve descripción de los tres capítulos que conforman el documento.

CAPÍTULO I

En esta parte se desarrollará el marco de referencia del estudio de la Iniciativa Nacional del Voluntariado y la Planeación Estratégica el cual contendrá la información básica necesaria.

Además, se exponen las generalidades de Circulo Solidario, en cuanto a su Misión, Visión, Valores entre otros.

CAPÍTULO II

El Capitulo comprende la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación de campo y se presenta un diagnóstico de la situación actual de la Organización No Gubernamental Circulo Solidario.

CAPÍTULO III

En este capítulo se presenta la propuesta y diseño del Plan Estratégico para la Fidelización e Inserción Para Ampliar y Mejorar la Cobertura de los Beneficios Ofrecidos por Círculo Solidario en la Comunidad San Roque del Municipio de Mejicanos

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA SOBRE CÍRCULO SOLIDARIO Y LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

A. GENERALIDADES DE LA INICIATIVA NACIONAL DEL VOLUNTARIADO.

Para describir este literal se ha tomado como base los datos brindados por la Organización No Gubernamental Círculo Solidario.

1. RESEÑA HISTÓRICA

La iniciativa tiene su origen a mediados del año 2000, en el marco de los preparativos para la Celebración del Año Internacional del Voluntariado en 2001, declarado por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Por consiguiente, cómo fruto del anterior proceso, el 30 de junio del 2004 se formalizó la red, por medio de la firma de un Convenio Macro de Cooperación Interinstitucional.

2. ¿QUÉ ES LA INICIATIVA NACIONAL DEL VOLUNTARIADO?

La Iniciativa Nacional del Voluntariado (INV) es una red de instituciones que trabajan con voluntariado, que tiene como fin potenciar el voluntariado y la solidaridad en la sociedad salvadoreña.

Por lo tanto, son parte de este esfuerzo actores de la sociedad civil, organismos internacionales, instituciones del sector público y privado que comparten los valores impulsores del desarrollo humano sostenible y

le apuestan a la construcción de una sociedad democrática, solidaria y organizada.

3. OBJETIVOS DE LA INICIATIVA NACIONAL DEL VOLUNTARIADO DE EL SALVADOR.

- Reconocer y hacer visible la contribución del voluntariado en el desarrollo social y económico de El Salvador.

- Promover la práctica del voluntariado social por medio de la facilitación de espacios que involucren a ciudadanos en actividades concretas de voluntariado.

- Facilitar la ejecución del trabajo voluntario por medio de espacios de integración, intercambio, capacitación y formación de las y los voluntarios y de las organizaciones voluntarias.

- Integrar los esfuerzos de las Organizaciones Voluntarias para el intercambio y colaboración entre éstas, por medio del fortalecimiento de la Iniciativa Nacional del Voluntariado.

4. ¿QUIÉNES FORMAN PARTE DE LA INICIATIVA NACIONAL DEL VOLUNTARIADO DE EL SALVADOR?

Entre la Entidades miembros se encuentran:

- Asociación de muchachas Guías.
- Asociación Alzheimer
- Asociación Científicos

- CARE (Cooperative for Assistenace and Reelief Everywhere).
- Comando de Salvamentos
- Cruz Roja
- Época de Oro
- Ministerio de Educación
- Ángeles Voluntarios
- Círculo Solidario.

5. PROPÓSITOS DE LA INICIATIVA NACIONAL DEL VOLUNTARIADO EN EL SALVADOR.

Se promueven procesos de capacitación, investigación y producción de materiales educativos sobre la labor voluntaria.

De la misma manera, se impulsa un plan de comunicaciones que permita sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del voluntariado y divulgar el trabajo que realiza la INV y todas las organizaciones voluntarias en general.

Por lo tanto, se trabaja arduamente en incidir en la esfera pública nacional para incitar la discusión y pronta aprobación de la Ley del Voluntariado y la creación de una política de Estado para el fomento y la promoción de la cultura del voluntariado.

Anualmente se potencia la Celebración del Día Nacional del Voluntariado, siendo éste por decreto legislativo el día 5 de diciembre.

B. GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CÍRCULO SOLIDARIO.

Para desarrollar este punto se ha tomado como base información proporcionada por Círculo Solidario.

1. ANTECEDENTES

Los orígenes de Círculo Solidario hay que vincularlos a la Comunidad Cristiana "Acción Solidaria", en Bilbao (España), que nació con dos ideales: el amor a Jesús y su seguimiento. El Fundador de Círculo Solidario es el Padre Francisco Loidi, que constituyó la red de ONG's con presencia en España, Filipinas, Perú y El Salvador.

En 1995 surge Círculo Solidario en Trujillo (Perú). Poco después, en Filipinas, El Salvador y España (País Vasco, Cantabria, Navarra y Madrid).

Además, en El Salvador la primera comunidad que visitaron fue "El Tanque", en Antiguo Cuscatlán, en el año 1996. Los primeros años se califican de "años heroicos". Los voluntarios iban a las comunidades marginales sin más medios que su generosidad y disposición. Son aquellos años los que han dado a Círculo Solidario su verdadero rostro, que no debe perderse ni deformarse con el crecimiento actual.

Cabe destacar, que Círculo Solidario nace de una comunidad cristiana, como una exigencia de la fe, por la insistencia del evangelio en el amor preferencial a los pobres y por el llamado de la Iglesia, en su

Doctrina Social, al compromiso por la justicia y la transformación de la sociedad.

2. MISIÓN

Fomentar el voluntariado y la solidaridad en favor de los más empobrecidos, combatiendo la pobreza y sus causas, generando ciudadanía activa y solidaria, y potenciando, además, el desarrollo humano, material y espiritual, sostenible y con enfoque de género, en las comunidades urbano marginales y rurales en El Salvador.

3. VISIÓN

Círculo Solidario de El Salvador es una organización sólida, experimentada y autosostenible, que aspira al desarrollo sostenible, con equidad de género, de nuestro país, a través de:

- Un voluntariado firme y comprometido.
- Un equipo humano con los mismos horizontes, ideales y valores.
- El acompañamiento a comunidades donde las mujeres y los hombres se estén transformando en líderes de sus propios procesos de desarrollo humano integral.
- Propiciando y participando en esfuerzos concertados, con otros movimientos sociales e instituciones públicas, para la superación de la pobreza y la sensibilización social a favor de la justicia y la transformación social.

4. OBJETIVOS

Para Circulo Solidario el voluntariado es el primer objetivo. Potenciar un voluntariado creciente, organizado y formado e implicado por el cambio social de nuestro país.

Segundo, combatir la pobreza y apoyar el desarrollo integral, sostenible, con equidad de género, en las comunidades rurales y urbanas marginales de El Salvador de forma coordinada, implicando a los propios beneficiarios e incidiendo en la organización comunitaria.

Tercero, iniciar un proceso de sensibilización de la población salvadoreña en torno a la realidad de pobreza de sus barrios para promover cambios estructurales en contra de la pobreza.

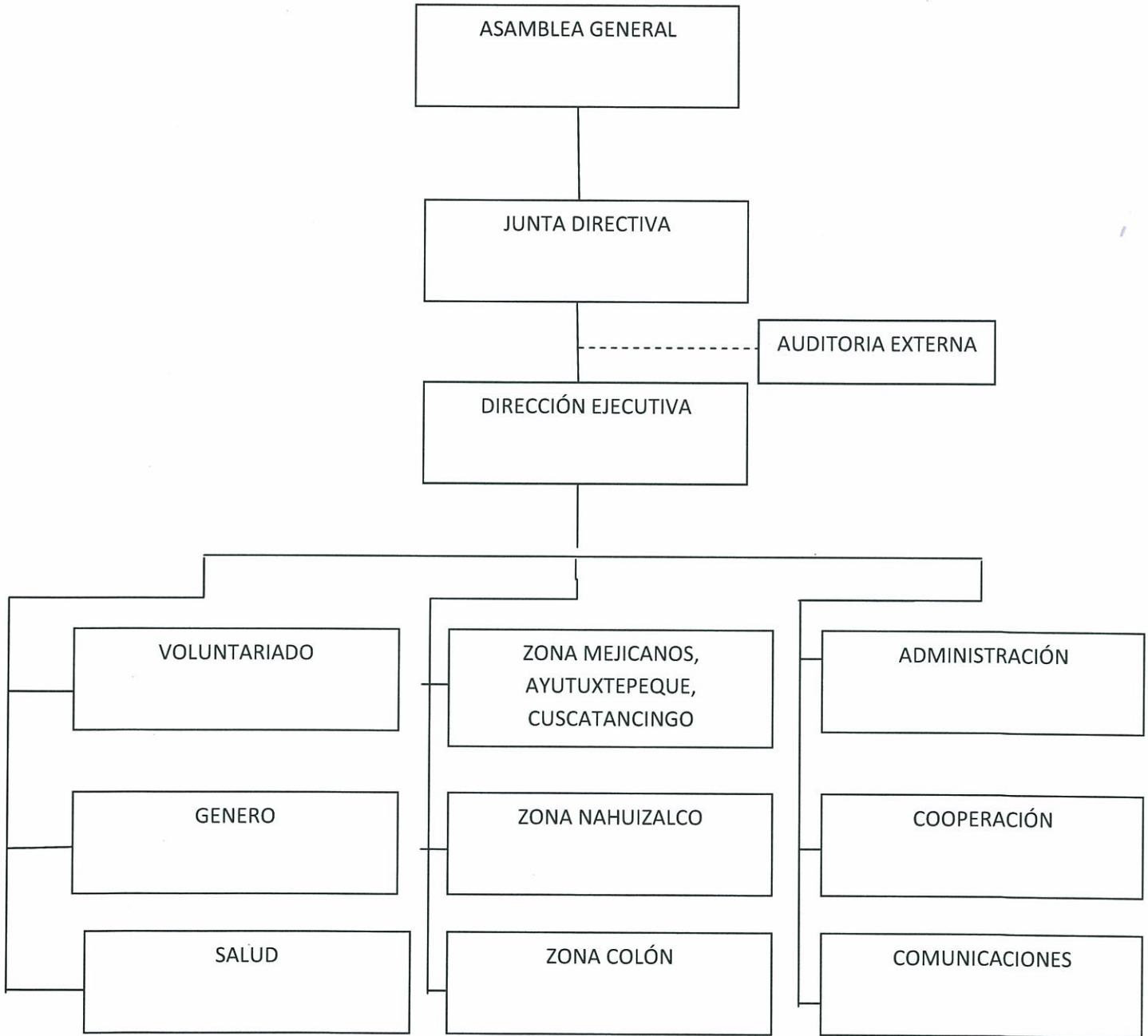
Cuarto, desarrollar una relación activa con otras organizaciones y coordinarnos con ellas. Establecer líneas del trabajo conjunto con otras ONG y aprender en ese trabajo mutuo, así como iniciar estrategias comunes.

Quinto, desarrollar programas y herramientas de mejora gerencial de la organización.

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La información utilizada para el desarrollo de este apartado fue proporcionada por la ONG Circulo Solidario.

Organigrama de ONG Circulo Solidario



Fuente: Circulo Solidario

6. MARCO LEGAL

El siguiente apartado se desarrolla en base a la Ley de las Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro avalada por la Asamblea Legislativa de El Salvador, Decreto No.894, en el año 1996 menciona que: Las Organizaciones no Lucrativas poseen una ley que ha sido creada con el objeto de establecer las disposiciones pertinentes, las cuales regulan la actividad de las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro brindando seguridad jurídica a dichas personas, a sus miembros y a terceros que contraten con ellas. Por lo tanto, según el Art. 18 de la misma se entenderán por fundaciones, las entidades creadas por uno o más personas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines.

Por otra parte, existe un Reglamento de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro según el decreto ejecutivo n°: 78 tiene por objeto posibilitar la mejor aplicación de la Ley, la cual establece el régimen jurídico especial que se aplicará a dichas entidades.

7. PROYECTOS QUE EJECUTA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CÍRCULO SOLIDARIO.

- Ámbito y organización comunitaria
- Ámbito Salud
- Ámbito Género
- Promoción juvenil
- Infraestructura comunitaria

C. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN

Según Stoner (1996), "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas".

Para Mercado (1997), la planeación "es un proceso retroalimentado mediante el cual un problema se detecta, define y valora su relevancia, así como el diseño de fines deseados".

Por esta razón, la planeación es pensar por anticipado lo que se quiere hacer, como hacerlo, los recursos previstos y quien se encargara de su ejecución.

2. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Según Koont'z (1999), "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".

Otro autor menciona que estrategia es un patrón de acciones y asignaciones de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización.¹

En conclusión, las estrategias son acciones que se efectúan para alcanzar los objetivos, esto ayudara a que se puedan formular estrategias que contribuyan a fortalecer el voluntariado e incremental

¹Thomas S. Bateman y Scott A. Snell, Administración una Ventaja Competitiva^{4a} Ed. (México: Irwin McGraw-Hill, 2001), p.134.

la ejecución de los proyectos de la Organización No Gubernamental Círculo Solidario.

3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.²

Por otra parte, la Planeación Estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoreo y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio.³

Entonces, el Planeamiento Estratégico juega un doble rol: el de relacionar una organización y su personal con su entorno a la vez que provee unidad y dirección a sus actividades.

En resumen, se entenderá el planeamiento estratégico como aquel proceso mediante el cual una organización define su visión, misión, objetivos y estrategias, sobre la base de un análisis de su entorno, directo e

² George A. Steiner. Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber. (México D.F.: Continental, 1983), p. 21.

³ Humberto Serna Gómez, Planeación y Gestión Estratégica. (Bogotá: Legis Editores, 1994), p. 17-18.

indirecto, con la participación del personal de todos los niveles de dicha organización.

4. PROPÓSITOS Y BENEFICIOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Según Martínez (2002), "la decisión de elaborar un plan estratégico es uno de los aspectos que demuestra que una organización posee el deseo de planificar, de crecer, de marcar pautas de la evolución de la Organización".

Por consiguiente, el autor antes mencionado afirma que en general, los propósitos de llevar a cabo un planeamiento estratégico son los siguientes:

- Obliga a la dirección de la empresa.
- Identifica los cambios y desarrollos que se puedan esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de las actividades
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación
- Los recursos disponibles se puedan ajustar y mejorar las oportunidades.

En conclusión, los beneficios de un plan estratégico son el resultado del planeamiento estratégico, en unidades de información, según, destacamos los siguientes:

- Mejora la moral y motivación del personal, al sentir que contribuyen activamente a dar forma a su futuro y tener mayor control sobre el cambio, a diferencia de simplemente reaccionar ante fuerzas externas.
- Incremento de las relaciones laborales y espíritu de equipo, un sentido de la comunidad e identidad corporativa.

5. IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Mediante la planeación se identifican áreas problemáticas para el autor Zabala (2005), "la importancia de la planear es que se prevén los problemas y se toman medidas correctivas antes de que estos se hagan críticos".

Por lo tanto, señalados los principales propósitos y beneficios de llevar a cabo un planeamiento estratégico, y a manera de redondear el tema, a continuación se verán algunos aspectos donde reside la importancia de este proceso según el autor mencionado en el párrafo anterior:

- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y el presente. Refuerza los principios adquiridos en la visión, misión y estrategias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- Mejora el desempeño de la organización: Orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo. Permite enfrentar los principales problemas de la organización enfrentando el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.
- Favorece a la Dirección y coordinación organizacional al unificar esfuerzos y expectativas colectivas.
- Optimiza los procesos en las Áreas al traducir los resultados en logros sinérgicos.
- Contribuye a la creación y redefinición de valores corporativos, que se traducen en: trabajo en equipo, compromiso con la organización, calidad en el servicio, desarrollo humano, innovación y creatividad, comunicación y liderazgo.

6. ETAPAS DEL PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

6.1. ANÁLISIS INTERNO

En el análisis interno se identificarán los factores críticos, seleccionando los puntos débiles y fuertes.

Para Sol (1999), "es la etapa que se desarrolla el análisis de la propia empresa, que debería ser más sencillo de abordar, por tratarse de información interna de fácil acceso. Por otro lado, existe una mayor

gimnasia para examinar las cuestiones que suceden dentro de la empresa, que las que están afuera de ella”.

De igual manera, el análisis interno de una compañía consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que puedan ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, y los detalles del dicho estado actual.⁴

Por otra parte, el análisis interno depende de su estructura, personal, tecnología, situación financiera. Estos factores limitan la actividad y crecimiento futuro⁵.

En resumen, un análisis interno ayudará al estudio de los diferentes factores o elementos que pueden existir dentro de una empresa con el fin de evaluar los recursos con el objetivo de detectar fortalezas y debilidades.

Por otra parte, los factores a analizar serán la visión, misión, objetivos y estrategias de la organización; asimismo aspectos tales como los recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos económicos, infraestructura.

Por lo tanto, es necesario comprender el significado de Misión y cada una de las partes que comprenden el Análisis Interno para aplicarlos en la investigación:

⁴Joan Rojas Graell, El Plan de Viabilidad: Guía Práctica para su Elaboración y Negociación. (Barcelona: Profit Editorial, 2010), p. 202.

⁵Luis Muñiz, Guía Práctica para Mejorar un Plan de Negocio. (Barcelona: Profit Editorial, 2010), p. 39.

a) Misión

El proceso de Planeación Estratégica comienza con establecer la misión, con el fin de orientar las actividades, es decir lo que se piensa hacer. La misión es la razón de ser de una organización, la que la distingue de los demás.

Para comenzar, la misión de una Organización enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización. Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.⁶

Complementando, los autores Thompson y Strickland expresan, lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la **misión** de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir. Según Bateman y Snell (2001), "la Misión es una declaración de la razón de ser de la organización".

⁶ Michael Etzel, William Stanton y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. (México: McGraw-Hill, 1996).p. 668.

Similarmente, la Misión es un enunciado que sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible.⁷

En resumen, la misión es aquella que define el propósito principal de la empresa es decir el por qué existe. Para la redacción de ella es necesario contestar las preguntas siguientes: ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, Para quién lo hacemos?, Por qué lo hacemos?

b) Visión

Al terminar de formular la Misión es imprescindible elaborar la Visión para visualizar la entidad en el futuro.

Para Serna (1994), "la visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco teórico de referencia de lo que se quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado en el futuro".

Sin embargo, desde el punto de vista de Vásquez (2001), "una visión es un concepto del futuro que se quiere, un acto de la inteligencia, y sobre todo de la voluntad. La visión, puede pertenecer a una persona pero se transforma a través de una compleja red de relaciones".

Del mismo modo, otro autor define la visión como una declaración filosófica y resumida de lo que se pretende conseguir y la cual tiene como finalidad, inspirar y motivar a los que son parte de la empresa. La Visión es la idea creativa, el ADN, lo estratégico, lo que hace

⁷Franklin Enrique, Organización de Empresas, (México: McGraw-Hill, 2004,) p. 177.

notoria la marca, es necesario que deba ser comprensible por todos los miembros de la empresa sin ambigüedades.⁸

Para Fleitman (2000), en el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Por otra parte, la visión es la declaración (en tiempo presente) de dónde quiere estar y qué quiere ser la organización en el futuro proyectándose a 5 ó 10 años aproximadamente. Une, en la organización, el presente y el futuro.

c) Objetivos

Toda empresa persigue diversos objetivos al llevar a cabo su actividad primordial. Esos objetivos determinan el funcionamiento de la organización, marcando el rumbo para sus acciones y definen el perfil empresarial⁹.

Es necesario considerar, que los objetivos sean medibles, flexibles, específicos, y que sean alcanzables.

La palabra objetivo proviene de dos raíces: *jactum*, que significa lanzado; y la preposición *ob*, que significa hacia. Implica esta etimología, por lo tanto, que un objetivo es aquello que se lanza hacia una meta concreta o precisa¹⁰.

⁸ Ana María Enrique, Francisca Morales, Gabriela Madroñero y Pere Soler, La Planificación de la Comunicación Empresarial, (Barcelona: Servel de Publicacions, 2008) p.93.

⁹ Héctor Alberto Faga y Mariano Enrique Ramos. Administración de Empresas (Buenos Aires: Ganica, 2006), p.11.

¹⁰ Agustín Reyes Ponce. Administración por objetivos, (México: Grupo Noriega Editores, 2005). p.29.

En resumen, los objetivos son los resultados que la entidad desea alcanzar para lograr la visión que se ha establecido.

d) Estrategia Competitiva

La definición de estrategia competitiva para Porter (1995), "consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos".

Kotler (1967), el autor que mejor ha concretado las posibles estrategias que la empresa puede seguir para lograr sus objetivos de crecimiento deseados.

Expone tres tipos de estrategias:

- Estrategias intensivas de crecimiento.
- Estrategias integrantes de crecimiento.
- Estrategias conglomerantes de crecimiento.

Según Koontz (1999), "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".

Por otra parte, la estrategia es como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica¹¹.

¹¹George Morrissey. El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. (España: Prentice Hall Hispanoamericana, 1993).p. 119.

En conclusión, las estrategias plantean el conjunto de decisiones que determinarán la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

6.2. ANÁLISIS EXTERNO O ANÁLISIS DEL ENTORNO

Son los factores externos que indirecta o potencialmente condicionan el comportamiento de la organización, e influyen sobre el desarrollo de sus actividades. Tiene como fin relacionar a la organización con su entorno, identificando los aspectos positivos, denominados oportunidades, y los aspectos negativos llamados amenazas.

Según Porter (1995), "el estudio del diamante estratégico tiene como finalidad evaluar las posibilidades de éxito de una estrategia, las reacciones probables de cada competidor y sus objetivos".

Es por ello la importancia de realizar este diagnóstico antes de la elaboración del Plan Estratégico debido que se podrán diseñar las estrategias.

Entre las fuerzas que menciona Porter se encuentran: Nuevos competidores, competidores en la industria, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los compradores, amenaza de ingreso de productos sustitutos.

6.3. GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS: MATRIZ FODA

Para empezar, Castro (2005), asegura que el FODA "es una herramienta mercadológica para enumerar las Fortalezas, Oportunidades y Amenazas de una empresa, marca, producto.

Además, Boyd (1990), afirma que el FODA "es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia comunicaciones.

Por otra parte, para Boyd(1990), "la aplicación de la Matriz FODA enfoca cuatro tipos de combinaciones posibles generando diferentes tipos de estrategias según se indica a continuación":

FO: Fortalezas/Oportunidades: hace uso de las oportunidades externas para aplicar, reforzar y afianzar las fortalezas internas.

FA: Fortalezas/Amenazas: utiliza las fortalezas para minimizar, atenuar o eliminar el impacto de los riesgos y amenazas externas.

DO: Debilidades/Oportunidades: orientado a la superación y/o solución de las debilidades por medio del aprovechamiento de las oportunidades que brinda el entorno.

DA: Debilidades/Amenazas: orientada a superar las debilidades internas y atenuar amenazas externas.

Por lo tanto, estas alternativas estratégicas se proponen obtener beneficios de las fortalezas internas, aprovechar las oportunidades

externas, atenuar las debilidades internas y aminorar el impacto de los riesgos externo.

Por otra parte, en la Matriz Estratégica se analizarán más detenidamente todos los factores que se consideran en el FODA todo esto con el fin de brindar ayuda a la Organización según el estado en que se encuentre.

Lynch, R y Cross K, F. (1993), exponen que el Análisis DAFO evalúa una situación específica condicionada a los elementos externos e internos que coinciden en determinado instante de la vida de la organización. Los cambios constantes de los elementos evaluados inducen a la necesidad de realizar periódicamente el análisis DAFO con el fin de ajustar la formulación estratégica para responder a la nueva situación del entorno y la propia organización.

Según Castro (2005), "es importante conocer que la Matriz Estratégica es un ejercicio que es recomendado que se lleve a cabo en todas las organizaciones debido que ayuda a saber en qué estado se encuentra y que factores externos la afectan".

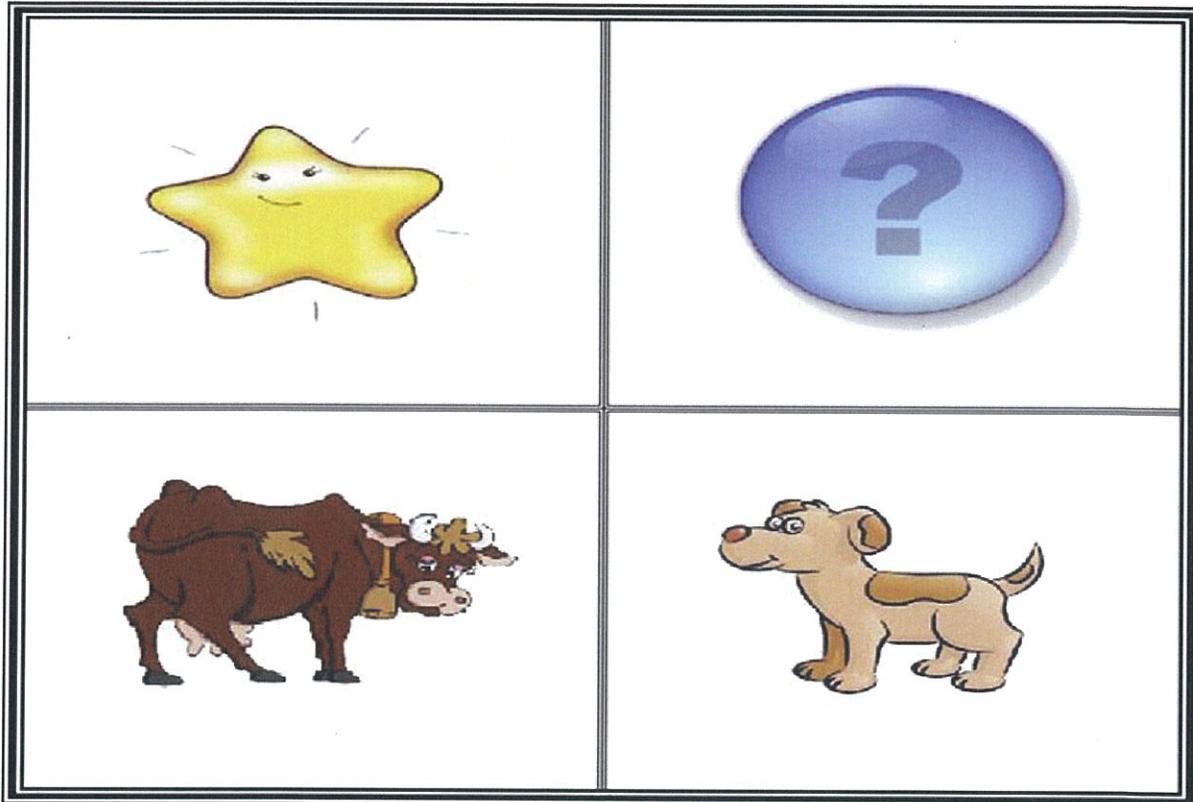
Igualmente, la Matriz Estratégica es utilizada como instrumento viable para realizar análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.¹²

En conclusión, con la Matriz Estratégica se realizará de mejor forma el estudio, tanto interno como externo de la organización y de este modo se observará si la Organización ha estado trabajando de la manera

¹²Malhontra Narres K., Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, (México: Pearson, 2004).p.11.

adecuada y en que necesita ayuda para optimizar los servicios que presta a la población.

6.4 MATRIZ DE PORTAFOLIO



Según Konnt'z & Heinz (1996) los modelos de portafolio, como el mencionado, son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinar la posición competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribución que da el producto, en comparación con otros. Este análisis puede ser de productos o líneas de productos.

Los productos, según esta teoría, pueden dividirse en cuatro grupos: estrellas, vacas de efectivo, signos de interrogación y perros.

Estrellas. Los productos estrellas son aquellos que tienen participación importante en el portafolio, con alta tasa de

crecimiento. Generan altas ventas y utilidades, consecuentemente un flujo importante de efectivo. Los productos estrellas, como están en crecimiento, requieren de gran cuidado e inversiones grandes en ellos.

Vacas lecheras. Estos también tienen alto volumen de ventas y dan utilidades fuertes. Son un recurso, como su nombre lo indica, muy importante para la empresa para la generación de efectivo.

Los signos de interrogación. Estos productos, según el modelo, poseen gran potencial, pero requieren gran atención, para que tengan una participación importante en la mezcla de productos.

Perros. Son productos de baja participación en mercados de crecimiento bajo. Reciben poca o ninguna inversión de recursos de mercadeo.

Por otra parte, Levitt (1977), amplía que los productos interrogantes llegarán a ser desastres a menos que se haga una inversión suficiente durante la fase de crecimiento del mercado para que se torne en categoría estrella. Los productos estrella aseguran la generación de fondos de la empresa en el momento en que lleguen a ser provechosos cuando el crecimiento del mercado disminuya. Bajo estas consideraciones, la acción resultante viene a ser la de utilizar los fondos generados por los productos provechosos, para financiar los incrementos de participación en el mercado de los productos interrogantes, en los cuales tiene la empresa una fuerte base de competitividad. Si tiene éxito esta estrategia produce nuevos estrellas, que llegarán a ser provechosos en el futuro.

6.5 MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia la conforman una serie de instrumentos tácticos que ayudan a definir estrategia para administrar a largo plazo los servicios con los cuales se cuenta actualmente, incorporar otros nuevos y abandonar aquellos que fracasan. Es decir, que la mezcla de mercadotecnia ayuda a establecer el posicionamiento de los productos y o servicios en los mercados metas.

A continuación, se define cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

a) Producto o Servicio

El producto según Navarro, A. y Fischer (1996), es un complejo de productos tangibles e incluso el embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción, a sus deseos o necesidades.

Sin embargo para Kotler y Armstrong (1991), producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, su empleo o su consumo y que podrá satisfacer un deseo o una necesidad, de igual forma los conceptos descritos anteriormente coinciden en beneficiar y satisfacer al cliente que adquiere el producto o servicio, ya que este posee atributos que demandan los consumidores para la satisfacción de gustos, preferencias, deseos y demás necesidades de los mismos.

Según Kotler y Armstrong (1991), se considera un servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de

algo. Además, hace referencia a cuatros características esenciales de los servicios:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar, ni oler antes de la compra.
- Variabilidad: la calidad del servicio depende de quien los proporciona y cuando, en donde, y como.
- Inseparabilidad: los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
- Naturaleza Perecedera: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

Finalmente, el servicio se considera subjetivo pues la percepción que se tenga de un determinado servicio dependerá de cada individuo.

b) MARCA

Para Navarro y Fischer (1996), es un término o nombre simbólico, o un diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de las marcas de los competidores y en sentido estricto es la parte de la etiqueta que aparece como símbolo, color, diseño, o letra distintiva.

Ampliando Cobra (2000), la marca posee niveles de significado:

- Atributo físicos.
- Beneficios.
- Valores.

- Cultura.
- Personalidad.
- Usuarios.

c) FIJACIÓN DE PRECIOS

Para Kotler y Armstrong (1991), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio.

De igual forma, Navarro y Fischer (1996), el precio es la cantidad de dinero u otra consideración que se da en intercambio de un producto o servicio.

d) PLAZA

Es sinónimo de distribución y el objetivo fundamental de la distribución, es llevar los productos al consumidor a través de un mecanismo rápido y efectivo.

Por lo tanto, "Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de lo cuales la propiedad de los productos se transfieren de los fabricantes al comprador"¹³ .

Además, Kotler y Armstrong (1991), afirman que los canales de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a

¹³ Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo (2000). Marketing de servicios. Un enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. México: McGraw-Hill. Pág. 3.

disposición del consumidor o del usuario de negocios para su utilización o consumo.

e) PROMOCIÓN

Según McDaniel y Gates (1998), establecen que promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión u obtener respuesta.

"La promoción es el elemento de la mezcla de Marketing que sirve para informar y persuadir, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario"¹⁴.

En resumen, la promoción tiene como objetivo fundamental incentivar a los consumidores a obtener bienes y servicios en mayor cantidad en un momento determinado.

f) MENSAJES PUBLICITARIOS

Según Hiebing y Cooper (1992), definen la publicidad como aquella que informa y persuade a través de medios pagados (televisión, radio, revistas y prensa).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (1991), sostienen que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.

El propósito de los mensajes publicitarios está orientado a llamar la atención de los consumidores para posicionar los productos y servicios en la mente de éstos e influir al momento de elegir un servicio o producto.

¹⁴ Ibíd. Pág. 580.

g) MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de publicitarios son las herramientas que las Organizaciones cuentan para dar a conocer sus productos o servicios para ser parte de las preferencias de los consumidores.

Para Hiebing y Cooper (1992), establecen que un medio publicitario es aquello que informa y persuade a través de medios pagados como: televisión, radio, revistas y prensa.

Finalmente, los medios publicitarios están constituidos por radio, televisión, revistas e internet. Estos medios están enfocados a dar a conocer los atributos del producto o servicio para establecerse en la mente de los consumidores.

h) PUBLICIDAD NO PAGADA

Para Hiebing y Cooper (1992), la publicidad no pagada ofrece a las empresas un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia puesto que se sirve de la comunicación no comercial a través de medios independientes de noticias, proporciona un toque de legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria.

Mientras que para Stanton et. al. (1996), la publicidad no pagada es una forma especial de relaciones publicas, en que la comunicación sobre la organización, sus productos o sus políticas a través de los medios no es financiada por el patrocinador u organización.

Por lo tanto, al utilizar la publicidad no pagada se pretende conseguir el interés de los consumidores actuales y potenciales para lograr el posicionamiento del producto o servicio.

7. **FIDELIZACIÓN:** Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la lealtad de los clientes. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres "C": captar, convencer y conservar.

Una empresa establece su estrategia de fidelización con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

- Que no vuelva a comprar el producto
- Que vuelva a comprarlo
- Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación "boca a boca" para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE CÍRCULO SOLIDARIO

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Mostrar un Plan que sirva como herramienta para incrementar la inserción del voluntariado en un 25% y disminuir la deserción en un 90% de personas dentro del Plan Nacional del Voluntariado que mejore y permita ampliar la calidad de los servicios que puede proporcionar la organización Círculo Solidario en el Departamento de Mejicanos en la Comunidad San Roque.

2. ESPECÍFICOS

- Determinar la situación actual del voluntariado para definir las estrategias de la propuesta de la investigación orientadas al fortalecimiento de los proyectos realizados para la Organización No Gubernamental Círculo Solidario.
- Investigar las necesidades y expectativas que tienen los ciudadanos de la Comunidad San Roque para formar parte de la Iniciativa del Voluntariado Nacional que contribuirá al desarrollo de los proyectos ejecutados por la Organización No Gubernamental Círculo Solidario.
- Identificar las Instituciones que fomentan la Responsabilidad Social para establecer alianzas estratégicas que ayuden a incrementar el voluntariado de la Organización No Gubernamental Círculo Solidario.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La relevancia de la investigación radica en la realización de un amplio estudio de los componentes de la mezcla de mercadotecnia de Círculo Solidario, así como la determinación de los factores internos y externos que lo afectan, información que facilita a los administradores a la toma de decisiones más acertadas.

En conclusión la importancia de este estudio de mercado facilitara la toma de decisiones.

C. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis, son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben ser formuladas a manera de proposiciones.¹⁵

Por otra parte Castro (2005), afirma que "la hipótesis es un supuesto que requiere una posible constatación. La hipótesis es la expresión de las dudas que tiene la empresa sobre el tema materias de investigación" En conclusión, las Hipótesis proporciona orden y lógica al estudio y ayuda a saber lo que se trata de probar.

Tomando de base lo anterior, se formulan las hipótesis de investigación siguientes:

¹⁵Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación. (México: McGraw-Hill, 2006).p.122.

1. HIPÓTESIS GENERAL

Implementando un Plan Estratégico de Fidelización e Inserción, se incrementará la Iniciativa Nacional del Voluntariado.

2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- De la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la Iniciativa Nacional del Voluntariado dependerá la realización de la investigación de campo.
- El desarrollo de los proyectos ejecutados por la Organización No Gubernamental Circulo Solidario dependerá la investigación de las expectativas de la población de la Comunidad San Roque.
- Con la determinación de las alianzas estratégicas se incrementará el Voluntario de la Organización No Gubernamental Círculo Solidario.

3. OPERATIVIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
GENERAL: Implementando un Plan Estratégico de Fidelización e Inserción, se incrementará la Iniciativa Nacional del Voluntariado.	Plan Estratégico de Fidelización e Inserción. (VI)	Misión Visión Objetivos F.O.D.A. Estrategias de Posicionamiento
	El incremento de la Fidelización e inserción del voluntariado. (VD)	Base de datos de voluntarios. Manual del voluntario. Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro. Programa de voluntariado Reglamento interno. Estatutos.

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>ESPECÍFICO 1:</p> <p>De la elaboración del diagnóstico de la situación actual de la Iniciativa Nacional del Voluntariado dependerá de la realización de la investigación de campo.</p>	<p>Diagnóstico de situación actual de la Organización No Gubernamental Círculo Solidarios (VD)</p>	<p>Misión actual.</p> <p>Visión actual.</p> <p>Objetivos actuales.</p> <p>FODA.</p> <p>Encuestas.</p> <p>Observación.</p> <p>Cuestionarios</p> <p>Tabulación de datos.</p>
	<p>Investigación de campo (VI)</p>	<p>Objetivos.</p> <p>Hipótesis.</p> <p>Apoyo bibliográfico.</p> <p>Selección de la muestra.</p> <p>Recolección de datos.</p> <p>Análisis de datos</p> <p>Presentación de los resultados.</p>

HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>ESPECIFICO 2:</p> <p>El desarrollo de los proyectos ejecutados por la Organización No Gubernamental Circulo Solidario</p>	<p>El desarrollo de los proyectos (VD)</p>	<p>Programa de proyectos.</p> <p>Disponibilidad de voluntarios.</p> <p>Cronograma de actividades.</p> <p>Políticas.</p>
<p>dependerá las expectativas de la población</p>	<p>Expectativas de la población (VI)</p>	<p>Necesidades de educación.</p> <p>Condiciones de vida de la población.</p> <p>Necesidades de vivienda.</p> <p>Necesidades de agua potable.</p> <p>Atención médica.</p> <p>Recreación.</p> <p>Índice de desempleo.</p>

HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>ESPECIFICO 3:</p> <p>La determinación de las alianzas incrementará el Voluntariado de la Organización No Gubernamental Círculo Solidario.</p>	<p>Estrategias de La determinación de alianzas estratégicas. (VD)</p>	<p>Programas de cooperación públicos y privados (PPP). Políticas de desarrollo. Políticas económicas. Fuerzas individuales. Fuerzas públicas y privadas. Proyectos regionales. Directorio de industria y comercio. Directorio ONG. Donaciones. Aporte propio. Alianzas estratégicas multifacéticas.</p>
	<p>Incremento del voluntariado (VI)</p>	<p>Base de datos de voluntarios. Manual de voluntarios. Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro. Programa de voluntariado. Reglamento interno. Estatutos.</p>

Tabla N°1: Operativización de Hipótesis
 Fuente: Grupo de Investigación.

D. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener el conocimiento se parte de una etapa sensorial; es decir, captar por medio de los sentidos los fenómenos, procesos y objetos de la naturaleza. Una segunda etapa supone las conceptualizaciones, el conocimiento racional del mundo exterior. Por último, para calificar como verdaderos los juicios teóricos, éstos deben comprobarse en la práctica.

a) Método Científico

Aunque el método científico es uno, existen diversas formas de identificar su práctica o aplicación en la investigación, de modo que se puede clasificar de diversas maneras, según el autor Severo Iglesia (1981), "el Método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar. Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general".

Para el desarrollo del Proyecto el Método de Investigación que se utilizo, es el Método Científico, el autor Klimovsky (1997), lo describe como "el conjunto de tácticas empleadas para constituir el conocimiento, sujetas al devenir histórico, y que pueden ser otras en el futuro".

Es importante entender el Método Científico tal como lo expresa Tamayo (1996), como "un procedimiento para descubrir las condiciones en las

que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica".

Finalmente, se determino que el Método Científico consiste en la realización de una serie de procesos específicos que utiliza la Ciencia para adquirir conocimientos.

b) Métodos Auxiliares del Método Científico

1. Método analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.¹⁶

Para Torres (2006), "el Método Analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual".

De igual manera, Grimaltos & Blasco, J.L. (2005) amplia, "que el Método Analítico puede tener objetivos más sistemáticos, en el sentido que, sin pretender llegar a leyes generales ni a características comunes, no

¹⁶ Carlos Méndez, Metodología, Guía para la elaboración de diseño de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas, (Bogotá: McGraw-Hill, 1998).p.65.

se quedan en la descripción de casos, sino que tratan de dibujar el mapa conceptual de un término general”.

2. Método Deductivo

El método deductivo es un Método Científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones sigue necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

Según Torres (2006), “la deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez”.

Además, el Método Deductivo puede dividirse **en** Método Deductivo Directo de conclusión inmediata (cuando se obtiene el juicio de una sola premisa, sin intermediarios) y Método Deductivo Indirecto o de conclusión mediata (cuando la premisa mayor contiene la proposición universal y la premisa menor contiene la proposición particular, la conclusión resulta de su comparación).

2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez construido el marco conceptual, se decide qué Enfoque se adoptara para la Investigación. Para el desarrollo de esta Investigación se aplicará el Enfoque cuantitativo.

A. Enfoque Cuantitativo

Los Métodos Cuantitativos significan mucho más que unas técnicas específicas para la recolección de datos. Es por eso que los Métodos Cuantitativos han sido desarrollados más directamente para la tarea de verificar o de confirmar teorías.

La Investigación Cuantitativa, según el autor Strauss (1987), "es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La diferencia fundamental entre las Metodologías Cuantitativas y Cualitativas es que la Cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la Cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales".

El enfoque Cuantitativo es la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.¹⁷

Para Martínez y Milla (2005), "el Método cuantitativo se considera como una concepción global positivista, deductiva, particularista, y orientada a los resultados, propia de las ciencias".

Finalmente, el Enfoque Cuantitativo es aquel en el que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

¹⁷ Carlos Fernández Collado, Roberto Hernández Sampieri y Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. 4ª Ed. (México: McGraw-Hill, 2006). p.5.

El objetivo de este tipo de investigación es estudiar las propiedades y fenómenos cuantificables y sus relaciones, a manera de facilitar una forma de establecer, formular, fortalecer y revisar una hipótesis.

1. Procesos

El Proceso Cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase.¹⁸

También, los autores Anderson, Sweeney y Williams (2004), afirman "que la implementación exitosa de los resultados es de crucial importancia para el análisis cuantitativo, al igual que para el gerente.

Si los resultados del proceso de análisis cuantitativo no se implementan correctamente, el esfuerzo entero puede carecer de valor".

Por otra parte, cada proceso cuantitativo tiene sus propios límites, ligados a la robustez del modelo creado por la muestra, que implica un rigor metodológico en su puesta en marcha y errores de interpretación en el análisis. Los estudios cuantitativos se protegen de sus propias imprecisiones con la ayuda de indicadores de errores, indisociables de un proceso completo y riguroso.¹⁹

En consecuencia, a través del proceso de investigación cuantitativo se aplican técnicas e instrumentos con la intención de lograr la solución de problemas esenciales, encontrar respuestas a preguntas y estudiar la relación entre factores y acontecimientos.

¹⁸Ibídem. p.23.

¹⁹Emmanuelle Rouzet y Gerard Seguin. El Marketing del vino. (España: Ediciones Mundi-Prensa, 2004).p.73.

2. Características

Para Sampieri (2006), algunas de las características que posee el Enfoque Cuantitativo son las siguientes:

Primero que el investigador realice los siguientes pasos:

- Plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- Una vez planteado el problema de estudio delimitado y concreto, sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico.
- De esta teoría deriva hipótesis.
- Somete a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados.
- Para obtener tales resultados el investigador recolecta datos numéricos de los objetos fenómenos o participantes.

Segundo, las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos.

Tercero, la recolección de los datos se fundamenta en la medición.

Cuarto, debido a que los datos son productos de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

De igual forma, la autora Galeano (2004), menciona "que una de las características del enfoque cuantitativo es que se basa en la objetividad del investigador frente al hecho que investiga. El investigador es un observador externo a los problemas que analiza. No

se involucra con el problema, lo analiza desde afuera orientando el resultado y asumiendo una realidad estable”.

De la misma manera, los enfoques cuantitativos buscan llegar al conocimiento desde afuera, por medio de la medición y el cálculo. Desde este punto de vista, el enfoque cualitativo tiende a ser más inductivo que deductivo y el enfoque cuantitativo todo lo contrario.²⁰

Ampliando las características del enfoque cuantitativo, los autores Render, Stair y Hanna (2006) exponen que “el Enfoque del Análisis Cuantitativo incluye: definición del problema, desarrollo del modelo, adquisición de datos de entrada, desarrollo de la solución, prueba de la solución, análisis de resultados e implementación de los resultados”.

Al final, con el Enfoque Cuantitativo se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para poder realizar una adecuada investigación es necesario conocer las fuentes de donde se obtendrá la información.

Por tal razón, en el campo de la investigación se entiende como fuente de información, aquellos lugares o elementos en donde se puede obtener

²⁰Rodrigo Barrantes Echavarría, Investigación: Un camino al Conocimiento, un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. (Costa Rica: Editorial EUNED, 2009).p.68.

datos e información necesaria para la realización de estudios de mercados dirigidos a la elaboración de un Plan Estratégico.

Por consiguiente, una vez que se ha utilizado y especificado el problema de investigación, se han planteado los objetivos y las hipótesis de trabajo, se necesita determinar quién puede suministrar dicha información; para ello se recurren a fuentes secundarias (informaciones existentes) y/o, a la recolección de información primaria.²¹

a) Primarias

Uno de los rangos distintivos de un competente investigador de mercado es la familiaridad con las fuentes primarias básicas, esto significa que no perderá tiempo en una búsqueda fútil de datos inexistentes.

Entonces, los datos primarios son los que están localizados en la unidad básica de información, es decir que se trata de fuentes donde se puede obtener la información necesaria para tomar determinadas decisiones.²²

Por lo tanto, la recopilación de los datos debe ser lo más estructurada posible, con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas.

El Plan para recopilar la información primaria debe ser concebido por expertos y el director del departamento de marketing deberán aprobar su

²¹ José Nicolás Jany Castro, Investigación integral de mercado: Decisiones sin incertidumbre. (Colombia: McGraw-Hill, 2005), p.2.

²²Ibíd.

diseño y así tener la posibilidad de analizar e interpretar de mejor manera los resultados.²³

Ahora se examinarán las herramientas que se contemplan en la planeación de recopilación de datos primarios, las cuales son: observación y encuesta. La investigación observacional consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.

Del mismo modo, en otros casos la investigación a través de la observación no será suficiente para la toma de decisiones del marketing, por lo cual se habrán de aplicar otros enfoques.²⁴

Por otra parte, la entrevista es el proceso en la que una persona se somete a las preguntas realizadas por otra. Las diferentes clases de entrevistas guardan relación con el objetivo que esta percibe ya la información que con ella se pretenda obtener.²⁵

b) Secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas de las que puede disponer la empresa pero que no son originadas por ellas mismas, sino que han sido elaboradas en un momento dado por alguien y están disponibles en la empresa, ejemplo de ello puede ser antiguos estudios encargados a institutos de investigación.²⁶

También, las fuentes secundarias se encuentran en el exterior de la empresa y la información que puede proporcionar son previamente

²³Malhontra Narres K., Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. (México: Pearson, 2004), p. 11.

²⁴ Ibíd.

²⁵Harperw Boyd, Investigación de mercados. (México: Noriega, 1990), p.86-87.

²⁶ Ibíd., p.10.

elaboradas con carácter general por determinadas personas o entidades; estas fuentes se subdividen a su vez en metodológicas y estadísticas.²⁷

Las Fuentes Secundarias son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la Organización o externos a ellos, Recurrir a fuentes secundarias es una forma de obtener información más fácil y rápidamente que a través de fuentes primarias, y por lo tanto el costo es menor.²⁸

Finalmente, las fuentes secundarias son documentos que recompilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. Es decir, que el documento primario es la fuente del dato original; mientras que el secundario lo retoma, de acuerdo con las funciones que desempeña en el campo del conocimiento.

c) Terciarias

Una fuente terciaria es una selección y recopilación de fuentes primarias (material de primera mano relativo a fenómeno) y secundarias (comentarios, análisis y crítica basadas en fuentes primarias). Mientras la distinción entre fuente primaria y fuente secundaria es esencial es historiografía, la distinción entre estas fuentes de evidencia y las fuentes terciarias es más superficial.

Por consiguiente, algunos ejemplos típicos de fuentes terciarias son las bibliografías, catálogos de biblioteca, directorios, listas de lecturas y artículos sobre encuestas.

²⁷ Marcela Benassini, Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina (México: Pearson, 2001), p.34.

²⁸ Roberto Dvaskin, Fundamentos de Marketing, (Argentina: Ediciones Granica S.A., 2004).p.142.

Las enciclopedias y los libros de texto son ejemplos de piezas que recogen tanto fuentes secundarias y terciarias, presentando por un lado comentario y análisis, y en el otro tratando de proporcionar una visión resumida del material disponible sobre la materia.

4. TABULACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Una vez identificados los datos necesarios para determinar la situación actual de Círculo Solidario se procesaron haciendo uso de cuadros tabulares en los cuales se incluyen el objetivo de la pregunta, la pregunta, las opciones, la frecuencia y finalmente el análisis de los datos para dar respuestas a las interrogantes de la investigación, permitiendo proponer conclusiones y recomendaciones apropiadas a la resoluciones de los problemas.

5. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

El área geográfica está constituida por la comunidad San Roque que pertenece al Municipio de Mejicanos en el departamento de San Salvador.

6. UNIVERSO Y MUESTRA

Ya establecida el área geográfica de la investigación, es necesario seleccionar el universo y la muestra que se estudiara, sobre la cual se pretende generalizar los resultados y mostrar una limitación clara del Universo y Muestra, tomando como base los objetivos de investigación.

- La organización
- Competencia
- Usuarios

a) UNIVERSO Y MUESTRA DE LA ORGANIZACIÓN.

El universo de la empresa está formado por 4 empleados de dicha entidad, los cuales son directamente relacionados con los programas que cuenta la Organización No Gubernamental Circulo Solidario.

Por lo anterior, la muestra será de 4 personas, lo que resulta de aplicar la fórmula para poblaciones finitas.²⁹

Por lo tanto

$$N=4 = n= 4 \text{ Empleados.}$$

b) UNIVERSO Y MUESTRA DE LA COMPETENCIA.

Las Organizaciones No Gubernamentales dedicadas en atender a poblaciones en pobreza y extrema pobreza contribuyen a impartir capacitaciones y talleres para el aprendizaje de oficios y educación a las personas que lo necesitan mejorando la calidad de vida de estos.

Por lo tanto Círculo Solidario considera como competencia a dos instituciones tales como:

- Fe y alegría
- Techo para Mi País

Entonces $N = 2 = n= 2$ Muestras.

c) UNIVERSO Y MUESTRA DE LOS USUARIOS.

Según Datos proporcionados por Círculo Solidario el total de personas beneficiadas con la ejecución y realización de los proyectos son 224 personas en las que comprenden niños en edad lactante de 1 año a 2

²⁹ Alma Navarro y Laura Fischer. Investigaciones de Mercados. (México: McGraw-Hill. 1996).pp. 42 y 43

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

años, jóvenes entre 12 años y 18 años y mujeres de 18 años en adelante, debido al sentido humano de la Institución ayudan a las personas que se encuentran en extrema pobreza.

Dónde:

$$Z = 95\% \rightarrow 1.96 \quad (\text{Nivel de certeza bajo la curva normal})$$

$$p = 0.5 \quad (\text{Probabilidad de éxito})$$

$$q = 1 - 0.5 = 0.5 \quad (\text{Probabilidad de fracaso})$$

$$e = 6\% \rightarrow 0.06 \quad (\text{Nivel de error})$$

$$N = 224 \quad (\text{Población})$$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (224)}{(224-1) (0.06)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{215.1296}{1.7632}$$

$$n = 122.01 = 122 \text{ Personas.}$$

E. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

1. ANÁLISIS DE CÍRCULO SOLIDARIO

a) ANTECEDENTES DE CÍRCULO SOLIDARIO

Circulo solidario se encuentra ubicado en 1ra Avenida Sur #8, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. Circulo solidario es uno de los centros que debido al crecimiento institucional en volumen de proyectos y actividades hubo la necesidad de ampliar los espacios físicos y oficinas para desarrollar las labores diarias. Es así como se abren paulatinamente tres nuevas oficinas en Altos de la Sultana (Antiguo Cuscatlán), San Roque (mejicanos) y Nahuizalco. Estas nuevas instalaciones, especialmente las del Centro de Formación Monseñor Romero en San Roque, han supuesto una fortaleza más para desarrollar adecuadamente las múltiples actividades del día a día.

Circulo solidario se rige en el decreto n°894 Según la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro; a través del estudio de investigación se observa que los empleados de Circulo Solidario tienen el conocimiento que la Organización cuenta con Personería Jurídica. (Ver Anexo 2, Pregunta N°1)

b) MISIÓN

De acuerdo a la investigación de campo realizada, una tercera parte de los empleados encuestados no conocen la misión de la organización; por lo tanto; no saben el propósito general o la razón de ser de la entidad y los límites de las actividades realizadas, esta falta de conocimiento es la causa de la desmotivación de los empleado en pensar y proceder de una manera estratégica en cada uno de los días que ejecuten sus tareas

en pro del rendimiento de las actividades de la organización. (Ver Anexo 2, Pregunta N°2)

c) VISIÓN

En conformidad con los resultados observados existe una división entre los empleados de la organización, ya que la mitad de los encuestados desconoce la visión de la organización por los que algunos de ellos ignoran hacia dónde se dirige la organización, sus aspiraciones y propósitos fundamentales a largo plazo y que quieren llegar a ser como institución; por lo tanto no todos los empleados están comprometidos a ver hacia el futuro y hacer su mejor esfuerzo, para lograr el éxito de la organización. (Ver Anexo 2, Pregunta N°3).

d) OBJETIVOS

En conformidad con los datos recopilados se observa que una tercera parte de los empleados encuestados desconocen los objetivos de la institución; lo que significa que no saben las metas o finalidades que la organización desea efectuar, esto representa un peligro para el cumplimiento de los proyectos de la organización, si los empleados conocieran el fin de las actividades determinadas su desempeño laboral dentro de la organización sería notablemente mejorado. (Ver Anexo 2, Pregunta N°4)

e) VALORES

De acuerdo a los resultados se observa que en su mayoría del personal encuestados no saben o desconocen la existencia de valores dentro de la

organización, por lo tanto la carencia de estos derivan en la falta de normas que rijan el comportamiento dentro de la organización. (Ver Anexo 2, Pregunta N°5)

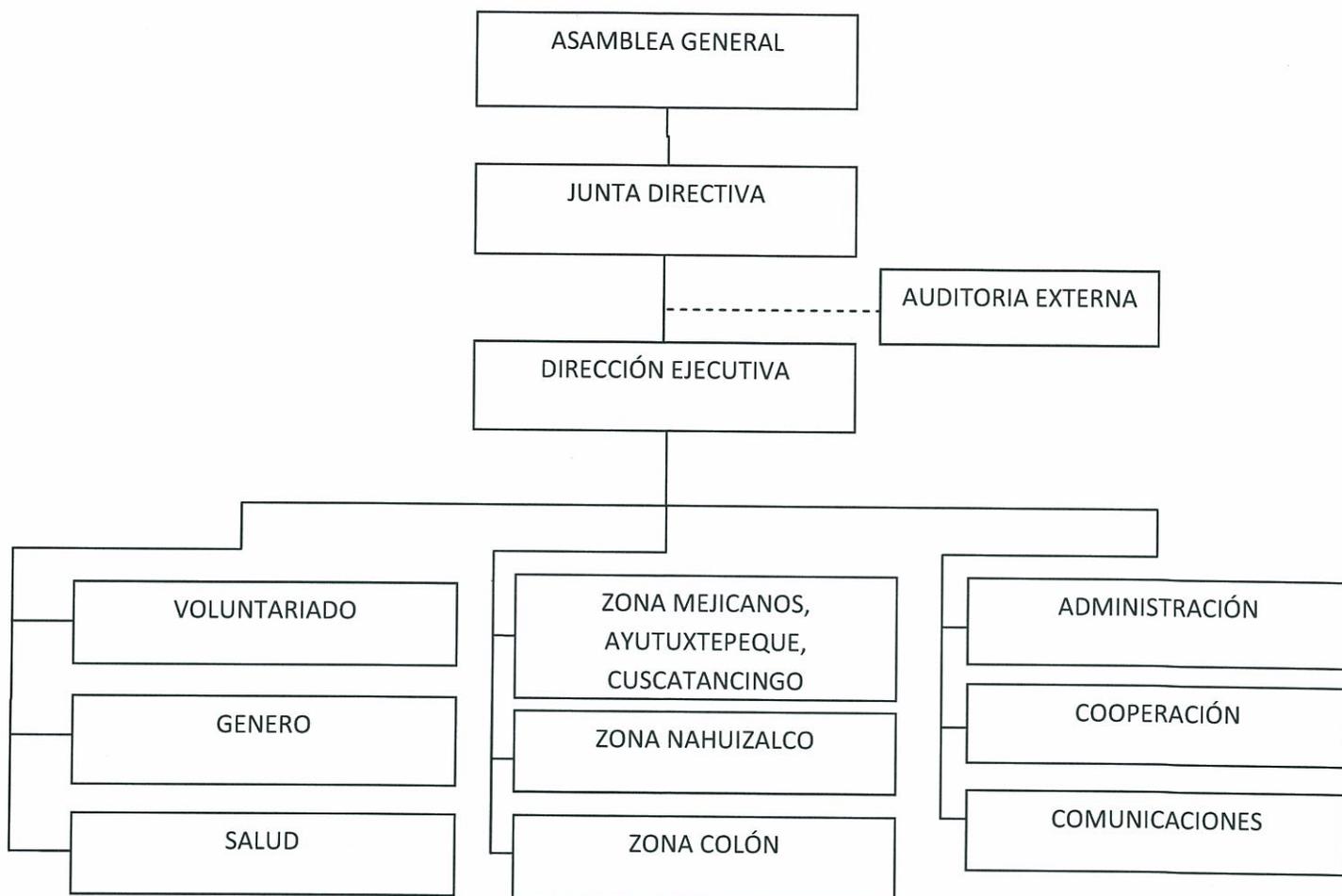
f) POLÍTICAS

Según los resultados obtenidos a los empleados de la organización la mayoría coinciden en que la organización carece de políticas de comportamiento o procedimientos lo que genera una desorganización en los procesos de ésta, por la falta de parámetros imparciales para todos los empleados.

g) ORGANIZACIÓN ACTUAL

La organización que actualmente se mantiene en Círculo Solidario limita el desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar sus objetivos, pues no se identifica quienes participan del proceso de toma de decisión y como estas se transfieren.

Organigrama de ONG Círculo Solidario



Fuente: Círculo Solidario

h) DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

En círculo solidario se ofrecen diferentes servicios a la comunidad los cuales son de carácter simbólicos entre los cuales se encuentran (Ver Anexo 2, Pregunta N°30):

- Área de Salud

Los proyectos que actualmente se desarrollan desde el área de salud están contemplados las temáticas actuales: Salud Sexual y Reproductiva, Salud Nutricional, Salubridad y Ambiente.

- Género

Se promueve y apoya la organización de las mujeres a través de procesos de formación integral, como la educación, sensibilización, autonomía, empoderamiento a través de talleres de panificación, cosmetología, productos de añil y bisutería, para el reconocimiento y desarrollo de ellas en la comunidad.

- Educación

Se considera la educación como una herramienta prioritaria en la misión de lucha contra la pobreza. Por tal razón se realizan programas y proyectos para el fortalecimiento de la educación.

- Promoción comunitaria

Círculo Solidario tiene como objetivo fundamental desarrollar procesos de desarrollo integral sostenible con equidad de género en las comunidades rurales y urbanas marginales de El Salvador de forma coordinada.

- Infraestructura

Este tipo de proyectos sirven de soporte al proceso organizativo y de promoción al desarrollo humano integral.

i) ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA

De los resultados obtenidos a través de la investigación a los cuales fueron sometidos, los empleados de Circulo Solidario, la competencia, y los usuarios de los proyectos, se determinó que los servicios que brinda la Organización actualmente no están siendo demandados debido a que no hay promoción y voluntarios que contribuyan a la realización y ejecución de los proyectos ya que se necesita la divulgación de la Organización para la captación y reclutamiento de personas que quieran formar parte de la iniciativa de voluntarios. (Ver Anexo 2, Pregunta N°13 y N°28).

j) DISTRIBUCIÓN Y PENETRACIÓN

El canal de distribución utilizado por la Organización es a través de talleres, y cursos que los imparten Voluntarios y personal de Circulo Solidario hacia los Habitantes de la comunidad San Roque.

Debido a la falta de voluntarios en círculo solidario no se logra conseguir una cobertura amplia en la ejecución de los proyectos por lo tanto no se logra ofrecer servicios a una porcentaje mayor de habitantes en la zona de la comunidad San Roque. (Ver Anexo 4, Pregunta N°12).

k) ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según la investigación el voluntariado ha sufrido una baja debido a que no se cuenta con estrategias que influyan a la decisión de las personas para que formen parte del voluntariado como también a la Fidelización de estos. (Ver Anexo 2, Pregunta N°11).

2. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Circulo Solidario posee una serie de problemas entre los cuales sobresalen la ausencia de voluntarios, apoyo financiero y no cuentan con un presupuesto destinado a la publicidad de la Organización, sin embargo cuenta con instalaciones adecuadas donde pueden brindar los talleres. (Ver Anexo 2, pregunta N°34).

Por lo tanto, puede hacer uso de hojas volantes, exhibiciones de los talleres, así como también utilizar publicidad no pagada.

3. MERCADO META

La identificación del mercado meta se realizó a través de los resultados obtenidos mediante la encuesta dirigida a los usuarios, y se definen de la siguiente manera:

- Personas de ambos sexos, entre 18 a 50 años
- Residentes en la zona de la Comunidad San Roque
- Estudiantes, empleados

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Circulo Solidario no cuenta con objetivos y estrategias de mercadotecnia definidas, lo que limita cumplir con su misión y visión.

5. ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA

Fruto de los análisis Interno y Externo de la Organización, se determino la cuatro Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas más significativas las cuales se presentan a continuación. Luego se formulan los cruces de variables FO, FA, DO, y DA, con el objeto de buscar relaciones que produzcan estrategias que contribuyan a la Inserción y Fidelización del Voluntariado de Circulo Solidario. (Ver Anexo 2, Pregunta N°34).

a) DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para llegar a un Análisis Interno se determino las Fortalezas y Debilidades más sobresalientes de Circulo Solidario, las cuales se definirán a continuación:

Entre las Fortalezas tenemos:

- Estructura Organizativa: Se considera una fortaleza debido a que la estructura organizacional que tienen ha desarrollado que los miembros de la Organización trabajen juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.
- Apoyo Internacional: La Organización cuenta con una relación fuerte con el Gobierno Vasco para realizar Proyectos que ayuden a la Comunidad.
- Infraestructura: Circulo Solidario cuenta con los establecimientos que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de los Proyectos que llevan a cabo.

- **Calidad de Proyectos:** La Organización realiza la aplicación de actividades planificadas y sistemáticas relativas a la calidad, para asegurar que el proyecto emplee todos los procesos necesarios para cumplir con los requisitos. Entre las Debilidades tenemos (Ver Anexo 2, Pregunta N°34):
- **Publicidad:** La Organización no cuenta con una apropiada publicidad y es importante ya que es mediante ella que se trata de generar actitudes y opiniones favorables a la entidad que se anuncia
- **Deserción del Voluntariado:** Circulo Solidario tiene el problema de la deserción del Voluntariado y esto afecta el desarrollo de proyectos.
- **Auto sostenible:** La Organización no cuenta con proyectos con la capacidad de generar por su propia cuenta los medios suficientes que le permitan desarrollarse de manera integral e ir creciendo sin necesidad de recurrir de fondos de terceros.
- **Capital Humano:** En este aspecto Circulo Solidario cuenta con muy poco Capital Humano además no posee capacitación constante para su personal lo cual desmotiva y trae como consecuencia la deserción del Capital Humano.

b) DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Al realizar el análisis externo se ha identificado aquellas Oportunidades y Amenazas que se deben tomar en cuentas para llevar a cabo estrategias competentes.

Oportunidades Identificadas (Ver Anexo 2, Pregunta N°34):

- Apoyo Público y Privado: En el país existen Organizaciones Gubernamentales y Privadas que ayudan a las Organizaciones No Gubernamentales para mejorar su imagen con responsabilidad social.
- Programas de Apoyo para ONG's: Existen programas para llevar a cabo Proyectos diseñados por Organizaciones no Gubernamentales.
- Apertura en Medios de Comunicación: En El Salvador existen Medios de Comunicación que se dedican a apoyar la cooperación y temas de carácter social.
- Cooperación Internacional: Existe en El Salvador la Cooperación Internacional que es el conjunto de acciones a través de las cuales se intenta coordinar políticas o unir esfuerzos para recibir colaboración directamente.

Entre las Amenazas se determinaron (Ver Anexo 2, Pregunta N°34):

- Inestabilidad Económica: En el País existen grandes variaciones en el nivel de producción, renta y empleo, junto con altos niveles de inflación (variación de precios).
- Incumplimiento de Convenios: Es una amenaza a la que enfrenta Circulo Solidario al realizar convenios para realizar proyectos y no se cumpla con los acuerdos a los que se llegaron.
- Incremento de la Competencia: En el País existen muchas Organizaciones No Gubernamentales que en ocasiones presentan mejores modelos de Financiamiento y reclutamiento de Voluntariado.
- Politización de Imagen: En el País muchas veces se utiliza los Proyectos realizados por ONG para propaganda Política.

c) ANÁLISIS FODA

F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
	Estructura Organizativa		Publicidad
	Apoyo Internacional		Deserción de Voluntariado
	Infraestructura		Auto Sostenible
	Calidad de proyectos		Capital Humano
O	OPORTUNIDADES	A	AMENAZAS
	Apoyo Público y Privado		Inestabilidad Económica
	Programas de Apoyo para ONG		Incumplimiento de convenios
	Apertura en medios de comunicación		Incremento de la competencia
	Cooperación Internacional.		Politización de imagen

Estrategias Ofensivas

Oportunidades Fortaleza	Apoyo Público y Privado	Programas de Apoyo para ONG	Apertura en medios de comunicación	Cooperación Internacional.
Estructura Organizativa	Fortalecer la estructura organizativa	Fortalecer la estructura organizativa	X	Fortalecer la estructura organizativa
Apoyo Internacional	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos	X	Creación de relaciones Públicas y Privadas.
Infraestructura	X	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos	X	X
Calidad de proyectos	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos	Publicity	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos

Estrategias Defensivas

Amenazas Fortaleza	Inestabilidad Económica	Incumplimiento de convenios	Incremento de la competencia	Politización de imagen
Estructura Organizativa	Fortalecer la estructura organizativa	Fortalecer la estructura organizativa	Fortalecer la estructura organizativa	Fortalecer la estructura organizativa
Apoyo Internacional	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Creación de relaciones Públicas y Privadas.
Infraestructura	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos	X	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos	X
Calidad de proyectos	X	X	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos	X

Estrategias Adaptativas

Oportunidades Debilidades	Apoyo Público y Privado	Programas de Apoyo para ONG	Apertura en medios de comunicación	Cooperación Internacional.
Publicidad	Publicity	Publicity	Publicity	Publicity
Deserción de Voluntariado	Publicity	Mejora de las condiciones y cobertura de los proyectos	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Creación de relaciones Públicas y Privadas.
Auto Sostenible	Diversificación de las fuentes de recursos económicos	Diversificación de las fuentes de recursos económicos	X	Diversificación de las fuentes de recursos económicos
Capital Humano	Fortalecimiento de capital humano	Fortalecimiento de capital humano	X	X

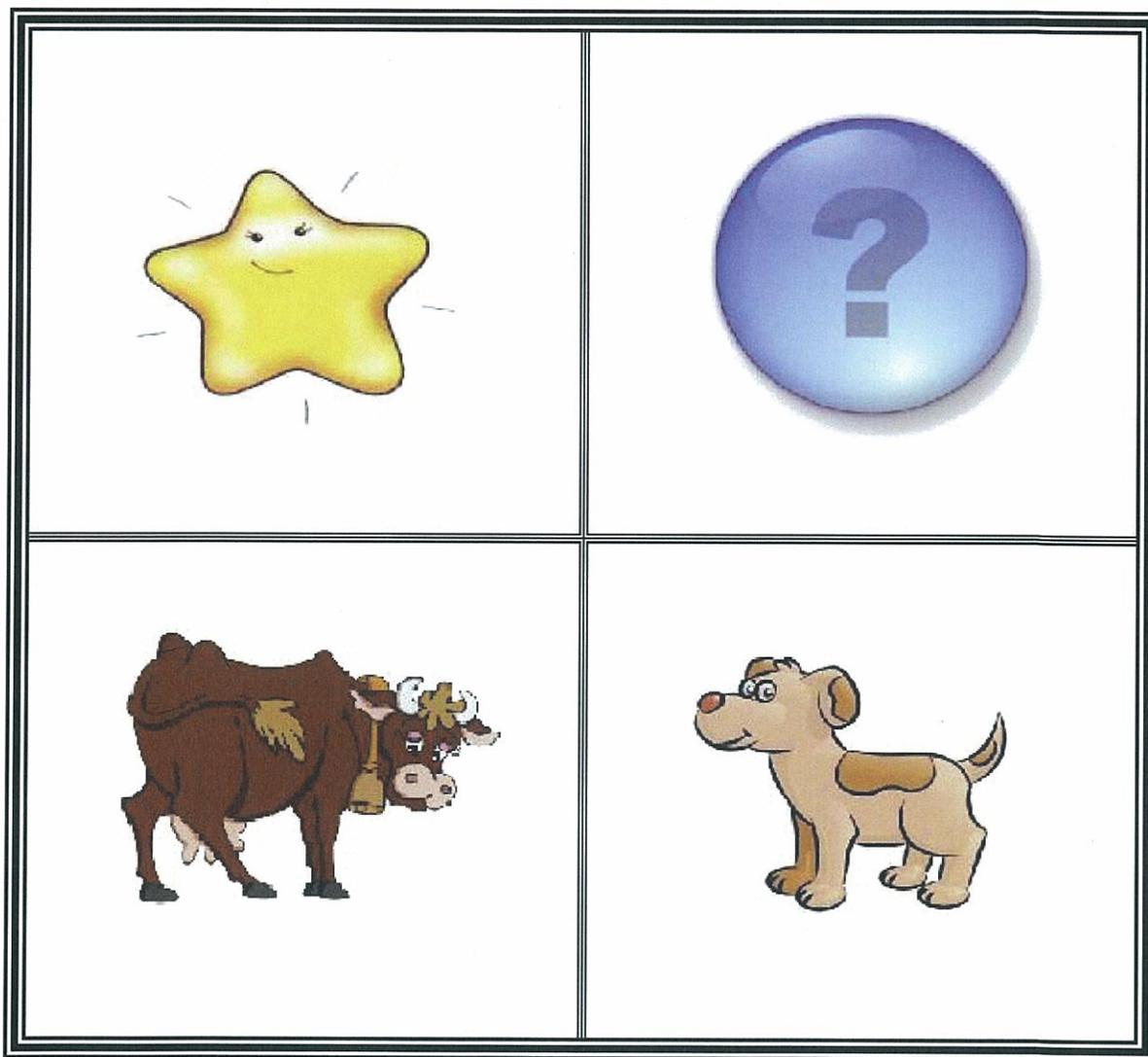
Estrategias de Supervivencia

Amenazas Debilidades	Inestabilidad Económica	Incumplimiento de convenios	Incremento de la competencia	Politización de imagen
Publicidad	Publicity	X	Publicity	Publicity
Deserción de Voluntariado	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Creación de relaciones Públicas y Privadas.
Auto Sostenible	Diversificación de las fuentes de recursos económicos	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	X	X
Capital Humano	X	Creación de relaciones Públicas y Privadas.	Fortalecimiento de capital humano	X

6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Círculo Solidario no cuenta con estrategias de posicionamiento claramente definidas.

7. MATRIZ DE PORTAFOLIO



Según el Análisis de la Matriz de Portafolio Círculo Solidario se encuentra en el recuadro del Perro debido que en estos momentos poseen una baja tasa de prestación de servicios y por lo tanto un bajo nivel

de crecimiento y cobertura, prácticamente no tiene participación en el mercado por la poca publicidad que poseen, afectando directamente la inserción y Fidelización de los voluntarios.(Ver Anexo 2, Pregunta N°13 y N°26)

8. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

a) SERVICIO

De acuerdo a la investigación realizada a Círculo Solidario, por ser una Organización Social el Servicio que ofrecen consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios, por lo tanto cuentan con proyectos en las siguientes áreas(Ver Anexo 2, Pregunta N°30):

- Salud
- Educación
- Genero
- Promoción Comunitaria
- Infraestructura

b) MARCA

La marca se visualiza en la papelería, en Instalaciones y los vehículos propiedad de Círculo Solidario. (Ver Anexo 2, Pregunta N°7).

A diferencia de la competencia que se puede observar la marca tanto en la papelería, en instalaciones y vehículos como en uniformes de voluntarios y empleados de la ONG's. (Ver Anexo 6, Pregunta N°5).

c) FIJACIÓN DE PRECIOS

Basado en la capacidad económica de los diferentes públicos con los que Círculo Solidario se vincula los precios se determinan como simbólicos o indirectos. (Ver Anexo 2, Pregunta N°22).

De igual manera, la competencia considera los precios de sus servicios ofrecidos como simbólicos e indirectos. (Ver Anexo 6, Pregunta N°11).

d) PLAZA

Debido a la naturaleza de los servicios que brinda Círculo Solidario, su ejecución es llevada a cabo a través de los proyectos desarrollados mayormente por los voluntarios, es por esta razón que es importante el incremento de ellos en la Organización. (Ver Anexo 2, Pregunta N°27).

Por el contrario, los Proyectos que son llevados a cabo por la competencia se realizan conjuntamente entre los empleados y los voluntarios. (Ver Anexo 6, Pregunta N°17).

e) PROMOCIÓN

La promoción de Círculo Solidario es baja, ya que la mayoría de las personas de la Comunidad San Roque no conocen a lo que se dedica esta Organización, ni los Proyectos que se ejecutan. (Ver Anexo 2, Preguntas N° 7, N°9 y N°10).

f) MENSAJES PUBLICITARIOS

Se han utilizado comerciales radiales y televisivos, pero hace mucho tiempo y por un corto periodo, además del Internet que ha sido una

herramienta implementada hace poco tiempo de acuerdo a la información proporcionada por empleados de Circulo Solidario. (Ver Anexo 2, Pregunta N°31).

Por otra parte, la competencia hace uso de medios de comunicación, internet y promoción no pagada, lo cual permite al público identificar y reconocer la marca. (Ver Anexo 6, Pregunta N°24).

g) MEDIOS PUBLICITARIOS

Los Medios por los cuales las personas conocen sobre Circulo Solidario son mayormente el Internet y la radio. (Ver anexo 2, Pregunta N° 8)

h) PUBLICIDAD NO PAGADA

Círculo Solidario a pesar que comienza hacer uso de la publicidad no pagada como el Internet, le falta aun recurrir a los reportajes y entrevistas gratuitas en los medios de comunicación masivos. (Ver Anexo 2, Pregunta N°32).

En contraparte, la competencia hace uso de la publicidad no pagada como internet y espacios gratuitos en medio de comunicación. (Ver Anexo 6, Pregunta N°25)

9. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación de campo de Círculo Solidario se concluye que:

- Círculo Solidario realiza un bajo porcentaje en publicidad, lo que limita incrementar la inserción de voluntarios y por consecuencia la cobertura de los proyectos llevados a cabo por la Organización. (Ver Anexo 4, Pregunta N°18 y N°20).
- Debido a que no se cuenta con estrategias que influyan en la fidelización e inserción del voluntariado la cobertura de los servicios se ve altamente limitada. (Ver Anexo 2, Pregunta N°11).
- A pesar que Círculo Solidario cuenta con una Misión y Visión, no es conocida por la mayoría de los empleados y esto no permite que los esfuerzos realizados estén orientados a un mismo fin. (Ver anexo 2, Pregunta N°2 y N°3).
- La información obtenida refleja que Círculo Solidario no cuenta con una estructura organizativa apropiada, lo que es una limitante al momento de comunicar y tomar decisiones importantes.
- La Organización no explota su imagen corporativa generando como consecuencia la falta de conocimiento entre la población, provocando la

falta de reclutamiento de voluntarios en potencia. (Ver Anexo 4, Pregunta N°20)

- Círculo Solidario no cuentan con una formación para el capital humano que constituye la Organización, siendo esto importante para brindar un mejor servicio y para fidelizar a sus miembros. (Ver Anexo 2, Pregunta N°17).

- La Organización no posee proyectos con la capacidad de generar por su propia cuenta los medios suficientes que le permitan desarrollarse de manera integral e ir creciendo sin necesidad de recurrir de fondos de terceros. (Ver Anexo 2, Pregunta N°23).

- La Institución no tiene alianzas con empresas las cuales pueden aportar tanto capital humano como financiero contribuyendo a la ejecución de Proyectos.

(Ver Anexo 2, Pregunta N°24).

- Círculo Solidario no maximiza la herramienta de Publicidad no pagada. (Ver Anexo 2, Pregunta N°32).

- La Organización se encuentra limitada con las donaciones proporcionadas por el gobierno Vasco. (Ver Anexo 2, Pregunta N°24).

- Circulo Solidario no cuenta con una cobertura amplia para la ejecución de los proyectos. (Ver Anexo 2, Pregunta N°26 y anexo 4 pregunta 12).

10. RECOMENDACIONES

- Promocionar a Círculo Solidario en medios de comunicación, para dar a conocer a lo se dedica la Organización y de esta forma captar un mayor numero de voluntarios para ampliar la cobertura de los proyectos.
- Crear estrategias que ayuden a la inserción y fidelización del voluntariado para poder brindar una mejor cobertura en los proyectos.
- Buscar mecanismos para dar a conocer la Misión y Visión de la Organización ara que se trabaje en función de las mismas.
- Crear y difundir una Estructura Organizativa con claridad las funciones internas que potencie un trabajo y comunicación efectivo.
- Explotar la imagen corporativa de Círculo Solidario por medio de campañas de sensibilización, para aumentar el número de voluntarios.
- Fortalecer las capacidades de las personas y equipos de trabajo de Círculo Solidario mediante capacitaciones y reuniones periódicas, en las cuales permita visualizar la razón de ser de la Organización.
- Realizar colectas a través de Campañas de Sensibilización y participar en ferias de productos para vender los artículos elaborados por los beneficiarios.

- Crear alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para contar con la inserción de voluntarios y a la vez de recursos financieros.
- Explotar la herramienta de la publicidad no pagada para dar a conocer la Organización y los servicios que ella brinda sin que estos generen costos para la institución.
- Buscar nuevos benefactores que ayuden a ampliar los proyectos actuales y nuevos.
- Fortalecer el área de voluntarios para que se ejecuten los proyectos planeados.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN E INSERCIÓN DEL VOLUNTARIADO PARA AMPLIAR Y MEJORAR LA COBERTURA DE LOS BENEFICIOS OFRECIDOS POR CÍRCULO SOLIDARIO EN LA COMUNIDAD SAN ROQUE DEL MUNICIPIO DE MEJICANOS.

Resumen Ejecutivo del Plan Estratégico

Se desarrollo un "plan estratégico para la fidelización e Inserción de la iniciativa nacional del voluntariado para la organización Circulo Solidario" que realiza principalmente sus operaciones en la comunidad San Roque del Municipio de Mejicanos, dicha organización planea contar con un incremento en su capital humano, específicamente en el voluntariado.

La Organización realizara actividades en pro de la captación de dichos prospectos de voluntarios con el fin de ampliar y mejorar sus actividades.

La innovación en los métodos de reclutamiento de voluntariado, por parte de la Organización Circulo Solidario, consistirá en estimular el sentido de pertenencia del voluntario hacia los proyectos ejecutados por cada uno de ellos; además de incentivar por su contribución y tiempo dedicado con esmero para el cumplimiento de los objetivos de los proyectos.

Se pretende generar alternativas que busquen el incremento del voluntariado y la permanencia de los mismos, y con esto asegurar la ejecución efectiva del logro de los proyectos.

Por otro lado, se mantendrá como misión principal promover la solidaridad a través de la formación y acompañamiento a las personas y

estructuras comunitarias, combatiendo así la pobreza y dignificando la vida.

Igualmente, la Organización trabajara como visión el mejorar las condiciones de vida de comunidades urbano marginales y rurales como lo es la Comunidad San Roque.

Para la Organización entonces, se le presenta una oportunidad nueva que busca ayudar mediante una mejor y amplia cobertura de los proyectos, y mantenerse como la mejor opción de carácter responsable y firme, con lo que los futuros voluntarios se identifiquen.

A. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

1. OBJETIVO GENERAL

Definir las líneas maestras de las actividades a realizar y los criterios de decisión a utilizar por los miembros de Círculo Solidario, durante el periodo de vigencia del mismo, para la consecución de la misión de la Organización en el contexto en el que desarrolla su trabajo y avanzar hacia un modelo de excelencia en el desarrollo integral de las personas y la comunidad San Roque.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y diagnosticar la situación actual de Circulo Solidario.
- Detectar los puntos fuertes y débiles de la misma.
- Adecuar los planes de estudios a las demandas sociales.
- Propiciar el fortalecimiento del capital humano que trabaja en Circulo Solidario.
- Mejorar las relaciones externas y potenciar la imagen de la Organización.

B. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO

Este Plan Estratégico ayuda a que los líderes de Círculo Solidario plasmen la dirección que le quieren dar a la Organización, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador conozca hacia donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.

C. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

1. MISIÓN

Promover la solidaridad, el desarrollo humano con equidad de género, a través de la formación y acompañamiento a las personas y estructuras comunitarias, combatiendo así la pobreza y dignificando la vida.

2. VISIÓN

Trabaja para mejorar las condiciones de vida de comunidades urbano marginales y rurales, brindando acompañamiento técnico y estratégico de forma prioritaria a mujeres y estructuras organizadas.

3. VALORES

Solidaridad

Nuestra razón de ser como institución es compartir y acompañar a las personas más desfavorecidas con el fin de mejorar sus condiciones de vida la solidaridad es un valor permanente en el trabajo que se realiza.

Igualdad

Se atiende a personas y comunidades sin discriminación de edad, sexo, credo, ideología o raza. En el trabajo no se hace distinción de beneficiarios/as; e promocióna la igualdad de derechos y

oportunidades; se realiza un especial énfasis en la equidad de género para llegar a una verdadera igualdad entre hombres y mujeres.

Dignidad humana

El valor fundamental y el centro de nuestra actividad es el ser humano no puede ser utilizado nunca como medio, debe ser siempre el bienestar del mismo, ya que todas las dimensiones del ser humano son importantes la tarea central es el desarrollo integral de la persona humana.

Promoción de la persona

Para elevar la dignidad humana se fomenta la participación activa de las personas en su propio desarrollo integral. Acompañando y promoviendo procesos de formación de las personas para lograr un mayor empoderamiento de las mismas y combatir el asistencialismo;

Asistiendo a los más necesitados con la reseña "Con los pobres contra la pobreza" es nuestro lema más importante. La cercanía a los menos afortunados tiene que ser otro distintivo de toda persona que trabaja en Circulo Solidario. Tener el sentido de empatía: "en los zapatos del necesitado" es una actitud fundamental para acercarse y brindar nuestro apoyo.

Apertura y receptividad

Ser personas abiertas y receptivas a nuevas propuestas e ideas de cambio para mejorar el trabajo que se realiza y que sea congruente con las necesidades y expectativas de las personas, nuestra apertura y receptividad se traduce en escuchar a las personas beneficiarias para actuar en consecuencia.

Credibilidad

Conseguir la confianza de las personas e instituciones a través del trabajo bien hecho con eficiencia y eficacia, con profesionalismo, responsabilidad y compromiso.

Honestidad y transparencia

Círculo Solidario trabaja con sinceridad, autenticidad y lealtad, promoviendo el uso eficiente y transparente de los recursos, mostrando en todo momento una gestión responsable y transparente.

4. POLÍTICAS

Las Políticas incluyen Principios Orientados a que sirvan de guía para las acciones y para la administración.

- Responsabilidad, Servicio y Conciencia Pública:

El desarrollo sustentable, requieren que todas las organizaciones contribuyan a un bien común. Por lo tanto, Circulo Solidario se integrara a un desarrollo y servicio a los demás, balanceando los asuntos públicos y los individuales en beneficio de los beneficiados.

- Círculo Solidario deberá conducir sus actividades en bien de otros.

- El dinero público no debe malgastarse para propósitos egoístas y todos los fondos públicos deben ser tratados con la mayor de las seriedades.

- Círculo Solidario deberá reconocer que su conducta y sus actividades generan un impacto en la percepción pública.

- Círculo Solidario deberá exhibir una actitud de servicio y responsabilidad hacia la sociedad donde desenvuelva sus actividades.

- Circulo Solidarios deberá cumplir con sus obligaciones bajo las leyes de la Nación en la cual se han organizado sus trabajos
- Circulo Solidario debe tener acciones correctivas rápidas en caso de descubrir conductas erróneas dentro de su personal, voluntarios, beneficiarios y asociados.

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA

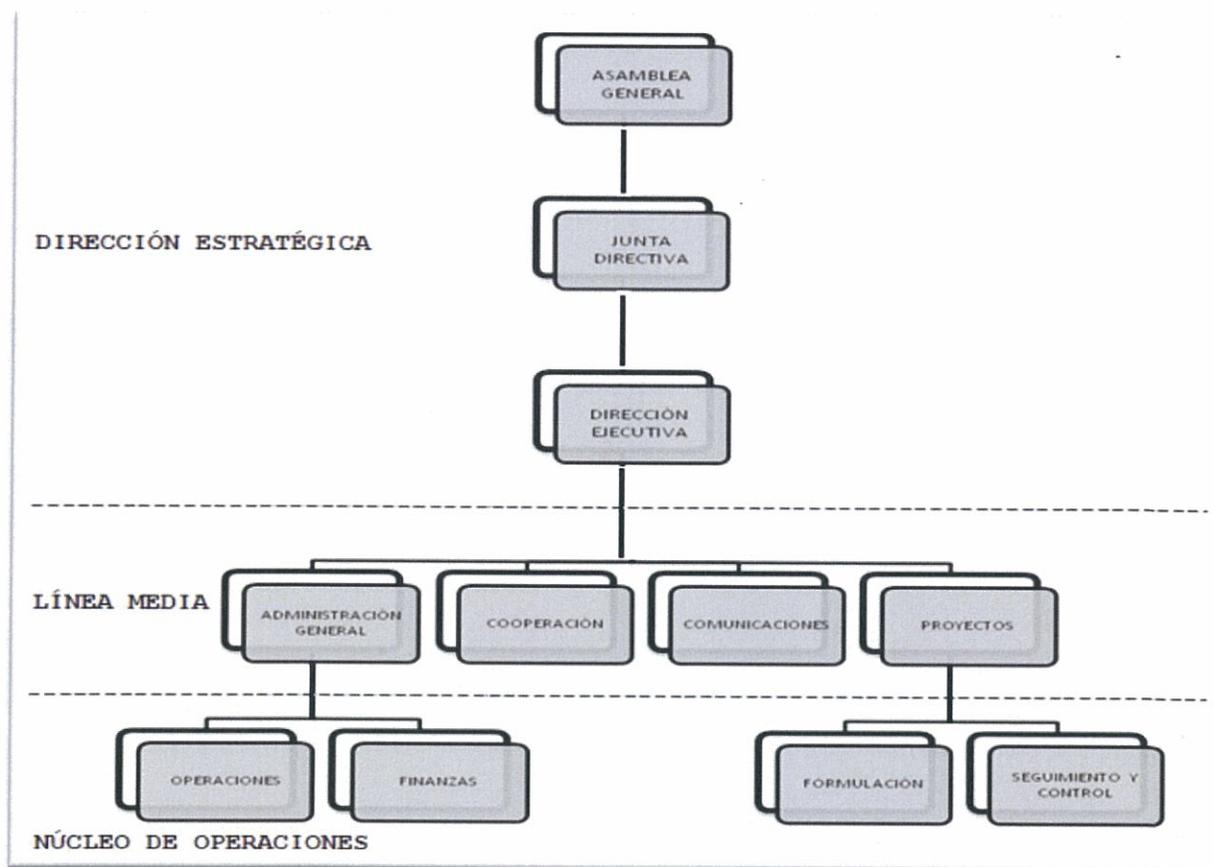


Figura N°2 Organigrama Propuesto.

Fuente: Equipo de Trabajo

Circulo Solidario presenta la siguiente Estructura:

- Dirección Estratégica: está formado por Asamblea, Junta Directiva y Dirección ejecutiva.

- Línea media: compuesta por el conjunto de personas responsables directas del núcleo de operaciones.
- Núcleo de operaciones: Son los ejecutores de las actividades.

A continuación se describe cada uno de los puestos de trabajo mostrados en el organigrama

✓ **Dirección Estratégica**

Las decisiones estratégicas importantes recaen en la Asamblea General de Círculo Solidario, y del Equipo de Gestión conformado por la Junta Directiva y Dirección Ejecutiva.

✓ **Línea Media de la Institución**

La línea media de Círculo Solidario estará formada por los siguientes departamentos: Administración, Cooperación, Comunicaciones, Proyectos. El Equipo Coordinador está constituido por el Director ejecutivo y los jefes de cada departamento, siendo éstos apoyo en la toma de decisiones de carácter ejecutor. Todas las decisiones operativas se toman en el equipo de Coordinación. Este equipo se reunirá cada mes y siempre que sea necesario.

Administración General

El departamento administrativo está formada por dos áreas específicas: operaciones y finanzas.

Cooperación

Esta área es la encargada de formular alternativas, o propuestas con autoridades externas en fin de promover las actividades de Circulo Solidario a fin de encontrar fuentes de cooperación que trabajen en pro de las actividades que circulo solidarios ejecuta.

Comunicaciones

Es el departamento encargado de llevar a cabo, los informes realizados o comunicados realizados por Circulo Solidario con el fin de informar y dar a conocer la situación organizacional de la entidad.

Proyectos

Este departamento se ocupa de la formulación y seguimiento de los proyectos de cooperación al desarrollo.

✓ **Núcleo de Operaciones**

Es el personal que trabaja directamente en las comunidades que Círculo Solidario atiende y los encargados de ejecutar las actividades y obtener los resultados definidos en el plan operativo. Estas personas forman el núcleo de operaciones y dependen directamente de los proyectos.

Operaciones

El área de operaciones es la responsable de:

- Llevar el control de los gastos de los proyectos
- Elaborar los informes económicos a los donantes
- Mantenimiento de infraestructura y equipos de Círculo
- Gestión de sistemas informáticos

- Gestión contable

Finanzas

Es el área que se encarga del manejo de los fondos, depósitos de cuentas y todo lo relacionado con bancos, elaboración de planillas, control de caja chica, compra de materiales necesarios para los proyectos, control de bodega de materiales, etc.

Formulación

El personal que se dedicara a la formulación de proyectos estará retroalimentándose y creando nuevas propuestas de acuerdo a las necesidades de las comunidades beneficiarias. Trabajando coordinadamente con los equipos de zona, quienes proporcionan los insumos necesarios para la creación de nuevos proyectos y con las contrapartes de los donantes.

Seguimiento y Control

Son los responsables de monitorear la ejecución de los proyectos. Además de supervisar el cumplimiento de las actividades programadas, el equipo de seguimiento se encargara de hacer los informes de los proyectos para las agencias financiadoras. Esta tarea exige una permanente coordinación con los responsables de los proyectos

D. ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

A continuación se presentan estrategias orientadas a mejorar las condiciones de la Organización Circulo Solidario, que contribuya a la inserción del voluntariado aumentando los proyectos en función de las personas que hacen uso de estos, permitiendo ampliar las operaciones y

asimismo los beneficios que proporciona Circulo Solidario en la Comunidad San Roque.

Las estrategias son propuestas orientadas hacia el programa de voluntariado de la Organización Circulo Solidario, contarán con el financiamiento y colaboración de las gestiones realizadas por Circulo Solidario con las autoridades del Gobierno Vasco, quien por ahora se considera el principal benefactor de la Organización. Por tanto se consideran como una alternativa para transformar esta realidad que pone en riesgo las operaciones de la Organización, y en consecuencia los servicios y beneficios a las personas favorecidas con los mismos.

Nº	Estrategia	Origen	Tipo
1	Fortalecer la Estructura Organizativa	FO-FA	Administrativo
2	Fortalecimiento de Capital Humano	DO, DA	Operativo
3	Mejora de las Condiciones y Cobertura de los Proyectos	FO, FA, DO	Operativo
4	Fortalecimiento de las Relaciones con Instituciones Públicas y Privadas.	FO, FA, DO, DA	Estratégico
5	Diversificación de las Fuentes de Recursos Económicos	DO, DA	Operativo
6	Publicity e Inversión en Publicidad de Medios de Comunicación	FO, DO, DA	Estratégico

Tabla N°2: Cuadro de Estrategias
Fuente: Equipo de Trabajo

ESTRATEGIA I

**FORTALECER LA ESTRUCTURA
ORGANIZATIVA**

Con tu
ayuda 

Estrategia N°1: Fortalecer la Estructura Organizativa.

a) Objetivo Estratégico:

Desarrollar con claridad los roles y funciones internas que favorezca un trabajo efectivo y un posicionamiento externo importante en la Comunidad San Roque.

b) Objetivos Específicos:

- Establecer una estructura organizativa ágil y útil que permita colocar en el núcleo central de la estructura los procesos organizativos y de desarrollo social que impulsa Círculo Solidario.
- Definir y poner en marcha las unidades especializadas en los ámbitos temáticos de trabajo de Círculo Solidario.
- Desarrollar el liderazgo técnico de los niveles de dirección y coordinación institucional.

c) Planes Operativos:

- Elaborar un Manual de Organización y actualizar el Manual de Puestos y Funciones.
- Implementar que las unidades básicas sean de intervención y de gestión, con equipos responsables a su cargo y con tareas de coordinación y ejecución.
- Crear espacios de trabajo colectivo y de planificación compartidas orientadas hacia el cumplimiento de los objetivos de trabajo de Círculo Solidario.

d) Resultados Esperados:

- Mejorar el rendimiento o productividad de los recursos (capital, personal, material) para las personas involucradas.

- Facultar a través de la estructura organizacional, autoridad para que se establezcan responsabilidades y reducir o eliminar la duplicación de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades.
- Realizar procesos de comunicación, coordinación, control, entre otros, para canalizar los esfuerzos de acuerdo con los fines y objetivos de la organización logrando una acción efectiva y eficiente, dirigida a la Comunidad San Roque.
- Indicar el tipo de trabajo que debe realizarse, así como los objetivos y fines de la Organización.
- Evitar la lentitud e ineficiencia en las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.

ESTRATEGIA II

**FORTALECIMIENTO DEL
CAPITAL HUMANO**

Con tu
ayuda



2. Estrategia N°2: Fortalecimiento de Capital Humano.

a) Objetivo Estratégico:

Fortalecer y desarrollar las capacidades de las personas y equipos de trabajo de Círculo Solidario para brindar un mejor servicio a la Comunidad San Roque.

b) Objetivos Específicos:

- Diseñar e implementar planes de formación con acciones transversales (comunes a todas las personas), específicas (para cada equipo de trabajo) y especializadas (para cada puesto de trabajo o persona).
- Desarrollar espacios formativos específicos (dimensión técnica y dimensión humana) para los puestos de coordinación de personas y de liderazgo de equipos
- Atender las necesidades materiales para el buen desarrollo del trabajo de cada persona y equipo.

c) Planes Operativos:

- Identificar al voluntariado a través de un carné y una camiseta alusiva al movimiento del voluntariado. (ver anexo 7 y 9)



- Desarrollar mecanismos y soportes para la comunicación interna entre las personas y los equipos de Círculo Solidario para perfeccionar los beneficios ofrecidos a la Comunidad San Roque.
- Organizar espacios de encuentro y convivencia para la interacción y la reflexión compartida sobre el trabajo y la identidad de Círculo Solidario.
- Elaborar un diagnóstico de necesidades de formación de todas las personas y equipos de la entidad para brindar capacitaciones adecuadas que contribuyan a fortalecer los proyectos ejecutados en la Comunidad San Roque.
- Aplicar y revisar políticas estables de incentivos, estímulos y de conciliación laboral y personal.

d) Resultados Esperados:

- Contar con Recurso Humano altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad y compromiso hacia la Organización a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Lograr un Clima Organizacional con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la Organización.
- Disminuir la deserción del voluntariado con el fin de ampliar la cobertura de los proyectos.
- Mejorar los servicios ofrecidos por la Organización hacia la población beneficiada.

ESTRATEGIA III

MEJORA DE LAS CONDICIONES Y COBERTURA DE LOS PROYECTOS

3. Estrategia N°3: Mejora de las Condiciones y Cobertura de los Proyectos.

a) Objetivo Estratégico:

Mejorar las condiciones básicas de vida y las capacidades técnicas y humanas de las mujeres y hombres de la Comunidad San Roque.

b) Objetivos Específicos:

- Impulsar la atención primaria en salud y condiciones básicas de vida personal y familiar en nuevas Zonas de la Comunidad San Roque.
- Fortalecer y ampliar la cobertura en el desarrollo de los habitantes a través del apoyo a la escolarización, la generación de espacios formativos complementarios y la participación activa en la vida de la comunidad.
- Formar en capacidades técnicas y humanas a las personas de la Comunidad San Roque.

c) Planes Operativos:

- Revisión y actualización de los servicios que se prestan en la clínica Comunal como también la disponibilidad de espacios físicos, personas y recursos materiales para apoyar iniciativas de la Comunidad.
- Revisión e integración del programa de becas a la promoción juvenil y a la organización comunitaria.
- Fortalecimiento de los espacios de formación y recreación para jóvenes y adultos.
- Diseño e implementación de un programa de formación técnica vocacional para promover, apoyar y desarrollar la organización de las mujeres en la Comunidad San Roque.

d) Resultados Esperados:

- Ampliar los proyectos que llevan los componentes de educación y prevención que ayudan a mejorar las condiciones de salud en las y los habitantes de la Comunidad San Roque, mejorando así la calidad de vida de los mismos.
- Extender la organización de las mujeres a través de procesos de formación integral, como la educación, sensibilización, autonomía, y otros, para el reconocimiento y desarrollo de ellas en la comunidad San Roque.
- Aumentar la cobertura de proyectos formativos, de orientación, y potencialización de un liderazgo comprometido, con el fin de mejorar las condiciones de desarrollo, buscando fortalecer las habilidades y mejorar las actitudes de las/os jóvenes.
- Disminuir el analfabetismo en la comunidad San Roque de esta manera contribuir al desarrollo sostenible.
- Desarrollar en las/os habitantes de la Comunidad San Roque, capacidades y habilidades que permitan mejorar la condición de vida personal y de su familia.

ESTRATEGIA IV

**FORTALECIMIENTO DE LAS
RELACIONES CON
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y
PRIVADAS.**

4. Estrategia N°4: Fortalecimiento de las Relaciones con Instituciones Públicas y Privadas.

a) Objetivo Estratégico:

Crear relaciones Públicas y Privadas que posibiliten el protagonismo, la autogestión y el empoderamiento de las personas y los grupos que forman parte de la vida de la comunidad San Roque.

b) Objetivos Específicos:

- Desarrollar momentos y espacios de encuentro y de relación entre personas y estructuras organizativas de la comunidad San Roque.
- Diseñar e impulsar publicaciones y campañas de sensibilización en relación a los ámbitos de trabajo de Círculo Solidario en la Comunidad San Roque.
- Desarrollar una articulación estratégica u operativa con municipalidades y entidades de desarrollo presentes que potencien la organización comunitaria y social que estén insertas en estrategias de desarrollo local.
- Implementar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas que permita incrementar el voluntariado.

c) Planes Operativos:

- Realizar charlas informativas dentro de las instituciones, como un acercamiento directo con futuros prospectos para el voluntariado.
- Organizar espacios para conocer experiencias positivas de otras Entidades a nivel organizacional.
- Diseñar e implementar publicaciones y campañas de sensibilización ciudadana sobre salud y educación, relacionadas con las acciones de trabajo de Círculo Solidario que se ejecutan en la Comunidad San Roque.

- Propiciar espacios de comunicación, intercambio e incidencia con las municipalidades de las zonas de trabajo.
- Impulsar y participar activamente e incidir en foros, redes y plataformas de intercambio y debate sobre iniciativas y políticas de organización para el desarrollo de la comunidad San Roque.
- Promover el voluntariado mediante alianzas como aporte a la responsabilidad social en Organizaciones Públicas y Privadas que tengan en común los valores que se desarrollan en Circulo Solidario, como: Universidad Nacional de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Albert Einstein, Colegio Santa Cecilia, Colegio Champagnat, Colegio Sagrado Corazón y Asociación de Scouts de El Salvador.

d) Resultados Esperados:

- Aumentar la participación de voluntarios para lograr llevar a cabo Proyectos que ayuden a la Comunidad San Roque.
- Concientizar a las personas de la necesidad de participación social para llevar a cabo proyectos que mejoren las condiciones de vida de la comunidad San Roque.
- Incrementar los Ingresos que se perciben en Circulo Solidario.
- Incluir a Instituciones públicas y privadas que participen en los proyectos que ejecuta Círculo Solidario en la Comunidad San Roque.
- Incorporar a los jóvenes a que participen activamente en los proyectos realizados por Circulo Solidario en la Comunidad San Roque.

ESTRATEGIA V

DIVERSIFICACIÓN DE FUENTES DE RECURSOS ECONÓMICOS

5. Estrategia N°5: Diversificación de las Fuentes de Recursos Económicos.

a) Objetivo Estratégico:

Alcanzar una estabilidad económica que permita consolidar la Misión de la organización y su trabajo directo con la población de la Comunidad San Roque.

b) Objetivos Específicos:

- Potenciar acuerdos económicos estables o puntuales con otras entidades públicas (municipalidades, ministerios, etc.) y privados (entidades de desarrollo, empresas, organismos de cooperación) para el desarrollo de programas de intervención en la Comunidad San Roque.
- Establecer relación con nuevas entidades de donación directa y de financiación de programas y proyectos para ejecutarlos en la Comunidad San Roque.

c) Planes Operativos:

- Diseñar y presentar proyectos o iniciativas piloto de innovación social en los ámbitos de trabajo de Círculo Solidario.
- Difundir la imagen corporativa de Círculo Solidario en espacios públicos y privados, nacionales e internacionales, dedicados al apoyo a iniciativas y entidades sociales.
- Vender el Producto que se realiza en los talleres realizados en la Comunidad San Roque y asignar un porcentaje (5%) como donativo para Círculo Solidario.
- Participar activamente en las Ferias de las comunidades o municipios más cercanos para comercializar el producto realizado en los

talleres impartidos por Circulo Solidario en la Comunidad San Roque y a la vez dar a conocer sobre la Organización.

- Buscar fondos de crédito otorgados por organizaciones como el Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

d) Resultados Esperados:

- Creación de mecanismos que permiten aprovechar los fondos al máximo.
- Contar con proyectos que una vez iniciados se mantienen generando y operando sin necesidad de fondos externos.
- Lograr que los habitantes de la Comunidad San Roque tenga la capacidad de generar por su propia cuenta los medios suficientes que le permitan desarrollarse de manera integral e ir creciendo sin necesidad de recurrir a terceros.

ESTRATEGIA VI

**PUBLICIDAD NO PAGADA E
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DE
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

6. Estrategia N°6: Publicidad no pagada e Inversión en Publicidad de Medios de Comunicación

a) Objetivo Estratégico:

Difundir la imagen corporativa de Círculo Solidario en espacios públicos y privados, nacionales e internacionales dedicados al apoyo a iniciativas y entidades sociales.

b) Objetivo Específico:

- Diseñar e impulsar publicaciones y campañas de sensibilización ciudadana sobre salud y educación, relacionadas con las acciones de trabajo de Círculo Solidario en la Comunidad San Roque.
- Desarrollar programas de publicidad no pagada para que la Organización difunda el movimiento de voluntariado y los proyectos que se ejecutan en la Comunidad San Roque.

c) Planes Operativos:

- Implementar campañas de sensibilización en las comunidades más cercanas. (Ver página N° 96)
- Elaborar publicidad pagada masiva por medio de la radio para incentivar la inserción del voluntariado. (Ver página N° 98)
- Elaborar de manera permanente banners, documentos como hojas volantes, y brochure con contenido formativo, informativo y de sensibilización e implementación de publicaciones y campañas de salud y educación, relacionadas con las acciones de trabajo que Círculo Solidario ejecuta en la Comunidad San Roque. (Ver Anexo 8)
- Contactar los canales de televisión para que se realicen reportajes donde pueda promocionarse de manera gratuita a través de tele-revistas matutinas y programas juveniles tales como: "Viva La

Mañana", "Hola EL Salvador", "Ahora", "Buenos días Familia", "Alo 33", "Buena Onda", "Pop 12", "Cosas Buenas" y "Entre Cheros"; con el objetivo de dar a conocer a que se dedica Círculo Solidario e invitar a que formen parte del movimiento de voluntarios. (Ver página N° 99)

1. Campaña de sensibilización

- Eslogan

Con el fin de posicionar el movimiento de voluntariado como una imagen común en la mente de las personas se creo un slogan que se identifique con la razón de ser de la organización.



"Con tu ayuda... transformamos tu realidad"

- Logotipo

Con el propósito de lograr atraer la atención de las personas se crea un logo como una especie de escudo que represente visualmente de una forma clara el sentido de la organización y su movimiento de voluntariado.



"Trasmite el sentido del voluntariado, que esta representado por las manos, las cuales se encuentran en circulo simbolizando el trabajo en equipo"

- Artículos Promocionales

Con el objetivo de captar la atención de los posibles voluntarios y benefactores en las campañas de sensibilización se hará uso de artículos que muestren e identifiquen a la organización y el movimiento de voluntariado tales como:

- Pulseras (Ver Anexo N°9)



- Lapiceros (Ver Anexo N°9)



- Llaveros (Ver Anexo N°9)



- Calcomanías (Ver Anexo N°9)



- Cuñas Radiales (Ver Anexo 10)

Para promocionarse se utilizara comercial, en radios nacionales.

CUÑA 1 Jóvenes

Voces para la cuña

Locutor 1: voz femenina

Locutor 2: voz masculina

Loc. 1: Para vos que sos un joven con tiempo de sobra participa, comprometete y brindanos lo mejor de vos para construir y mejorar las condiciones de vida de otras personas haciendo lo que mejor podés hacer

Loc. 2: porque Con tu ayuda...transformas tu realidad únete al voluntariado... llama al 2243-2633 o al 2243-0240 esta es una campaña realizada por Fundación Círculo Solidario con el apoyo del Gobierno Vasco.

CUÑA 2 Profesionales

Voces para la cuña

Locutor 1: voz masculina

Locutor 2: voz femenina

Locutor 3: voz masculina

Loc. 1: Tú que te estás formando en diferentes áreas profesionales comparte tus conocimientos y comprometete contigo mismo para construir una sociedad solidaria.

Loc. 2: Sé parte de este gran esfuerzo. Colabora con tus destrezas y habilidades y ponlas al servicio de los demás...

Loc. 3: porque Con tu ayuda...transformas tu realidad únete al voluntariado... llama al 2243-2633 o al 2243-0240 esta es una campaña realizada por Fundación Círculo Solidario con el apoyo del Gobierno Vasco.

- Anuncios Televisivos

Para promocionar se utilizaran comerciales televisivos nacionales

Historia (escena)	Mensaje
<p>ADULTO (A) MAYOR</p> <p>Se entenderá como adulto mayor personas que tienen más de 65 años de edad. Por lo general, se considera, sólo por haber alcanzada este rango de edad, son lo que se conocen como pertenecientes a la tercera edad, o ancianos.</p> <p>En este cuadro se reflejará diversas actividades que los ancianitos realizan en el asilo. Habrá un grupo de adultos(as) mayores en clases de baile, unos en talleres de arte, y otros en manualidades. En cada imagen aparecen voluntarios realizando las actividades con ellos.</p>	<p>Con tu ayuda...</p> <p>...</p> <p>dibujas sonrisas en rostros entristecidos por la vida</p>

<p>MEDIO AMBIENTE</p> <p>En una imagen varios voluntarios plantando arbolitos durante una campaña de arborización. La primera imagen de una persona sembrando el árbol, después ver a las demás personas del fondo sembrando o cavando hoyos.</p>	<p>Con tu ayuda...</p> <p>... respiras un mejor aire y cambias realidades</p>
<p>RECREACIÓN Y CULTURA</p> <p>En esta escena se mostrará una imagen con una serie de acciones que pasarán de una en una. La primera acción será un joven recibiendo clases de guitarra por parte de otro joven voluntario. La segunda acción será de un grupo de niños y niñas en prácticas de fútbol con un profesor voluntario y una profesora voluntaria. En la tercera actividad se verá a una voluntaria impartiendo clases de dibujo a un grupo de adolescentes.</p>	<p>Con tu ayuda...</p> <p>... otras personas aprenden de tus conocimientos y habilidades</p>
<p>Al final logo y el eslogan de la campaña.</p>	

d) Resultados Esperados

- Dar a conocer a lo que se dedica Circulo Solidario.
- Difundir la imagen corporativa de Círculo Solidario.
- Anunciar los diferentes Proyectos realizados por Circulo Solidario en la Comunidad San Roque.
- Aumentar el número de voluntarios
- Informar el Proceso para formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario.
- Informar los medios donde podemos emplear la información para las personas interesadas y aun tienen dudas al respecto de la Organización.

E) DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

El Plan Estratégico han sido consideradas para el periodo 2012-2014 para contribuir a la mejor los beneficios ofrecidos por Círculo Solidario en la Comunidad San Roque.

Las Estratégicas a corto plazo operativas o tácticas han sido consideradas para ser ejecutadas por año de junio de 2012 a mayo de 2013 y de junio de 2013 a mayo de 2014.

La estructura del Plan comprende las estrategias a largo plazo clasificando las cuales contendrán las estrategias a corto plazo o planes operativos, el costo, los responsables y la programación en el tiempo para cada plan operativo con el fin de lograr los objetivos.

F) PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La implementación del Plan Estratégico, aporta a la entidad beneficios que contribuyan a proporcionar una mejor identificación con la organización ya que permite que el personal presente una visión estratégica la cual con lleva a una visualización del entorno y priorización de sus funciones; aclarando la visión futura de la entidad.

Por consiguiente; mejorara el proceso de toma de decisiones, puesto que centrara la atención en los asuntos cruciales y en los retos a los que se enfrenta la Entidad, y ayudando a los responsables de la toma de decisiones a decidir qué se debe hacer al respecto. Por tanto, contribuirá a:

- Formular y comunicar claramente las intenciones estratégicas.
- Desarrollar una base coherente y defendible para la toma de decisiones y después coordinar las decisiones resultantes a través de los distintos niveles de la organización, ejerciendo la máxima discrecionalidad en aquellos asuntos que están bajo nuestro control.
- Beneficiar a las personas dentro de la Entidad procurando que asuman responsablemente en la toma de decisiones que puedan definir más claramente sus papeles y darse cuenta de sus responsabilidades, a la vez que es probable que se intensifique el trabajo en equipo entre las personas de la Entidad.

En conclusión se lograra que el personal se identifique con la visión estratégica de la organización, como parte importante y activa de la

misma sino también exista el siguiente proceso para el logro de los objetivos.

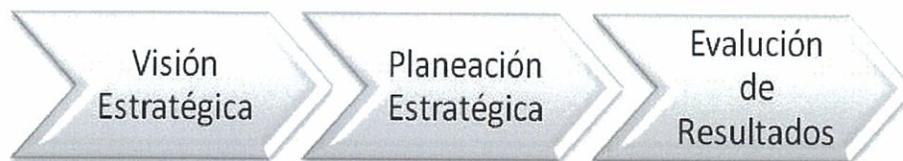


Figura N°3 Esquema de Implementación
Fuente: Grupo de Trabajo

Como se menciona anteriormente la visión estratégica permitirá una mejor identificación con la entidad. La Planeación Estratégica lograra que el personal pueda reunirse para planear, organizar, y solventar inconvenientes como también externar sus necesidades logrando que se lleve un mejor control y seguimiento de los procesos y proyectos realizados en la Comunidad San Roque.

El siguiente paso constara de comparar los resultados obtenidos con los resultados planeados de los proyectos como también las metas y objetivos de los mismos.

G) PRESUPUESTO

Concepto	Sub Total	Total
Campañas de sensibilización		\$1,299.41
Alquiler de Canopi (2 Und).	\$ 70.00	
Combustible (Gasolina regular 18 Galones)	\$ 90.00	
Papelería informativa	\$ 69.86	
Artículos Promocionales	\$278.55	
Cuñas Radiales	\$791.00	
Identificación de Voluntarios		\$ 981.97
Camisetas para Voluntarios	\$729.98	
Carné para voluntarios	\$251.99	
Totales		\$2,281.38

Tabla N°3: Presupuesto
Fuente: Equipo de trabajo

H) SEGUIMIENTO Y CONTROL ESTRATÉGICO

El control estratégico tratará de facilitar el seguimiento de las acciones internas y externas de la Organización, las cuales le van a permitir alcanzar los objetivos deseados en base a las estrategias desarrolladas.

Para llevar un control en el cumplimiento de los proyectos efectuados en la Comunidad San Roque, se contara con una escala de 0 a 5 que responderá a la progresión entre Proyecto no iniciado y Proyecto implementado.

Progresión	Grado de avance
Propuesta de Proyecto	0
Proyecto en fase de análisis	1
Proyecto iniciado	2
Proyecto ejecutado parcialmente	3
Proyecto muy avanzado en su ejecución	4
Proyecto ya implantado	5

Tabla N°4 Asignación del grado de avance
Fuente: Grupo de Trabajo

Los proyectos de tipo continuo se puntuarán con 5 mientras se mantenga su ejecución satisfactoria, pudiendo en siguientes valoraciones disminuir su puntuación si dejan de cumplirse sus condiciones.

Existirá control interno de asistencia hacia los voluntarios para verificar el aumento y la Fidelización de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA.

A. LIBROS

Bateman, Thomas S. y Snell, Scott A. (2001) Administración una Ventaja Competitiva (4ª Ed.). México: Irwin McGraw-Hill.

Boyd, H. (1990). Investigación de Mercados. México: Noriega.

Barrantes Echavarría, R. (2009). Investigación: Un camino al Conocimiento, un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. Costa Rica: Editorial EUNED.

Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina. México: Pearson.

Castro, J., (2005). Investigación integral de mercado: Decisiones sin incertidumbre. Colombia: McGraw-Hill.

Cobra, Marcos. (2000). Marketing de Servicio. México: McGraw-Hill.

Dvaskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Enrique, A., Morales, F., Madroñero, G. y Soler P. (2008). La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona: Served de Publicacions.

Enrique Franklin, (2004). Organización de Empresas, México: McGraw-Hill.

Etzetel, M., Stanton, W. y Bruce, W., (1996). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.

Faga, H. y Ramos, M., (2006). Administración de Empresas. Buenos Aires: Ganica.

Fleitman, Jack. (2000). Negocios Exitosos, México: McGraw Hill.

- Galeano, M. (2004) Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Graell Rojas, Joan, (2010). El Plan de Viabilidad: Guía Práctica para su Elaboración y Negociación. Barcelona: Profit Editorial.
- Grimaltos, T. & Blasco, J.L. (2005). La naturalización de la filosofía: problemas y límites. Valencia: Pre-Textos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, F., (2006). Metodología de la Investigación. (4^a Ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, (2006), Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hiebing Jr., Román G. & Cooper, Scott. (1992). Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Iglesia S. (1981). Principios del Método de la Investigación científica. México: Editorial Tiempo y Obra.
- Koont'z, H., y Heinz W. (1999). Administración una perspectiva Global. (11^a Ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1967). Dirección de Marketing, Análisis, Planeación y Control. (2^a edición). México: Editorial Diana.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Klimovsky, G. (1997). Ciencia e Ideología. México: Ediciones Ciencia Nueva.
- Levitt, Theodore. (1977). La miopía en el Marketing. Bilbao: Editorial Deusto.

- Lynch, R y Cross K, F. (1993). La mejora continua, Patrones de medidas. Bilbao: Ediciones DEUSTO.
- Martínez, D. y Milla Gutiérrez, (2005). La Elaboración del Plan Estratégico y su Implementación. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez R. (2002). La Evaluación de la acción y de las Políticas Públicas. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Méndez, C. (1998). Metodología, Guía para la Elaboración de Diseño de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Bogotá: McGraw-Hill.
- Mercado Ramírez, E., (1997). Calidad Integral Empresarial e Institucional: Capacitación Gerencial. México: Grupo Noriega Editores.
- Morrisey, G., (1993). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. España: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muñiz, Luis, (2010). Guía Práctica para Mejorar un Plan de Negocio. Barcelona: Profit Editorial.
- McDaniel, Carl & Gates, Roger. (1998). Investigación de Mercados Contemporáneos. México: Thomson Editores.
- Narres K., Malhontra, (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. (3ª Ed.). México: Pearson.
- Navarro, A. y Fischer, L. (1996). Investigaciones de Mercados. México: McGraw-Hill.
- Porter, Michael, (1995). Competitive Advantage. New York: Publicationsfree.
- Render, B., Stair Ralph, M. y Hanna, M. E. (2006) Métodos Cuantitativos para los Negocios. 9ªEd. México: Pearson Educación.

- Reyes Ponce, A., (2005). Administración por objetivos. México: Grupo Noriega Editores.
- Rouzet, E y Seguin, G. (2004) El Marketing del vino. España: Ediciones Mundi-Prensa.
- Serna Gómez, H., (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá: Legis Editores.
- Sol, J. (1999). La Guerra de las PYMES. Buenos Aires: Editorial Del Nuevo Extremo.
- Steiner, George A., (1983). Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber. México: Continental.
- Stoner, J., (1996). Administración. (2ª Ed.). México: Prentice Hall.
- Strauss AL., El Análisis Cualitativa de Científicos Sociales. (1987) New York: Cambridge University Oress.
- Sweeney, D.J. y Williams, T.A. (2004). Métodos Cuantitativos para los Negocios. México: Editorial Thomson Learning.
- Tamayo, M. (1996). El proceso de la investigación científica. Noriega: Limusa Editores.
- Torres, C.A. (2006). Metodología de la investigación. Para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Vázquez, A. (2001). Retando al Futuro un Modelo de Transformación Empresarial. España: Ediciones Díaz Santos, S.A.

Zabala Salazar, H., (2005). Planeación Estratégica aplicada a cooperativas. Colombia: Editorial Universidad Cooperativa.

Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. (2000). Marketing de Servicios. Un enfoque de Integración del cliente a la Empresa. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO I

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE CÍRCULO SOLIDARIO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA ORGANIZACIÓN.

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un Plan Estratégico el cual forma parte de nuestro trabajo de graduación, por lo que solicitamos su valiosa colaboración, la cual nos permitirá obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

I. DATOS ESPECIFICOS.

1. ¿Posee la Fundación reconocimiento Legal de su Personalidad Jurídica por el Estado?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

2. ¿Conoce la misión de la Institución?

Sí.____ No.____

Si su respuesta es afirmativa, méncionela:

3. ¿Conoce la visión de la Institución?

Sí.____ No.____

Si su respuesta es afirmativa méncionela:

4. ¿Cuáles son los objetivos de la Institución?

Sí.____ No.____

Si su respuesta es afirmativa menciónelos:

5. ¿conoce cuales son los valores de Circulo Solidario?

Sí.____ No.____

Si su respuesta es afirmativa menciónelos:

6. ¿conoce e identifica las políticas dentro de la organización?

Sí.____ No.____

Si su respuesta es afirmativa menciónelos:

7. ¿La imagen corporativa de la organización se evidencia a través de?

	Papelería	En la oficina	En los vehículos	Uniformes de los voluntarios	Uniforme del personal
Logotipo					
Eslogan					

8. ¿Existe un manual para evaluar al personal?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

9. ¿Existe un manual de descripción de cargos y procedimientos donde se establece el perfil del empleado?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

10. ¿Cuenta la Institución con un Plan Estratégico?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

11. ¿A quiénes brinda su ayuda directamente en su Institución?

Niños___ Adulto mayor___ Lactantes___

Hombres___ Mujeres___

12. ¿Posee la Institución página Web?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

Si posee ¿Cuál es la dirección?

II. DATOS ESPECIFICOS DEL VOLUNTARIADO.

13. ¿Ha experimentado en los últimos 12 meses una disminución en el número del voluntariado?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

14. Si su respuesta anterior es afirmativa ¿A qué factores considera que se debe esta disminución en el voluntariado?

- ___ Falta de promoción de proyectos
- ___ Entidades similares en el mercado
- ___ Falta de atención al voluntariado

Otros, especifique:

15. ¿Cuenta la entidad con un programa de capacitaciones especialmente diseñado para el área del voluntariado?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

16. Señale con una equis (X) con qué frecuencia se llevan a cabo, dentro de la organización, las actividades destinadas a la formación del voluntariado:

	Anual	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal
Talleres	1	3			
Cursos					
Capacitación	4				
Otros					

17. Señale con una equis (X) con qué frecuencia se llevan a cabo actividades, para desarrollar el sentido de pertenencia en el personal de la organización

	Anual	Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal
Capacitación	4				
Reuniones		3	1		
Otros					

18. ¿Existe un manual de descripción de procedimientos donde se establece el perfil del voluntario?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

19. ¿Cómo incorporan su recurso humano para el voluntariado?

- ___ Mediante Campañas
 ___ Convenios con Instituciones Gubernamentales
 ___ Convenios con la Empresa Privada

Otros, especifique:

20. ¿De qué sectores proviene mayormente su recurso humano para el voluntariado?

- ___ Instituciones Educativas Publicas
 ___ Instituciones Educativas Privadas
 ___ Empresas Privadas
 ___ Instituciones Gubernamentales
 ___ Iniciativa Ciudadana

21. ¿Los servicios que brinda Circulo Solidario tienen algún costo?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

22. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Cómo considera los precios?

23. ¿la Organización cuenta con financiamiento propio?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

24. ¿De qué fuente externa proviene su recurso financiero para la ejecución de los proyectos?

- ____ Gobierno Central
- ____ Gobierno Municipal
- ____ Instituciones Públicas
- ____ Instituciones Privadas
- ____ Organismos Internacionales
- ____ Donaciones de personas altruistas

25. ¿De qué forma obtiene sus fuentes de financiamiento (propias y/o externas) para la realización de proyectos?

26. Identifique

a) N° de proyectos programados 2008-2010 _____

b) N° de proyectos concluidos 2008-2010 _____

27. ¿Los Proyectos que brinda Circulo Solidario por quien son ejecutados?

Empleados.____ Voluntarios.____ Ambos.____ Otros.____

Especifique:

28. Evalúan constantemente los resultados obtenidos a fin de mejorar sus procesos

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

29. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué elementos se toman en cuenta para evaluar la satisfacción de los beneficiarios en los proyectos?

- a) Sus deseos _____
- b) Sus Necesidades _____
- c) Sus Expectativas _____
- d) Nada _____

30. ¿En que áreas brinda servicios Circulo Solidario?

- a) Área de Salud _____
- b) Área de Género _____
- c) Área de Educación _____
- d) Promoción Comunitaria _____
- e) Infraestructura _____

31. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?

Televisión ___ Radio ___ Prensa ___ Redes Sociales ___
Hojas volantes ___ Rótulos ___ Vallas publicitarias ___
Internet Interactivo ___

Otros, especifique:

32. ¿Hace uso de la Publicidad no pagada?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

Especifique:

33. ¿Sabe usted si existe una Ley para las Organizaciones sin fines de lucro?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

34. Seleccione lo conveniente para cada una de las opciones

	Oportunidad	Amenazas
Apoyo Publico y Privado		
Programas de Apoyo para ONG		
Inestabilidad Económica		
Incumplimiento de Convenios		
Apertura en medios de Comunicación		
Cooperación Internacional		
Incremento de la Competencia		
Politización de Imagen		

	Fortaleza	Debilidades
Estructura Organizativa		
Publicidad		
Deserción del Voluntariado		
Apoyo Internacional		
Infraestructura		
Auto Sostenible		
Capital Humano		
Calidad de Proyectos		

ANEXO II

TABULACIÓN DE DATOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE CÍRCULO SOLIDARIO

Pregunta 1: ¿Posee la Fundación reconocimiento Legal de su Personalidad Jurídica por el Estado?

Objetivo: conocer si la organización está legalmente constituida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°2: Reconocimiento Legal
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: El total de las personas entrevistadas aseguran que la organización si cuenta con reconocimiento legal lo cual beneficia a la organización ya que conoce los derechos y obligación que la ley le otorga.

Pregunta 2: ¿Conoce la misión de la Institución?

Objetivo: conocer si la organización cuenta con misión y sus colaboradores sabe de ella.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
no	3	75%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°3: Conocimiento de Misión
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: Que una tercera parte de los empleados entrevistados no conozcan de la misión de la organización conlleva a que la capacidad de respuesta de estos ante las oportunidades que se

generan en su entorno no sea aprovechada por no tener claro el fin en común de la organización.

Pregunta 3: ¿Conoce la visión de la Institución?

Objetivo: conocer si la organización cuenta con visión y sus colaboradores conoce de ella.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
no	2	50%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°4: Conocimiento de Visión
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: no basta que la mitad del personal conozca la visión de la organización no es suficiente ya que es de suma importancia que todos los colaboradores conozcan de esta para lograr las proyecciones que como organización pueden tener.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los objetivos de la Institución?

Objetivo: conocer si la organización cuenta con una visión y sus colaboradores conocen de ella.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
no	3	75%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°5: Conocimiento de objetivos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: El 75% de los colaboradores entrevistados niegan el conocimiento de objetivos dentro de la organización por lo que estos; no tiene claro los proceso a seguir para el alcance de estos dentro de la Organización.

Pregunta 5: ¿conoce cuales son los valores de Circulo Solidario?

Objetivo: conocer si los empleados de la organización conocen los valores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	3	75%
no sabe	1	25%
Total	4	100%

Tabla N°6: conocimiento de valores
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La carencia de valores y/o el conocimiento de estos por parte de los empleados provocan que no existan juicios éticos que dirijan el comportamiento de estos dentro de la organización.

Pregunta 6: ¿conoce e identifica las políticas dentro de la organización?

Objetivo: identificar si los empleados de la organización conocen las políticas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	4	100%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°7: conocimiento de políticas
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La totalidad de los empleados consultados niegan la existencia de políticas que deban cumplir en la organización lo que genera un descontrol en los procesos dentro de la misma.

Pregunta 7: ¿La imagen corporativa de la organización se evidencia a través de?

Objetivo: conocer si la organización se da a conocer mediante la presencia de su marca.

	Papelería	Oficina	Vehículos	Uni. Voluntarios	Uni. Personal
Logotipo	4	4	4	0	1
Eslogan	4	3	4	0	1
Porcentaje	100%	88%	100%	0%	25%

Tabla N°8: Presencia Logotipo y Eslogan
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de empleados aseguran que la organización concentra su imagen en papelería, vehículos y en menor medida dentro de las instalaciones, lo que significa que descuida otras áreas importantes donde puede explotar su imagen.

Pregunta 8: ¿Existe un manual para evaluar al personal?

Objetivo: Investigar si la Institución posee un manual para evaluar al personal.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	3	75%
no sabe	1	25%
Total	4	100%

Tabla N°9: Manual de Evaluación
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de los encuestados mencionan que no existe un manual para evaluar al personal lo que impide visualizar en que se está fallando impidiendo la mejora continua.

Pregunta 9: ¿Existe un manual de descripción de cargos y procedimientos donde se establece el perfil del empleado?

Objetivo: Investigar si la Institución posee un manual de descripción de procedimientos para sus empleados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	4	100%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°10: Manual de procedimientos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad los empleados externan que no cuentan con un manual de descripción de cargos y procedimientos por lo cual; puede presentarse la duplicidad y la carga excesiva de trabajo.

Pregunta 10: ¿Cuenta la Institución con un Plan Estratégico?

Objetivo: Investigar si la Institución posee un plan estratégico.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
no	3	75%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°11: Plan Estratégico
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de los empleados encuestados mencionan que no posee la Institución con un Plan Estratégico el cual impide que se tengan lineamientos claros a seguir para el logro de los objetivos.

Pregunta 11. ¿A quiénes brinda su ayuda directamente en su Institución?

Objetivo: investigar el sector a quien está enfocada la ayuda por la organización.

	Niños	Adulto Mayor	Lactantes	Mujeres	Hombres
	4	4	2	4	1
Porcentaje	100%	100%	50%	100%	25%

Tabla N°12: Beneficiados
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su mayoría los empleados encuestados externan que la Institución ayuda a niños, adultos mayores, mujeres, lactantes y con una minoría a hombres.

Pregunta 12: ¿Posee la Institución página Web?

Objetivo: investigar si la organización cuenta con una página WEB donde se dé a conocer sus actividades

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
no	0	0%
no sabe	0	%
Total	4	100%

Tabla N°13: Sitio Web
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad de los colaboradores mencionan que la Organización cuenta con página web, permitiendo que las personas puedan informarse con mayor facilidad.

Pregunta 13: ¿Ha experimentado en los últimos 12 meses una disminución en el número del voluntariado?

Objetivo: investigar si la organización ha experimentado una disminución en su voluntariado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°14: Disminución de Voluntarios
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La totalidad de los encuestados coinciden en que la Organización ha sufrido una considerable disminución en el número de voluntarios provocando la capacidad de cobertura de los proyectos.

Pregunta 14: Si su respuesta anterior es afirmativa ¿A qué factores considera que se debe esta disminución en el voluntariado?

Objetivo: investigar los factores que conllevan a la disminución del voluntariado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Promoción	3	75%
Competencia	2	50%
Desmotivación	4	100%

Tabla N°15: Factores de Disminución de Voluntarios
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: El total de los encuestados mencionan que la principal causa en la disminución del voluntariado se debe a la falta de motivación, el segundo factor la falta de promoción de parte de la Organización, dejando como tercer factor la competencia es decir las Organizaciones dedicadas al voluntariado.

Pregunta 15: ¿Cuenta la entidad con un programa de capacitaciones especialmente diseñado para el área del voluntariado?

Objetivo: Investigar si la entidad imparte capacitaciones en el área del voluntariado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
no	3	75%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°16: Capacitación Voluntarios.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de empleados encuestados externan que no se cuenta con un programa de capacitación periódica donde se imparta capacitaciones dirigidas a los voluntarios lo cual origina un bajo rendimiento en la ejecución de los proyectos que desarrollan estos.

Pregunta 16: Señale con una equis (X) con qué frecuencia se llevan a cabo, dentro de la organización, las actividades destinadas a la formación del voluntariado.

Objetivo: investigar con qué frecuencia realizan actividades enfocadas al voluntariado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
anual	0	0%
semestral	1	25%
trimestral	0	0%
mensual	0	0%
semanal	0	0%
casi nunca	3	75%
total	4	100%

Tabla N°17: Formación del Voluntariado
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayor parte de los encuestados manifiestan que casi nunca realizan actividades enfocados a los voluntarios, lo que provoca la desmotivación de los mismos.

Pregunta 17: Señale con una equis (X) con qué frecuencia se llevan a cabo actividades, para desarrollar el sentido de pertenencia en el personal de la organización

Objetivo: identificar con que regularidad la Organización realiza actividades, destinadas a desarrollar el sentido de pertenencia en el personal.

Opciones	talleres	Porcentaje
anual	0	0%
semestral	1	25%
trimestral	0	0%
mensual	0	0%
semanal	0	0%
casi nunca	3	75%
total	4	100%

Tabla N°18: Actividades de Motivación
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La tercera parte de las personas consultadas niegan la existencia de actividades dedicadas a incentivar o incluir directamente a los voluntariados con la organización.

Pregunta 18: ¿Existe un manual de descripción de procedimientos donde se establece el perfil del voluntario?

Objetivo: investigar si la organización cuenta con un manual de procedimientos para su voluntariado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	4	100%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°19: Descripción de Procedimientos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La totalidad de los colaboradores consultados niegan que la organización cuente con una guía que describa los procedimientos a seguir para la ejecución de las actividades que realicen los voluntarios.

Pregunta 19: ¿Cómo incorporan su recurso humano para el voluntariado?

Objetivo: investigar los métodos que utiliza la organización para la incorporación de nuevo voluntariado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Campañas	4	100%
Gubernamentales	2	50%
Privadas	1	25%

Tabla N°20: Incorporación de Voluntarios
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de los entrevistados afirman que las campañas realizadas por la organización son la principal herramienta de captación del voluntariado mientras que las alianzas con instituciones gubernamentales y privadas están descuidadas por la entidad.

Pregunta 20: ¿De qué sectores proviene mayormente su recurso humano para el voluntariado?

Objetivo: conocer de donde proviene el voluntariado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
I. Edu. Publicas	0	0%
I. Edu. Privadas	0	0%
Emp. Privadas	0	0%
Inst. Gubernamentales	0	0%
Iniciativa Ciudadanas	4	100%
Total	4	100%

Tabla N°21: Sectores de donde proviene el voluntariado
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: Según la opinión de los entrevistados el total del voluntariado proviene de personas con iniciativa altruista, que se acercan a la organización por su cuenta.

Pregunta 21: ¿Los servicios que brinda Circulo Solidario tienen algún costo?

Objetivo: conocer si los servicios prestados por la organización a las poblaciones tienen un costo para los beneficiados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	0	0%
no sabe	0	0%
algunos	4	100%
Total	4	100%

Tabla N°22: costo de servicios
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: El total de los colaboradores entrevistados coinciden en que los servicios proporcionados por Circulo Solidario, tienen un costo para los beneficiarios.

Pregunta 22: Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Cómo considera los precios?

Objetivo: identificar como consideran los empleados los precios que son pagados por los beneficiados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
simbolicos	4	100%
indirectos	3	75%
según el costo	0	0%

Tabla N°23: perspectiva con relación al precio
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas entrevistadas afirman que los valores económicos pagados por los beneficiarios son de carácter simbólico o indirecto y que no representan ningún lucro para la organización.

Pregunta 23: ¿la Organización cuenta con financiamiento propio?

Objetivo: investigar si la organización cuenta con financiamiento Propio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	3	75%
no sabe	1	25%
Total	4	100%

Tabla N°24: Financiamiento Propio
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su mayoría los empleados de Circulo Solidario niegan la capacidad de financiamiento propio por la organización, limitando la inversión para nuevos proyectos.

Pregunta 24: ¿De qué fuente externa proviene su recurso financiero para la ejecución de los proyectos?

Objetivo: conocer el origen de las fuentes de financiamiento externas de la organización.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gobierno	0	0%
Instituciones Públicas/Privadas	0	0%
Insti. Internacionales	4	100%
Personas altruistas	0	0%
Iniciativa Ciudadanas	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°25: Fuentes de Financiamiento
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: El total de las personas entrevistadas colocan a las instituciones internacionales como la principal fuente de financiamiento de las operaciones de Circulo Solidario.

Pregunta 25: ¿De qué forma obtiene sus fuentes de financiamiento (propias y/o externas) para la realización de proyectos?

Objetivo: investigar de qué forma obtiene financiamiento la organización.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gestiones con Gobiernos Extranjeros	4	100%
Total	4	100%

Tabla N°26: Forma de Financiamiento.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La totalidad de los encuestados identifican que sus fuentes de financiamiento son través de gestiones realizadas por la Organización con Gobiernos Internacionales y sus programas benefactores.

Pregunta 26: Identifique proyectos programados y concluidos en el periodo 2008-2010

Objetivo: investigar el número de proyectos programados comparados con los ejecutados en este periodo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Proyectos Programados	7	100%
Proyectos Concluidos	3	43%

Tabla N°27: proyectos programados en comparación a concluidos.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: Según la opinión de las personas entrevistadas existe un promedio que de cada 7 proyectos programados por la organización, 4 quedan pendientes de concluir, y el resto son culminados satisfactoriamente.

Pregunta 27: ¿Los Proyectos que brinda Círculo Solidario por quien son ejecutados?

Objetivo: investigar quienes son los encargados directos en ejecutar los proyectos programados por la organización.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
empleados	0	0%
voluntarios	3	75%
ambos	1	25%
Total	4	100%

Tabla N°28: Proyectos Programados/ Ejecutados
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En la mayoría de las opiniones proporcionadas por los empleados aseveran que los proyectos realizados por la Organización son realizados directamente de la colaboración del voluntariado, y solo en una minoría cuentan con la colaboración directa de los mismos empleados.

Pregunta 28: Evalúan constantemente los resultados obtenidos a fin de mejorar sus procesos

Objetivo: investigar la existencia de un manual para evaluar el desempeño.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	3	75%
no sabe	1	25%
Total	4	100%

Tabla N°29: Evaluación de Resultados
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La tercera parte de los empleados consultados mencionan que la Organización no cuenta con evaluaciones contantes de los resultados obtenidos de los procesos realizados en la misma.

Pregunta 29: Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Qué elementos se toman en cuenta para evaluar la satisfacción de los beneficiarios en los proyectos?

Objetivo: investigar cual es el objetivo de llevar a cabo la evaluación si esta se llevara a cabo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sus Deseos	0	0%
Sus Necesidades	1	100%
Sus Expectativas	1	100%
Nada	0	0%

Tabla N°30: Elementos de evaluación
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La minoría, que afirmo la existencia de procesos de evaluación afirma que los elementos que la Organización toma en cuenta para la evaluación son las necesidades y expectativas de los beneficiados de los Proyectos.

Pregunta 30: Áreas de trabajo de la organización

Objetivo: investigar cuales son las Áreas donde la Organización brinda servicios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Área de Salud	2	50%
Área de Género	3	75%
Área de Educación	4	100%
Promoción Comunitaria	3	75%
Infraestructura	2	50%

Tabla N°31: Servicios Ofrecidos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: Según la mayoría de la opinión de los entrevistados, las principales áreas donde se ofrecen los servicios de la Organización son en el área de educación, Género, promoción Comunitaria, Infraestructura y salud, asesoramiento a personas de escasos recursos a fin de mejorar su calidad de vida a través del trabajo.

Pregunta 31: ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?

Objetivo: investigar los medios de comunicación utilizados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	25%
Redes Sociales	4	100%
Internet Interactivo	4	100%

Tabla N°32: Medios de Publicidad
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: los empleados entrevistados afirman que en un periodo corto la organización contaba con publicidad en medios masivos de comunicación, la cual concluyo rápidamente, originando en utilizar la herramienta del internet y redes sociales como único medio de publicidad.

Pregunta 32: ¿Hace uso de la Publicidad no pagada?

Objetivo: identificar si la organización hace uso de publicidad no pagada

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
no	1	25%
no sabe	0	0%
Total	4	100%

Tabla N°33: publicidad no pagada.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de personas entrevistadas afirman que si cuentan con publicidad no pagada, pero limitan su capacidad en nada mas el Internet y redes sociales.

Pregunta 33: ¿Sabe usted si existe una Ley para las Organizaciones sin fines de lucro?

Objetivo: investigar el conocimiento de los empleados sobre el conocimiento de una ley para ONGs

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
no	1	25%
no sabe	1	25%
Total	4	100%

Tabla N°34: Conocimiento de ley
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mitad de las personas consultadas afirman la existencia y conocimiento de una ley que regula sus deberes y obligaciones al margen de la Ley del Estado Salvadoreño, aunque el resto desconoce o niega la existencia de la misma, lo que origina que esta significativa resto de empleados no rijan sus actividades acorde a las normativas estipuladas en este ley.

Pregunta 34: Seleccione lo conveniente para cada una de las opciones:

Objetivo: Conocer las Oportunidades, Amenazas, fortalezas y debilidades de la Institución.

	Oportunidad	Amenazas	Frecuencia	Porcentaje/Oportunidad	Porcentaje/Amenaza
Apoyo Publico y Privado	3	1	4	75%	25%
Programas de Apoyo para ONG	4	0	4	100%	0%
Inestabilidad Económica	0	4	4	0%	100%
Incumplimiento de Convenios	0	4	4	0%	100%
Apertura en medios de Comunicación	4	0	4	100%	0%
Cooperación Internacional	3	1	4	75%	25%
Incremento de la Competencia	0	4	4	0%	100%
Politización de Imagen	0	4	4	0%	100%

Tabla N°35: Oportunidades y Amenazas.

Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de personas encuestadas coinciden que tanto el programa apoyo para ONG, la apertura en medios de comunicación, el apoyo público y la cooperación internacional serian una oportunidades para la Institución. Se observa que la mayoría de personas mencionan que consideran amenazas la politización de la imagen, incumplimiento de convenios, incremento de la competencia, y la estabilidad económica.

	Fortaleza	Debilidades	Frecuencia	Porcentaje/Fortaleza	Porcentaje/Debilidad
Estructura Organizativa	4	0	4	100%	0%
Publicidad	0	4	4	0%	100%
Deserción del Voluntariado	0	4	4	0%	100%
Apoyo Internacional	4	0	4	100%	0%
Infraestructura	4	0	4	100%	0%
Auto Sostenible	1	3	4	25%	75%
Capital Humano	1	3	4	25%	75%
Calidad de Proyectos	3	1	4	75%	25%

Tabla N°36: Fortalezas y Debilidades.

Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de personas mencionan que la infraestructura de la institución, la estructura organizativa, apoyo internacional y la calidad de proyectos son considerados como la fortaleza de la Organización. Se observa que las personas encuestadas coinciden que tanto la deserción del voluntariado, la publicidad, el capital humano, y el auto sostenible son consideradas debilidades.

ANEXO III

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A
LOS BENEFICIARIOS DE
CÍRCULO SOLIDARIO**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMUNIDAD

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un Plan Estratégico el cual forma parte de nuestro trabajo de graduación, por lo que solicitamos su valiosa colaboración, la cual nos permitirá obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

I. DATOS PERSONALES

1. Sexo:

Masculino ___

Femenino ___

2. Edad:

15-25 años ___

26-35 años ___

36-45 años ___

46-55 años ___

56-65 años ___

+66 años ___

3. ¿Cuál es el último nivel de estudios que Ud. ha alcanzado?

Primaria ___

Secundaria ___

Vocacional ___

Universitaria ___

4. ¿Estudia actualmente?

Sí. ___

No. ___

5. ¿Trabaja Actualmente?

Sí. ___ No. ___

6. ¿Cuál es el ingreso medio mensual en su unidad familiar?

Menos de \$200 ___

Entre \$200 y \$400 ___

Entre \$400 y \$600 ___

II. Datos Específicos de Círculo Solidario

7. ¿Ha escuchado hablar de Circulo Solidario?

Sí. ___ No. ___

8. Si su respuesta es afirmativa, ¿Por qué medio ha escuchado sobre Circulo Solidario?

Televisión ___ Radio ___ Periódico ___

Internet ___ Vallas Publicitarias ___ Banner ___

9. ¿Conoce a lo que se dedica Circulo Solidario?

Sí. ___ No. ___

10. ¿Conoce los Proyectos llevados a cabo por Circulo Solidario?

Sí. ___ No. ___

11. Si su respuesta es afirmativa, ¿Cree que estos Proyectos han ayudado a su Comunidad?

Sí. ___ No. ___

12. ¿Ha sido beneficiado/a por algún proyecto impulsado por Circulo Solidario?

Sí. ___ No. ___

13. Si su respuesta anterior es afirmativa mencione el proyecto

14. ¿Qué problemas sociales se ven con más frecuencia en su Comunidad?

Desempleo ___ Enfermedades ___ Abuso de la mujer ___

Analfabetismo ___ Delincuencia ___

Otro: _____

15. Marque con una "X" si dispone de alguno de los siguientes servicios en su comunidad y cual es su opinión de ellos:

Servicios en la comunidad	Servicio con el que se cuenta	Valoración del servicio	
		0: No existe	1: Muy mala
		2: Mala	3: Regular
		4: Buena	
Servicios Médicos			
Educación			
Transporte y comunicaciones			

III. DATOS ESPECIFICOS DEL VOLUNTARIADO

16. ¿Ha escuchado hablar del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario?

Sí. ___ No. ___

17. Si su respuesta es afirmativa, ¿Por qué medio ha escuchado sobre Circulo Solidario?

Televisión ___ Radio ___ Periódico ___

Hojas volantes ___ Internet ___

Otros, especifique:

18. ¿Le gustaría formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario?

Sí. ___ No. ___ Ya forma parte. ___

19. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Conoce los pasos a seguir para formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario?

Sí. ___ No. ___

20. ¿Por qué motivo no le gustaría formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario?

Falta de Interés ___ Falta de Tiempo ___

Falta de Publicidad ___

21. Si ya forma parte del programa de voluntariado cual fue el la razón que lo motivo a formar parte de este?

ANEXO IV

TABULACIÓN DE DATOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS BENEFICIARIOS DE CÍRCULO SOLIDARIO

Pregunta 1: Género

Objetivo: Identificar a la población por género.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	49	40%
Femenino	73	60%
Total	122	100%

Tabla N°37: Genero
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas son del género femenino, por lo tanto es importante dar a conocer los proyectos dirigidos a este sector, sin dejar de lado los demás llevados a cabo.

Pregunta 2: Edad

Objetivo: Conocer los rangos de edades de las personas encuestadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	13	11%
26 a 35 años	28	23%
36 a 45 años	23	19%
46 a 55 años	36	30%
56 a 65 años	17	14%
más de 66 años	5	4%
Total	122	100%

Tabla N°38: Edades de Encuestados
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de personas encuestadas oscilan entre las edades 46 y 55 años de edad por lo tanto los proyectos deben estar dirigidos mayormente para este fragmento.

Pregunta 3: ¿Cuál es el último nivel de estudios que Ud. ha alcanzado?

Objetivo: Identificar el Nivel de estudio alcanzado por las personas encuestadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	33	27%
Secundaria	57	47%
Vocacional	29	24%
Universitaria	3	2%
Total	122	100%

Tabla N°39: Nivel Educativo
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas han logrado terminar solamente hasta la secundaria, debido a que muchas veces tienen que dejar de estudiar para trabajar o simplemente por la falta de recursos económicos.

Pregunta 4: ¿Estudia actualmente?

Objetivo: Investigar si actualmente estudian las personas encuestadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	26%
No	90	74%
Total	122	100%

Tabla N°40: Estudiantes Activos.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: Se observa que la mayoría de las personas encuestadas actualmente no están estudiando ya sea por falta de tiempo o recursos económicos. Siendo la educación un recurso indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales.

Pregunta 5: ¿Trabaja Actualmente?

Objetivo: Verificar el porcentaje de desempleo en la Comunidad San Roque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	39%
No	75	61%
Total	122	100%

Tabla N°41: Personas Laboralmente Activas
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas actualmente se encuentran desempleadas por causa de las pocas oportunidades que se dan en el país y lo que aumenta el índice de delincuencia.

Pregunta 6: ¿Cuál es el ingreso medio mensual en su unidad familiar?

Objetivo: Contar con un parámetro de ingresos de las familias que habitan en la Comunidad San Roque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$200	71	58%
Entre \$200 y \$400	49	40%
Entre \$400 y \$600	2	2%
Total	122	100%

Tabla N°42: Ingreso Medio Mensual
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: Se observa que la mayor parte de las personas encuestadas perciben ingresos medios menores de \$200.00 los cuales apenas alcanzan para cubrir las necesidades básicas de una familia, por lo cual es importante enseñar a las personas oficios para tener ingresos extras en la familia.

Pregunta 7: ¿Ha escuchado hablar de Círculo Solidario?

Objetivo: Identificar el porcentaje de las personas que tienen conocimiento sobre Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	21%
No	96	79%
Total	122	100%

Tabla N°43: Personas que conocen Círculo Solidario.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayor parte de las personas encuestadas no conocen sobre Círculo Solidario, debido a que no existe una adecuada publicidad que permita dar a conocer que es Círculo Solidario en la Comunidad San Roque.

Pregunta 8: Si su respuesta es afirmativa, ¿Por qué medio ha escuchado sobre Círculo Solidario?

Objetivo: Conocer los Medios de Comunicación por los cuales las personas han escuchado de Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia
Televisión	5
Radio	9
Periódico	0
Internet	14

Tabla N°44: Medios de Publicidad
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas que tienen conocimientos de Círculo Solidario lo han hecho por medio de Internet a pesar que es uno de los medios de comunicación más nuevos para darse a conocer.

Pregunta 9: ¿Conoce a lo que se dedica Círculo Solidario?

Objetivo: Verificar si las personas de la Comunidad San Roque conocen a lo que se dedica Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	10%
No	110	90%
Total	122	100%

Tabla N°45: Conocimiento de actividades de Círculo Solidario
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de encuestados no tienen conocimiento a lo que se dedica Círculo Solidario es consecuencia de la poca propaganda que existe de la Organización No Gubernamental en la Comunidad San Roque.

Pregunta 10: ¿Conoce los Proyectos llevados a cabo por Círculo Solidario?

Objetivo: Conocer el porcentaje de las personas que conocen los proyectos llevados a cabo por Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	6%
No	115	94%
Total	122	100%

Tabla N°46: Proyectos realizados por Círculo Solidario.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas no conocen los proyectos ejecutados por Círculo Solidario como resultado de la poca publicidad que tienen los Proyectos ejecutados por Círculo Solidario en la Comunidad San Roque.

Pregunta 11: Si su respuesta es afirmativa, ¿Cree que estos Proyectos han ayudado a su Comunidad?

Objetivo: Analizar el porcentaje de las personas que consideran que los proyectos llevados a cabo por Círculo Solidario son importantes para la Comunidad San Roque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Tabla N°47: Importancia de Proyectos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas que conocen los Proyectos llevados a cabo por Circulo Solidario consideran que tienen gran importancia ya que estos han ayudado a su Comunidad.

Pregunta 12: ¿Ha sido beneficiado/a por algún proyecto impulsado por Circulo Solidario?

Objetivo: Contabilizar la cantidad de personas beneficiadas por los proyectos llevados a cabo por Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	2%
No	119	98%
Total	122	100%

Tabla N°48: Beneficiados de Proyectos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas expresan que no han sido beneficiadas directamente por los proyectos ejecutados por Círculo Solidario pues no conocen cuales específicamente son los proyectos llevados a cabo.

Pregunta 13: Si su respuesta anterior es afirmativa mencione el proyecto.

Objetivo: Identificar los proyectos que han beneficiado a las personas que habitan en la Comunidad San Roque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Charlas de Genero	1	33%
Alfabetización	2	67%
Total	3	100%

Tabla N°49: Proyectos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de los beneficiarios por los proyectos llevados a cabo por Círculo Solidario expresaron que fue con el proyecto de Alfabetización, el cual ayuda al desarrollo económico de un país, especialmente en un mundo que cambia rápidamente impulsado por la tecnología.

Pregunta 14: ¿Qué problemas sociales se ven con más frecuencia en su Comunidad?

Objetivo: Identificar los problemas sociales que más afectan a la Comunidad.

Opciones	Frecuencia
Desempleo	75
Enfermedades	24
Abuso a la Mujer	43
Analfabetismo	68
Delincuencia	65

TablaN°50: Problemas Sociales
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestada opinan que el problema social que más afecta a la comunidad es el Desempleo esto muestra que no se está aprovechando adecuadamente los recursos humanos del país.

Pregunta 15: Dispone de alguno de los siguientes servicios en su comunidad y cuál es su opinión de ellos.

Objetivo: Conocer la opinión con respecto al Servicio Médico, Educación y de Transporte y Comunicaciones que existe en la Comunidad San Roque.

Opciones	Servicios Médicos	Porcentaje
No Existe	24	20%
Muy Malo	47	39%
Mala	17	14%
Regular	31	25%
Buena	3	2%
Total	122	100%

Tabla N°51: Servicios Médicos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas opinan que los Servicios Médicos existentes en la Comunidad San Roque son muy malos y esto afecta en la salud de los habitantes de la Comunidad.

Opciones	Educación	Porcentaje
No Existe	0	0
Muy Malo	51	42%
Mala	38	31%
Regular	18	15%
Buena	15	12%
Total	122	100%

Tabla N°52: Educación
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas opinan que la Educación en su Comunidad es muy mala y es importante considerar que las personas mejores preparadas académicamente ayudan a mejorar e incrementar las actividades productivas, contribuyendo esto al mejoramiento económico del individuo y de la economía en general.

Opciones	Transporte y Comunicaciones	Porcentaje
No Existe	0	0%
Muy Malo	57	47%
Mala	29	24%
Regular	19	16%
Buena	17	14%
Total	122	100%

Tabla N°53: Transporte y Comunicaciones
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas opinan que el Servicio de Transporte y Comunicación es muy malo en su Comunidad como inmediata consecuencia afecta la grandeza comercial de los pueblos y su influencia en el destino de la comunidad.

Pregunta 16: ¿Ha escuchado hablar del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario?

Objetivo: Evaluar el porcentaje de las personas que tienen conocimiento sobre el Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	13%
No	106	87%
Total	122	100%

Tabla N°54: Conocimiento sobre Movimiento de Voluntarios
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayor parte de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre el Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario afectando así la inserción de Voluntarios a este Movimiento.

Pregunta 17: Si su respuesta es afirmativa, ¿Por qué medio ha escuchado sobre Circulo Solidario?

Objetivo: Identificar los Medios por los cuales las personas han escuchado sobre el Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia
Televisión	0
Radio	8
Periódico	0
Internet	13
Hojas Volantes	0

Tabla N°55: Medios de Publicidad
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas que conocen sobre el Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario expresan que fue por medio del Internet, el cual se ha convertido en una eficiente herramienta de publicidad.

Pregunta 18: ¿Le gustaría formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario?

Objetivo: Conocer el porcentaje de las personas que les gustaría formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	18%
No	93	76%
Ya forma parte	7	6%
Total	122	100%

Tabla N°56: Interés por formar parte del Movimiento del Voluntariado.

Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas encuestadas no tienen interés de formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario, consecuencia de la poca información que poseen de dicho Movimiento.

Pregunta 19: Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Conoce los pasos a seguir para formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario?

Objetivo: Valorar el nivel de conocimiento sobre el proceso para formar parte del Movimiento de Voluntarios de Circulo Solidario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	24%
No	22	76%
Total	29	100%

Tabla N°57: Conocimiento de proceso para formar parte del Movimiento de Voluntarios

Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayor parte de las personas encuestadas expresan que no conocen los pasos a seguir para formar parte del Movimiento de Voluntarios de Círculo Voluntario como consecuencia de la poca información en los Medios de Comunicación que brinda Círculo Solidario.

Pregunta 20: ¿Por qué motivo no le gustaría formar parte del Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario?

Objetivo: Considerar el motivo por el cual a las personas encuestadas no les gustaría formar parte del Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta conocimiento sobre el movimiento	53	51%
Falta de Tiempo	33	42%
Falta de Publicidad	7	7%
Total	93	100%

Tabla N°58: Limitantes para formar parte del Movimiento de Voluntarios.

Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas opinan que no tienen interés en formar parte del Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario se debe a que manifiestan que no tienen información con respecto a dicho Movimiento.

Pregunta 21: Si ya forma parte del programa de voluntariado ¿Cual fue el la razón que lo motivo a formar parte de este?

Objetivo: Apreciar las razones que motivaron a las personas a formar parte del Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ayudar a la Comunidad	4	57%
Por Pasatiempo	2	29%
Sentirme Útil	1	14%
Total	7	100%

Tabla N°59: Motivo de formar parte del Movimiento de Voluntarios

Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de las personas que ya forman parte del Movimiento de Voluntarios de Círculo Solidario el motivo que los llevo a formar parte de esté fue Ayudar a la Comunidad.

ANEXO V

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA
COMPETENCIA DE CÍRCULO
SOLIDARIO**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTALES ENFOCADAS AL
VOLUNTARIADO.**

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un Plan Estratégico el cual forma parte de nuestro trabajo de graduación, por lo que solicitamos su valiosa colaboración, la cual nos permitirá obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

I. DATOS ESPECIFICOS.

1. ¿Posee la Fundación reconocimiento Legal de su Personalidad Jurídica por el Estado?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

2. ¿Conoce la misión de la Institución?

Sí.____ No.____

Si su respuesta es afirmativa, menciónela:

3. ¿Conoce la visión de la Institución?

Sí.____ No.____

Si su respuesta es afirmativa menciónela:

4. ¿Cuáles son los objetivos de la Institución?

Sí. ___ No. ___

Si su respuesta es afirmativa menciónelos:

5. ¿La imagen corporativa de la organización se evidencia a través de?

	Papelería	En la oficina	En los vehículos	Uniformes de los voluntarios	Uniforme del personal
Logotipo					
Eslogan					

6. ¿Existe un manual para evaluar al personal?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

7. ¿Existe un manual de descripción de cargos y procedimientos donde se establece el perfil del empleado?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

8. ¿Cuenta la Institución con un Plan Estratégico?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

9. ¿A quiénes brinda su ayuda directamente en su Institución?

Niños ___ Adulto mayor ___ Lactantes ___

Hombres ___ Mujeres ___

10. ¿Los servicios que brinda la Institución tienen algún costo?

Sí. ___ No. ___ Algunos. ___

11. Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Cómo considera los precios?

Simbólico.____ Indirecto.____ Según costo.____

12. ¿Posee la Institución página Web?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

Si posee ¿Cuál es la dirección?

II. DATOS ESPECIFICOS DEL VOLUNTARIADO.

13. ¿Ha experimentado en los últimos 12 meses una disminución en el número del voluntariado?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

14. Si su respuesta anterior es afirmativa ¿A qué factores considera que se debe esta disminución en el voluntariado?

- ____ Falta de promoción de proyectos
- ____ Entidades similares en el mercado
- ____ Falta de atención al voluntariado

Otros, especifique:

15. ¿Cuenta la entidad con un programa de capacitaciones especialmente diseñado para el área del voluntariado?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

16. ¿Existe un manual de descripción de procedimientos donde se establece el perfil del voluntariado?

Sí.____ No.____ No Sabe.____

17. ¿Los Proyectos que brinda la institución por quien son ejecutados?

Empleados.____ Voluntarios.____ Ambos.____

18. ¿De qué sectores proviene mayormente su recurso humano para el voluntariado?

- Instituciones Educativas Publicas
- Instituciones Educativas Privadas
- Empresas Privadas
- Instituciones Gubernamentales
- Iniciativa Ciudadana

19. ¿la Organización cuenta con financiamiento propio?

Sí. No. No Sabe.

20. ¿De qué fuente externa proviene su recurso financiero para la ejecución de los proyectos?

- Gobierno Central
- Gobierno Municipal
- Instituciones Públicas
- Instituciones Privadas
- Organismos Internacionales
- Donaciones de personas altruistas

21. ¿De qué forma obtiene sus fuentes de financiamiento (propias y/o externas) para la realización de proyectos?

22. ¿Evalúan constantemente los resultados obtenidos a fin de mejorar sus procesos?

Sí. No. No Sabe.

23. Servicios ofrecidos por la organización

- a) Asesorías _____
- b) Cursos de capacitación _____
- c) Talleres de formación _____
- d) Suministro de información _____
- e) Otros (especificar)

24. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?

Televisión___ Radio___ Prensa___ Redes Sociales___

Hojas volantes___ Rótulos___ Vallas publicitarias___ Internet

Interactivo___

Otros, especifique:

25. ¿Hace uso de la Publicidad no pagada?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

Especifique:

26. ¿Sabe usted si existe una Ley para las Organizaciones sin fines de lucro?

Sí. ___ No. ___ No Sabe. ___

ANEXO VI

TABULACIÓN DE DATOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA

Pregunta 1: ¿Posee la Fundación reconocimiento Legal de su Personalidad Jurídica por el Estado?

Objetivo: Conocer si La fundación posee bases legales según el Estado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°60: Reconocimiento Legal
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de personas conocen que la Organización cuenta con personería Jurídica es decir cuenta con bases legales según el Estado.

Pregunta 2: ¿Conoce la misión de la Institución?

Objetivo: Investigar si las personas encuestada conocen la misión de la Institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
no	1	50%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°61: Conocimiento de Misión.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: El total de las personas entrevistadas conocen la misión, lo cual permite que se involucren en las actividades a

desarrollar de las Organizaciones, conocen el motivo, propósito es decir la razón de ser de la Institución.

Pregunta 3: ¿Conoce la visión de la Institución?

Objetivo: Descubrir si las personas encuestada conocen la visión de la Institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
no	1	50%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°62: Conocimiento de Visión
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La tabla muestra que la mitad de las personas entrevistadas conocen la visión de la Organización, por lo tanto conocen el camino donde se dirige y ser mejor que la competencia.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los objetivos de la Institución?

Objetivo: Detectar si las personas encuestada no conocen los objetivos de las Institución no Gubernamental.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°63: Conocimiento de Objetivos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mitad de los empleados desconocen los objetivos que posee la organización, provocando que no se cuente con un parámetro de hacia dónde pretende llegar la Institución.

Pregunta 5: ¿La imagen corporativa de la organización se evidencia a través de?

Objetivo: Indagar como se evidencia la imagen corporativa de la Institución.

	Papelería	Oficina	Vehículos .	Voluntari.	Person
Logotipo	2	2	2	2	1
Eslogan	2	1	2	2	1
Porcentaje	100%	75%	100%	100%	50%

Tabla N°64: Presencia Logotipo Eslogan
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de los colaboradores entrevistados reflejan su imagen corporativa a través de la papelería, oficina, vehículos en los uniformes del personal y de los voluntarios explotando el uso del logotipo y el eslogan de la Institución.

Pregunta 6: ¿Existe un manual para evaluar al personal?

Objetivo: Investigar si la Institución posee un manual para evaluar al personal.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
no	2	100%
no sabe	1	50%

Tabla N°65: Manual de Evaluación
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En la totalidad de las personas encuestadas expresan que no se cuenta con un manual de evaluación al personal impidiendo identificar las fallas existentes.

Pregunta 7: ¿Existe un manual de descripción de cargos y procedimientos donde se establece el perfil del empleado?

Objetivo: Indagar si en la Organización no Gubernamental cuentan con un manual de descripción de cargos y procedimientos donde se establece el perfil del empleado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°66: Manual de descripción de cargos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad de colaboradores entrevistados externan que cuentan con un manual en el cual se describe los cargos y procedimientos evitando así la duplicidad en el trabajo.

Pregunta 8: ¿Cuenta la Institución con un Plan Estratégico?

Objetivo: Inspeccionar si la Organización no Gubernamental cuenta con un Plan Estratégico.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°67: Plan Estratégico.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad de empleados entrevistados cuentan con un Plan Estratégico el cual permite guiarse para el cumplimiento de metas de la organización.

Pregunta 9: ¿A quiénes brinda su ayuda directamente en su Institución?

Objetivo: Identificar a quienes brinda ayuda directamente la Organización.

	Niños	Adulto Mayor	Lactantes	Mujeres	Hombres
	2	1	2	2	1
Frecuencia	2	1	1	1	1
Porcentaje	100%	50%	75%	75%	50%

Tabla N°68: Beneficiados Directos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de personas encuestadas mencionan que la ayuda se dirige directamente a niños, posteriormente al adulto mayor, lactantes, mujeres y hombres.

Pregunta 10: ¿Los servicios que brinda la Institución tienen algún costo?

Objetivo: Conocer si los servicios que ofrecen la Institución tienen algún costo para los usuarios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
no	0	0%
Algunos	1	50%
Total	2	100%

Tabla N°69: Servicios ofrecidos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mitad de los encuestados externan que los servicios que brinda la Institución si presentan pago por parte de los beneficiados.

Pregunta 11: Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿Cómo considera los precios?

Objetivo: Investigar de qué forma considera la institución los precios de los servicios ofrecidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
simbolicos	1	50%
indirectos	1	50%
según el costo	0	0%

Tabla N°70: Precios de Servicios Ofrecidos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mitad de los colaboradores externan que el precio que los beneficiados pagan por los servicios de las Organizaciones son de manera simbólica y de manera indirecta no con el fin de lucrarse.

Pregunta 12: ¿Posee la Institución página Web?

Objetivo: Identificar si la Institución tiene pagina web.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°71: Sitio Web.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En total de las personas entrevistadas afirman que la Organización tiene página web facilitando la información por medio del internet.

Pregunta 13: ¿Ha experimentado en los últimos 12 meses una disminución en el número del voluntariado?

Objetivo: Conocer si la Organización presenta disminución en el número de voluntarios en los últimos 12 meses.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	50%
no	1	50%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°72: Disminución de Voluntarios.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mitad de los encuestados reflejan una disminución en el número de voluntarios sin embargo la otra mitad menciona lo contrario permitiendo mantener los proyectos y la ejecución de los mismos.

Pregunta 14: Si su respuesta anterior es afirmativa ¿A qué factores considera que se debe esta disminución en el voluntariado?

Objetivo: Identificar los factores que influyen en la disminución del número de voluntarios.

Opciones	Frecuencia	
Promoción	0	0%
Competencia	1	100%
Desmotivación	1	100%

Tabla N°73: Factores de Disminución
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: Según la respuesta anterior para la Organización la disminución del voluntariado se debe a la desmotivación y a la competencia de otras Instituciones que trabajan con el voluntariado.

Pregunta 15: ¿Proporciona la entidad capacitaciones para el área del voluntariado?

Objetivo: Investigar si la entidad imparte capacitaciones para el área del voluntariado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°74: Capacitaciones
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad los empleados entrevistados opinan que si existen capacitaciones para el área del voluntario lo cual permite reforzar el personal.

Pregunta 16: ¿Existe un manual de descripción de procedimientos donde se establece el perfil del voluntariado?

Objetivo: Descubrir si la Institución cuenta con un manual de descripción de procedimientos donde se establece el perfil del voluntario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°75: Manual de Procedimientos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: El total de los colaboradores entrevistados mencionan que cuentan con un manual de descripción de procedimientos en donde se establece el perfil del voluntario lo cual permite diferenciar las funciones y tareas de los mismos.

Pregunta 17: ¿Los Proyectos que brinda Círculo Solidario por quien son ejecutados?

Objetivo: Determinar quienes realizan los proyectos de la Institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
empleados	0	0%
voluntarios	0	0%
ambos	2	100%
Total	2	100%

Tabla N°76: Ejecución de proyectos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad los proyectos son ejecutados por los empleados y voluntarios lo cual permite el trabajo en equipo y una mejor eficiencia en la realización de los proyectos.

Pregunta 18: ¿De qué sectores proviene mayormente su recurso humano para el voluntariado?

Objetivo: Indagar de qué sectores proviene mayormente el recurso humano para el voluntariado.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
I. Edu. Publicas	2	100%
I. Edu. Privadas	1	50%
Emp. Privadas	1	50%
Inst. Gubernamentales	1	50%
Iniciativa Ciudadanas	2	100%

Tabla N°77: Sectores donde Proviene el Recurso Humano
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: De los empleados entrevistados la mayoría externa que la mayoría de voluntarios provienen de la iniciativa de los ciudadanos al igual de Instituciones Educativas Publicas, en menor proporción de empresas privadas e Instituciones Gubernamentales.

Pregunta 19: ¿La Institución cuenta con financiamiento Propio?

Objetivo: Identificar si la Institución cuenta con financiamiento propio.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°78: Financiamiento Propio
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de personal entrevistadas opina que la institución cuenta con financiamiento propio para la ejecución de los proyectos propiciando mayor cobertura de los proyectos.

Pregunta 20. ¿De qué Instituciones externa proviene su recurso financiero para la ejecución de los proyectos?

Objetivo: Conocer de donde provienen el financiamiento de Proyectos.

	Frecuencia	Porcentaje
Inst. Publicas	2	100%
Inst. Privadas	1	50%
Inst. Internacionales	2	100%
Donaciones de personas altruistas	1	50%

Tabla N°79: Financiamiento Externo
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de empleados afirman que los recursos financieros provienen mayormente de Instituciones Públicas y de

apoyo de Instituciones Internacionales y un menor porcentaje de Instituciones Privadas y donaciones de personas altruistas.

Pregunta 21: ¿De qué forma obtienen sus fuentes de financiamiento (propias y/o externas) para la realización de proyectos?

Objetivo: Identificar de donde provienen las fuentes de financiamiento de la Institución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Campañas	1	50%
Colectas	1	50%
Total	2	100%

Tabla N°80: Fuentes de Financiamiento
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mitad de los empleados encuestados mencionan que obtienen sus fuentes de financiamiento a través de campañas y colectas.

Pregunta 22: ¿Evalúan constantemente los resultados obtenidos a fin de mejorar sus procesos?

Objetivo: Determinar si la Institución evalúa los resultados obtenidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°81: Evaluación de Procesos
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad de los empleados encuestados afirman que se evalúan constantemente los resultados obtenidos con el fin de mejorar los procesos existentes.

Pregunta 23: ¿Servicios ofrecidos por la comunidad?

Objetivo: Conocer los servicios que brinda la Institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Asesorías	0	0%
Cursos de capacitación	2	100%
Talleres de formación	0	0%
Suministros de información.	1	50%
Construcción de viviendas	2	100%

Tabla N°82: Servicios Ofrecidos.
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de colaboradores entrevistados afirman que los servicios que brinda las Instituciones son mediante cursos de capacitación, construcción de viviendas, suministro de información con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los mas necesitados.

Pregunta 24: ¿Qué medios utiliza para hacer Publicidad?

Objetivo: Conocer por qué medios la Institución utiliza para su publicidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	50%
Radio	1	50%
Prensa	1	50%
Redes Sociales	2	100%
Hojas volantes	1	50%
Rótulos	1	50%
Vallas Publicitarias	1	50%
Internet Interactivo	2	100%

Tabla N°83: Medios de Publicidad
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: La mayoría de empleados entrevistados externan que utilizan las redes sociales como medio de publicidad al igual que el internet interactivo con el fin de que las personas se les haga más fácil acceder a la información de dichas instituciones, pero también; se utiliza los medios de comunicación, rótulos y hojas volantes.

Pregunta 25: ¿Hace uso de la Publicidad no pagada?

Objetivo: Identificar si la Organización hace uso de la herramienta publicidad no pagada.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°84: Publicación no pagada
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad las Instituciones hacen uso de la herramienta publicidad no pagada ya que no implica ningún costo.

Pregunta 26: ¿Sabe usted si existe una ley para las Organizaciones sin fines de lucro?

Objetivo: Conocer si las personas encuestada tienen conocimiento de una ley que rige a las instituciones sin fines de lucro.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
no	0	0%
no sabe	0	0%
Total	2	100%

Tabla N°85: Ley de Organizaciones sin fines de lucro
Fuente: Grupo de Investigación

Comentario: En su totalidad de los empleados encuestados tienen el conocimiento que existe una ley que respalda las operaciones de las Instituciones sin fines de lucro.

ANEXO VII

**COTIZACION
DE CARNÉ**



Foto • Computadoras • Audio-Video • Celulares
TU MUNDO DIGITAL

Verónica Rodas
Asesor de Ventas

Estimado/a: Medardo Ramírez
Ha solicitado información sobre los precios de nuestra compañía. A continuación aparece nuestro presupuesto:

Cantidad	Descripción del artículo	Precio por unidad	Precio
100	PVC Tipo tarjeta de crédito, con o sin impresión de fotografía	\$2.23	\$223.00
Subtotal			\$223.00
Descuento			
13% IVA			\$28.99
Total			\$251.99*
Fecha de entrega		20 Días hábiles después de confirmación	

*Nos reservamos el derecho de mantener el precio por 15 Días.

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerle este presupuesto. Como siempre, es para nosotros un placer hacer negocios con ustedes. Esperamos hacer realidad este pedido para su completa satisfacción.

Atentamente,
Verónica Rodas
Asesor de Ventas

Jueves, 23 de Febrero de 2012

ANEXO VIII

COTIZACION

DE PAPELERIA INFORMATIVA



Inversiones Gráficas

Un mundo de ideas a su servicio ...

Alexander Castillo
Supervisor de Ventas

Señorita: Margarita Vega
A continuación detalle según lo solicitado

Cantidad	Artículo	Precio Unitario	Precio Total
2	Banner med. 1.50x1mt	\$8.41	\$16.82
500	Hojas volantes full color	\$0.03	\$15.00
500	brochur 0.50 full color med 8.5x5.5	\$0.06	\$30.00
Subtotal			\$61.82
13% IVA			\$8.04
Total			\$69.86*

*Nos reservamos el derecho de mantener el precio por 10 Días.

Esperando que los precios sean de su agrado, servirle de lo mejor, en el menor tiempo posible es nuestro deseo

Atentamente,
Alexander Castillo.

ANEXO IX

COTIZACION

ARTICULOS PROMOCIONALES



Viernes 24 de Febrero de 2012

Pedro Peña
Ventas

Estimado/a: Ana María Magaña

Cantidad	Descripción del artículo	Precio por unidad	Precio
200	camiseta con logo impreso full color	\$3.23	\$646.00
150	Pulseras full color	\$0.76	\$114.00
150	Lapiceros Logo a una tinta	\$0.32	\$48.00
150	Llaveros a full color en acrílico	\$0.43	64.50
500	Sticker tipo calcomanía con diseño digital	\$0.04	\$20.00
Subtotal			\$892.50
Descuento			
13% IVA			\$116.03
Total			\$1,008.53*

*Nos reservamos el derecho de mantener el precio por 10 Días.

Forma de pago:
50% Anticipo
50% contra entrega

Atentamente,
Pedro Peña
Ventas

ANEXO X

**COTIZACION
CUÑA RADIAL**



Atentamente
A quien corresponda
Presente

Paquete de Trasmisión radial

Esta oferta esta diseñada especialmente para todos aquellos que en anunciarse en Radio Corporación FM tendrá un posicionamiento de marca por el target que manejamos ya que estamos en las mejores radios a nivel nacional y numero uno en el género juvenil.

Participación comercial:

10 cuñas diarias de lunes a sábado de treinta segundos.

Inversión
\$700.00 + I.V.A.

Atentamente

Elena Mixco Quiroz
Ejecutiva de Cuentas Directas
Radio Corporación FM

