



Manual Filial que Funciona Bien

Elaborado por: **Licda. Marcia García**

Colaboradores/as: - **Nelson Aly**

- **Carolina Wedle**
- **Raquel Delgado**
- **Verónica Mestres**
- **Alix Barahona**
- **Mario López**
- **Arnaldo Álvarez**

Revisado por: **Licda. Norma Archila**

Trascripción y Diseño: **Arnaldo Álvarez**

Revisado y ajustado. **Luís Ramón Fernández**

D
E
S
A
R
R
O
L
L
O

O
R
G
A
N
I
Z
A
T
I
V
O

Filial/ Delegación/ Seccional que funciona bien



**Manual guía para el buen
funcionamiento de las filiales/
delegaciones/ seccionales**



**Federación Internacional de
Sociedades
De la Cruz Roja y de la Media Luna Roja**



2005

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.
Delegación regional para Centro América y Caribe
Apartado Postal 6-9039,
El Dorado, Panamá, República de Panamá.

Este manual o cualquiera de sus partes podrá ser reproducido, archivado en sistemas recuperables, transmitido en forma o medio ya sea mecánico o electrónico: fotocopiado, grabaciones, internet, o cualquier otro medio siempre y



PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DEL MOVIMIENTO

*Adoptados por la XX Conferencia Internacional de la Cruz Roja
(Viena, Octubre 1965)*

Humanidad: El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en los campos de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como a hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Imparcialidad: No hace ninguna distinción de nacionalidad raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

Neutralidad: Con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.

Independencia: El Movimiento es independiente, Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los principios del Movimiento.

Voluntariado: Es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

Unidad: En cada país sólo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Universalidad: El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la



FORMULARIO DE EVALUACIÓN

Por favor ayúdenos para mejorar cualquier edición de este manual fotocopiando este formulario y enviándolo a:

Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja
Delegación regional para Centro América y Caribe
Apartado postal 6-9039.

El Dorado, Panamá, Republica de Panamá.

Conteste lo siguiente:

1. Encontró útil la información

de los capítulos:

| | | | | | |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Capítulo I | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> | Capítulo VI | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> |
| Capítulo II | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> | Capítulo VII | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> |
| Capítulo III | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> | Capítulo VIII | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> |
| Capítulo IV | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> | Capítulo IX | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> |
| Capítulo V | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> | Anexos | sí <input type="checkbox"/> | no <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué información adicional le gustaría que fuera incluida en futuras ediciones? _____

3. Si lo ha encontrado útil, por favor especifique cómo lo ha usado para ayudarlo en su trabajo _____

4. Envíenos sus sugerencias _____

5. ¿Tiene otros comentarios o solicitudes? _____

Nombre y dirección Persona Responsable _____

Si el espacio para sus comentarios y sugerencias no es suficiente puede anexar otra hoja a este formulario.

GRACIAS.



MANUAL DE LA FILIAL/ DELEGACION/ SECCIONAL QUE FUNCIONA BIEN GUÍA DE TRABAJO-CRUZ ROJA

CONTENIDO:

Introducción

Pág.6

- Presentación
- Nota introductoria
- Objetivos del manual

II. La Organización base para la acción

Pág. 14

- Requisitos de apertura de filial/ delegación/ seccional
- Procedimiento de apertura de filial/ delegación/ seccional
- Estructura de la red de filiales/ delegaciones/ seccionales
- Importancia de la acción a través de las filiales/ delegaciones/ seccionales
- Como nos organizamos
- Categorización de las filiales/ delegaciones/ seccionales
 - Tabla de clasificación de filiales/ delegaciones/ seccionales

III. La ACCIÓN de Cruz Roja

Pág. 28

- La acción
- Principales líneas de la Estrategia 2010
- Áreas de trabajo del Plan Nacional de Desarrollo



IV. Los RECURSOS HUMANOS en nuestra filial/ delegación/ seccional.

Pág. 38

- Recursos humanos en la filial/ delegación/ seccional
- Ciclo de gestión del voluntariado¹
 - Administrador de voluntarios.
 - La comunicación
 - Incorporación para el éxito.
 - Entrevista y colocación.
 - Capacitación y desarrollo
 - Apoyo y permanencia
 - Reconocimiento del trabajo voluntario
 - Evaluación.
 - Terminación de la actividad voluntaria.
 - Relaciones entre voluntarios y personal remunerado
 - Protección de los voluntarios.
 - Recomendaciones.

V. La PARTICIPACIÓN en nuestra filial/ delegación/ seccional

Pág. 49

- ¿Cómo entendemos la participación?
- Ventajas de la participación
- Costos y riesgos en los métodos participativos
- Estilos de dirección basado en el trabajo en equipo
- Principios para la acción del grupo
- Conducción de reuniones
- Redacción de informes

VI. PLANIFICANDO nuestra acción

Pág. 55

- ¿Por qué es importante planificar?
- Elementos de la planificación
- Tipos de planificación
 - Estratégica
 - Operativa
 - De acción
- El Proceso de planificación de proyectos PPP



11. **Manual del Proceso de Planificación de Proyectos (PPP)**
Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.
12. **Marco de Referencia para El Fortalecimiento de la capacidad de la Sociedades Nacionales.**
Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.
13. **Memorias de Monitoreos Filiales Zona Norte, 2000 / 2003.**
14. **Memoria XVII Reunión de Presidentes y Seminarios Técnicos de la Sub-Región I de América, Honduras 2001.**
15. **Mercadeo y Búsqueda de Recursos** – Educación Para El Desarrollo. Cruz Roja Colombiana, septiembre 1999.
16. **Pautas para el Diseño, Monitoreo y Evaluación de Programas**
Ministerio de Asuntos Exteriores.
Departamento de Cooperación Internacional para el Desarrollo
Helsinki – Fundación 1997.
17. **Planificación de Proyectos Sociales y Educativos** – Álvarez García – LIMUSA Noriega Editores.
18. **Planificación Estratégica Aplicada** – Leonard D. Goodstein, Timothy M. Nolan, J. William Pfeiffer.
19. **Preparación y Gestión de Proyectos Sociales:** pautas orientadoras – Ruta Social. 1996.
20. **Técnicas de Investigación Social** – Editorial Humanitas Ander Egg.
21. **Un método de Planificación Estratégica y Operativa** – FOPRI-DEH.
22. **El servicio voluntario—ciclo de gestión de los voluntarios.**
Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja



Anexo 3

Bibliografía

1. **Diseño y Evaluación de Proyectos de Desarrollo.**
Persi Bobadilla Díaz, Rodríguez Morgan.
Serie manuales de capacitación N° 3.
2. **Ejecución de Proyectos** – Formación Especializada para el Voluntariado de la Cruz Roja Española, Miguel Ángel Martínez y Chaime Marcuello, José Antonio Sanahuja. 2001.
3. **El Informe técnico:** Orientaciones para su preparación – Serie Instrumentos para Sistematizar. Marco A. Martínez – ICADE, Tegucigalpa, Honduras 2000.
4. **El Plan Nacional de Desarrollo de Cruz Roja Hondureña, 2000 - 2006.**
5. **Estrategia 2010**
Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.
6. **Evaluación de Proyectos** – Víctor Manuel Quintero Uribe, Fundación FES 1997.
7. **Evaluación de Proyectos Sociales – Colección Estudios Políticos y Sociales.**
Grupo Editor Loprida – Buenos Aires, Argentina.
8. **Evaluación: Una Herramienta de Gestión para mejorar el desempeño de los proyectos.** – Oficina de Evaluación, Banco Interamericano de Desarrollo Marzo 1997.
9. **Manual de Desarrollo Institucional**
Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja., 1994 / Julio.
10. **Manual Gestión del Ciclo de Proyectos** – Comisión Europea Marzo 2001.



VII. La gestión Económicas — Administrativa Pág. 62

- La administración
- Procesos administrativos
- Gerencia financiera
- Instrumentos más usados en contabilidad
- Los informes financieros

VIII. Imagen y mercadeo de la filial/ delegación/ seccional. Pág. 75

- Imagen institucional
- Estudio de mercado
- ¿Cómo iniciamos y desarrollamos un estudio de mercado?
- Desarrollo de productos
- Como trabajar con los medios

IX. El ciclo de la recaudación de fondos Pág. 92

- ¿Por qué es necesaria?
- Tipos de donantes
- Captación tradicional y captación diversificada
- Fuentes potenciales
- Imagen pública y plan de publicidad (informando)
- Conocer bien y establecer relaciones con sus donantes potenciales
- ¿Cómo escribir una propuesta? (guía rápida)
- ¿Cómo organizar eventos para recaudación de fondos?

X. Anexos Pág. 112

- Test de auto evaluación de la filial/ delegación/ seccional.

Anexo 1



I. Presentación

Elaborada por el representante de la federación.



Proyecto: Proceso puesto en marcha para lograr un cambio cualitativo y/o cuantitativo en una situación.

Preparación para desastres: Actividades que contribuyen a planear con antelación una respuesta eficaz y a tiempo de los individuos.

Resultado: Producto final obtenido después del desarrollo de una acción u actividad.

Seguimiento: Momento de monitoreo que corresponde a la fase de Ejecución dentro del “ciclo del proyecto”.

Intervención en caso de desastres: Actividades coordinadas que tienen por objeto satisfacer las necesidades de las personas afectadas por un desastre.

Ejes Estratégicos: Prioridades a través de las cuales la Federación Internacional avanzará hacia el cumplimiento de su misión.

Salud: Estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedades.

Sociedad Nacional Operante: Sociedad Nacional de Cruz Roja constituida en un país y que en ejecución de sus actividades de desarrollo recibe asistencia externa.

Sociedad Nacional Participante: Sociedad Nacional que apoya con soporte técnico y financiero a una Sociedad Nacional Operante en sus actividades de desarrollo.

Valores Humanitarios: Los valores que configuran la acción humanitaria. Se basan en los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja.

Voluntariado: El voluntariado en el Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es una actividad que se funda en el libre albedrío de la persona que presta servicios de voluntariado, y no en el deseo de obtener un beneficio material o pecuniario, ni en presiones sociales, económicas o políticas externas.

Voluntario: Persona que ofrece libremente sus servicios porque cree que sus actividades benefician a la comunidad.

Vulnerable: Persona que corre un riesgo debido a una situación



Anexo 2

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividad: Acción realizada dentro de un proyecto con el objeto de transformar insumos, recursos humanos, materiales y financieros en resultados.

Áreas esenciales: Áreas programáticas (*Promoción de los Principios Fundamentales y los Valores Humanitarios del Movimiento, Intervención en Casos de Desastre, Preparación para Desastres y Salud y Asistencia en la Comunidad*), que todas las Sociedades Nacionales tienen en común y a las que se espera contribuyan y en torno a las cuales pueden contar con el apoyo de la Federación Internacional

Asistencia: Satisfacción de las necesidades primarias y ofrecimiento de consuelo o apoyo emocional.

Características de una Sociedad Nacional que funciona bien: Una serie de condiciones peculiares que las Sociedades Nacionales deberían tratar de alcanzar relativas a sus fundamentos, capacidad y rendimiento.

Desarrollo: Proceso por el cual las comunidades, las familias y los individuos se fortalecen y se hacen menos vulnerables.

Desastre: Situación en que una amenaza incrementa la vulnerabilidad de los individuos y las comunidades hasta tal punto que sus vidas se ven directamente amenazadas o que sus estructuras eco-nómicas y sociales están dañadas y ponen en peligro su super-vivencia.

Estrategia: Son las técnicas generales en las que una organización establece cómo se aplicaran sus políticas.

Filial/ Delegación/ seccional: Se utiliza como sinónimo de Consejo Departamental, Municipal y/o Local.

Institución: Un grupo de personas organizadas para llevar a cabo un propósito común, incluye sus valores, finalidades y actividades, sus funciones orgánicas y sus Estatutos.

Plan Nacional de Desarrollo (PND): Documento guía para la Sociedad Nacional que garantiza que todas las actividades se



Los términos “Filial/ Delegación/ Seccional” se utilizan como sinónimo de Consejo Departamental, Municipal y/o local.

Contenido:

Capítulo I: Nos presenta una breve historia de nuestra Sociedad Nacional, describe la Visión y la Misión y los retos de las filiales/ delegaciones/ seccionales para su cumplimiento.

Capítulo II: Se refiere a la importancia de la acción de las filiales/ delegaciones/ seccionales y su categorización.

Capítulo III: Examina algunos elementos necesarios para la acción, las líneas de la Estrategia 2010 de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y áreas de trabajo del Plan Nacional de Desarrollo de su Sociedad Nacional.

Capítulo IV: Habla sobre la gestión del voluntario: objetivos, estructura, derechos y obligaciones, requisitos y recomendaciones para su fortalecimiento.

Capítulo V: Se sugiere como se podría entender la participación, estilos de dirección, se da recomendaciones para la redacción de informes y conducción de reuniones.

Capítulo VI: Se refiere a la Planificación, sus elementos, seguimiento, evaluación y criterios para la valoración de proyectos.

Capítulo VII: Plantea un modelo como ejemplo de la gestión administrativa en las filiales/ delegaciones/ seccionales y se incluyen formatos prácticos y sencillos que podrían implementar la filial para garantizar una buena administración.

Capítulo VIII: Recomienda formas y mecanismos para trabajar la imagen de la filial/ delegación/ seccional a nivel comunitario.

Capítulo IX: Aconseja sobre los métodos a ser implementados por las filiales/ delegaciones/ seccionales para la captación de fondos locales y foráneos y da algunos consejos prácticos para llevar a cabo actividades puntuales.

Al final se señala un glosario de términos y la bibliografía que sirvió de fuente de consulta durante esta experiencia.



Objetivos de la Guía:

- Se propone constituirse en un material de consulta que apoye la gestión y funcionamiento de nuestras filiales/ delegaciones/ seccionales y por lo tanto contribuir activamente en el fortalecimiento de nuestra Sociedad Nacional.
- Unificar criterios metodológicos a la hora de realizar las intervenciones.
- Reflexionar sobre la distribución y uso de los recursos disponibles en función de los objetivos propuestos.

En definitiva, preparémonos para afrontar retos futuros y utilizar adecuadamente las oportunidades que nos ofrece el entorno.

NOTA: Para la elaboración de este Manual se han tomado como base los documentos producidos por el movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja y otros afines.

Si tiene comentarios o sugerencias sobre la forma en que ha utilizado este manual, o información que a su criterio puede enriquecerlo, favor enviar sus opiniones a:

ifrcpa57@ifrc.org

Entre más ideas compartamos más fuertes serán nuestras filiales y por ende el Movimiento de la Cruz Roja.



Matriz para la evaluación de la Filial/ Delegación/ Seccional

| # de Aspecto | Nivel Óptimo | Nivel Medio | Nivel Bajo |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |
| 10 | | | |
| 11 | | | |
| 12 | | | |
| 13 | | | |
| 14 | | | |
| 15 | | | |
| 16 | | | |
| 17 | | | |
| 18 | | | |
| 19 | | | |
| 20 | | | |
| 21 | | | |
| 22 | | | |
| 23 | | | |
| 24 | | | |
| 25 | | | |
| SUME los | | | |



Anexo 1

La matriz de la izquierda sirve para realizar la evaluación de su filial/ delegación/ seccional y se usa con la tabla de categorización que se encuentra en las páginas de la 22 a la 26.

Usted verificará el primer aspecto a evaluar y escribirá un ***(cheque)** bajo el nivel que usted considera se encuentra su filial, y así hasta verificar los 25 aspectos una vez comprobados todos los aspectos, sumará hacia abajo los cheques en cada nivel y basándose en la siguiente tabla podrá descubrir en que nivel se encuentra su filial/ delegación/ seccional y cuales son las debilidades y fortalezas.

Su filial/ delegación/ seccional, se puede encontrar en alguno de los siguientes niveles:

Listado en orden descendente

- Nivel Óptimo alto
- Óptimo regular
- Óptimo bajo
- Medio alto
- Medio regular
- Medio bajo
- Básico alto
- ✓ Básico regular
- Básico bajo

* cheque



Capítulo I

Fundamentos de Nuestra Sociedad Nacional

- Breve historia de nuestra Sociedad Nacional
- Visión y Misión de nuestra Sociedad Nacional
- Retos a cumplir desde las filiales/ delegaciones/ seccionales



Breve historia de Cruz Roja :

Realizar una reseña histórica de nuestra sociedad nacional

VISIÓN

En este espacio debemos incluir la **VISION** de nuestra Sociedad nacional.



7. Venta de bebidas y comidas:

Hacer un estudio para determinar si es más factible contratar el servicio de bebidas y comida o si es más rentable hacerlo con los miembros de la filial, delegación o seccional.

- I. Muchas veces es mas fácil contratar un restaurante o empresa para hacer toda la comida y bebidas, porque el servicio viene con todo incluido (platos, vasos, utensilios, transporte, etc.) así usted se concentra más en otros detalles.
- II. Si la filial/ delegación/ seccional decide hacer toda la comida y bebida para el evento considere lo siguiente:
 - a. Obtener consignaciones y crédito.
 - b. Siempre pida descuentos.
 - c. Haga que sus proveedores participen en el evento (el canje publicitario es una buena oportunidad para nosotros)

8. Selección del grupo musical:

1. Popularidad del grupo musical
2. Hay que pensar en el público meta que deseamos captar (jóvenes, adultos, familias, etc.)
3. Variedad de la música
4. Disponibilidad del conjunto
5. Costos del conjunto
6. Alimentación
7. Hotel
8. Transporte

9. Otras sugerencias

- I. Seleccione un tema que le ayude a promocionar el evento, por ejemplo: Navidad, celebraciones tradicionales de nuestras comunidades, verano, día Mundial del voluntario, VIH SIDA.
- II. Nombre a una persona importante o popular si el evento es una cena, hay que comprometerlo a que asista.
- III. Incluir rifas o premios en cada evento.



4. Promocionar el evento: Inicie con la publicidad y promoción con antelación, por lo menos 2 meses antes de la fecha del evento.

Aproveche los siguientes medios de comunicación :

1. Canales de cable local.
2. Radio emisoras locales.
3. Periódicos, revistas, boletines locales.
4. Anuncios por vehículos (auto parlantes)
5. Coloque carteles en lugares públicos.
6. Distribución de hojas volantes al público.
7. Visitas a instituciones, Colegios y escuelas para hacer anuncios sobre el evento.
8. Uso de fax y teléfono para llamadas a potenciales asistentes.

5. Venta de boletos: Elabore un plan estratégico para vender boletos, considerando lo siguiente:

1. Inicie con la venta de boletos dos meses antes, cuando la publicidad comience los boletos deben de estar disponibles para la venta.
2. Para motivar a los voluntarios a vender, se ofrece un premio al que venda el mayor número de boletos.
3. Facilitar la venta de boletos en diferentes lugares de la ciudad como: las radios locales, colegios, tiendas y lugares de mucha afluencia de personas.
4. Para impulsar la venta en estos lugares da descuentos por volumen de ventas o proporciona un % por cada boleto vendido.

6. Selección del local: Considere lo siguiente:

1. Costo del local (siempre negocie, recuerde que a estos lugares les interesa realizar eventos).
2. Capacidad del local (esto es básico por la cantidad necesaria a recaudar).
3. Ubicación (recordemos que el acceso debe de ser fácil y espacioso).
4. Seguridad del local (por los tiempos que vivimos debemos de elegir un local que reúna las condiciones máximas de seguridad).
5. Servicio de comida y bebidas.
6. Planta eléctrica.



MISIÓN

Igualmente debemos colocar en este espacio la MISIÓN de Nuestra Sociedad Nacional.

| | |
|-------------------|---|
| PENSAR | lo que queremos y debemos hacer como Cruz Roja |
| AVANZAR | y no hacer siempre lo mismo. |
| IMPLICAR | a las personas que colaboran con nuestra filial. |
| CONSEGUIR | el compromiso de todos y todas. |
| NO CENTRAR | las tareas en unos / as pocos /as. |
| PREVEER | con antelación las dificultades. |
| EVITAR | las improvisaciones. |
| CONOCER | la situación de partida y FINALIDAD última. |
| VALORAR | los recursos con los que contamos. |
| DIFUNDIR | nuestros Principios Fundamentales a través de la AC- |



Retos a cumplir desde las filiales / delegaciones / seccionales

Para poder acercarnos al cumplimiento de la Misión y Visión debemos tener en cuenta, las siguientes sugerencias que se extraen de la experiencia de algunas Sociedades nacionales :

1. Fundamentos éticos y factores de éxito.
2. Bases Jurídicas de su Sociedad Nacional.
3. Los objetivos, marco estratégico y programático del Plan Nacio-nal de Desarrollo

Estos se hacen operativos a través de los Planes Anuales de cada una de las filiales/ delegaciones/ seccionales.(Ver anexo formato POA), el plan estratégico de la filial y los proyectos comprometidos.

Para cumplir estos retos se requiere de un voluntariado:

- **Con visión de futuro:** con ideas claras sobre lo que se quiere hacer o conseguir.
- **Íntegro:** Con fuertes principios y valores morales.
- **Motivador:** Mantener el entusiasmo por la acción.
- **Comunicador:** Informar “cuando sea necesario” así se propician las acciones comunes.
- **Negociador:** Siempre intenta alcanzar un acuerdo actuando con flexibilidad.
- **Innovador:** Procura organizarse para la innovación sistemática.
- **Que trabaje en equipo:** En procura de los objetivos y metas comunes.



¿Cómo organizar eventos para recaudación de fondos?

Sugerencias y tareas para organizar una fiesta u otro evento para captar fondos

1. Planear y organizar:

Planee y organice con mucha anticipación, es recomendable que comience a organizar el evento por lo menos dos meses antes de la fecha elegida.

2. Formar un comité:

Este será responsable de organizar el evento, con su Directiva quien debe de asignar tareas a todos los miembros del comité. Lo más importante es que todos los miembros sean activos y responsables. Al inicio el comité debe de elaborar un cronograma de tareas necesarias para llevar a cabo las actividades y anotar los responsables de cada tarea.

3. Las finanzas y el estudio de factibilidad:

- a) Antes de comenzar a organizar la actividad, determine cuanto dinero debe recaudar, para que pueda realizar una actividad con el mismo potencial.
- b) Es importante hacer un estudio de factibilidad para determinar que probabilidad hay de que el evento sea un éxito o un fracaso.
- c) Ver el formato de ayuda para hacer el estudio.

Tipo de eventos:

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 1. Bingos | 7. Excursiones |
| 2. Fiesta bailable con conjunto | 8. Noches gastronómicas |
| 3. Cena de gala | 9. Festivales musicales |
| 4. Desfile de modas | 10. Participación en ferias |
| 5. Conciertos | 11. Grupos coreográficos |
| 6. Gimnaciadas | 12. Stand promocionales |



Frecuentemente, los donantes tienen formatos o lineamientos espe-cíficos que el solicitante debe seguir cuando elabora una propuesta. La información, que abajo se presenta, es básica y existe en los formatos de propuestas de la mayoría de los donantes y puede ser utilizada por un postulante cuando no exista ningún formato o lineamiento; la propuesta debe contar con:

1. Carta de presentación
2. Título del proyecto
3. Descripción del problema y de los beneficiarios
4. Justificación
5. Objetivos
6. Metodología
7. Calendario o cronograma
8. Presupuesto
9. Plan de evaluación
10. Sostenibilidad
11. Información sobre la organización solicitante
12. Conclusión
13. Anexos

Etapas principales para recaudar fondos

(empresas e individuales)

- Determinar donantes potenciales
- Conseguir la información disponible sobre el donante potencial
- Reunirse con el donante potencial para conocerlo mejor e in-formarle sobre el trabajo que ejecuta Cruz Roja
- Solicitar oficialmente una donación (escrita)
- Negociar con el donante potencial
- Llegar a un acuerdo con el donante
- Recibir una donación
- Agradecer y reconocer el donante su interés por apoyar a nuestra organización.
- Mantener conexiones con el donante y mantenerlo informado.



Capítulo II

La organización base para la acción

Organización y funcionamiento

- Requisitos de apertura de filial/ delegaciones/ seccionales.
- Procedimiento de apertura de una filial/ delegación/ seccional.
- Estructura de la red de filiales/ delegaciones/ seccionales
- Importancia de la acción a través de las filiales/ delegaciones/ seccionales
- Cómo dirigir la acción
- Categorización de las filiales/ delegaciones/ seccionales
- Tabla de clasificación de filiales/ delegaciones/ seccionales



Requisitos indispensables para la apertura de una Filial/ delegación/ seccional de Cruz Roja

Con el propósito de ilustrar, compartimos con ustedes los requisitos, que establecen algunas Sociedades Nacionales, para la apertura de una filial/ delegación/ seccional.

- a) Contar con la autorización escrita del órgano de gobierno competente.
- b) Contar con la infraestructura de recursos humanos voluntarios, administrativa, operativa y financiera con capacidad básica para el cumplimiento de la misión, objetivos, programas y servicios de la Sociedad Nacional en su respectiva jurisdicción.
- c) En el marco de los Principios Fundamentales, contar con el respaldo de las autoridades locales y de la comunidad en sus diferentes sectores para el sostenimiento de esa infraestructura.
- d) Aceptar, aplicar, respetar y hacer respetar en su respectiva jurisdicción los Principios Fundamentales, el emblema, el nombre de la Sociedad Nacional, los Estatutos y los reglamentos, así como custodiar y hacer buen uso de todos los bienes de la Institución.
- e) Elegir a sus miembros de conformidad con los requisitos, procedimientos y períodos estipulados en los Estatutos y en el Reglamento, velando por la satisfacción de sus derechos, el cumplimiento de sus deberes y el respeto al régimen de inhabilidades e incompatibilidades.
- f) Mantener activo el número de miembros exigidos para la integración del Consejo y de las estructuras del voluntariado, según los Estatutos y los reglamentos respectivos.
- g) Organizar y mantener el funcionamiento de los programas, proyectos y servicios hacia las comunidades más vulnerables, de acuerdo con las políticas, procedimientos y normas administrativas y técnicas de calidad establecidas



¿Cómo escribir una propuesta?

Guía rápida

¿Qué es una propuesta?

- Conjunto de ideas que se manifiestan y ofrecen a un agente externo, con el fin de solucionar y/o fortalecer necesidades de un grupo orientado en un objetivo común.
- Es una solicitud de apoyo financiero y/o técnica para resolver un problema.

Una propuesta debe convencer sobre dos cosas a un donante previamente identificado:

1. Que el problema a solucionar es de una magnitud significativa y,
2. Que el solicitante tiene la capacidad para resolver el problema y afrontar la necesidad con su apoyo financiero.

Factores de importancia para el Donante:

La mayoría de donantes consideran los siguientes factores muy importantes, cuando deciden aprobar o rechazar una propuesta.










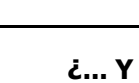
- Propósito del proyecto
- Factibilidad del proyecto
- Necesidad de la comunidad beneficiaria
- Participación de los beneficiarios en la gestión del proyecto
- Credibilidad del aplicante
- Capacidad del aplicante
- Lógica del proyecto
- Impacto probable
- Monto solicitado

Lo que el Solicitante debe conocer del Donante:

- ¿Cuál es la misión del donante?
- ¿El tipo de proyectos que apoya?
- ¿Cuál es el monto mínimo y máximo que el donante autorizará por proyecto?
- ¿Hay algún formato o lineamientos de referencia para la elaboración de la propuesta?

**DISEÑO DEL PROYECTO
PREGUNTAS CLAVES**

Para diseñar un proyecto y elaborar una propuesta sólida debemos dar respuesta a las siguientes preguntas.

| | |
|--|--|
|  ¿Qué? | ¿Qué está tratando de lograr con el proyecto? ¿Qué va usted a cambiar o a |
| ¿Por qué?  | ¿Por qué está emprendiendo este proyecto? ¿Por qué es el más indicado para llevarlo a cabo? |
|  ¿Cómo? | ¿Cómo se ejecutara el proyecto? |
| ¿Cuándo?  | ¿Cuándo se llevara a cabo? ¿Cuándo ocurrirán las actividades del mismo? |
|  ¿Dónde? | ¿Dónde estará localizado? |
| ¿Quién?  | ¿Quiénes estarán involucrados? |
|  ¿Cómo? | ¿Cómo se vigilará la ejecución en marcha del proyecto? ¿Cómo medirá su eficiencia? ¿Cómo transmitirá lo que ha aprendido? |
| ¿Cuánto?  | ¿Cuánto costara el proyecto? ¿Qué recursos se-rán requeridos para cada aspecto del proyecto? |
|  ¿... Y después? | ¿Cómo se sostendrá el proyecto? ¿Qué pasara una vez que el proyecto inicial termine? |
| ¿Qué más?  | ¿Qué otros materiales puede ofrecer para apoyar su propuesta (tales como cartas de apoyo, mapas de riesgo, información sobre su organización, etc.)? |

Procedimiento y pasos para la apertura de una filial de Cruz Roja

Los procedimientos que a continuación se detallan son los implementados por una sociedad nacional, los compartimos con la intención de ejemplificar, ya que cada Sociedad Nacional cuenta con su propios procedimientos y son los que deberán difundir y aplicar para el desarrollo de este tema

La comunidad interesada en la apertura de una filial / delegación/ seccional de Cruz Roja en su término territorial, deberá apegarse al procedimiento siguiente:

- Integrar una directiva provisional pro organización de la Cruz Roja:
Esta directiva debe conformarse por personas que reúnan los requisitos siguientes:
 - a. No formar parte de directorios políticos.
 - b. No estar activando en política.
 - c. No ser candidato o ejercer un cargo público de elección popular.
 - d. No encontrarse inhabilitado por la ley o por los estatuto y reglamentos de la CR.
 - e. Provenir de los diferentes sectores representativos de la comu-nidad; étnicos, productivos, económicos, considerando la equidad de género.
- Obtener el compromiso de apoyo por parte de las Autoridades Comunitarias:
Estos compromisos deberán ser de forma escrita por parte de las siguientes instancias:
 - a. Alcaldía Municipal
 - b. Gobernación Departamental
 - c. Patronatos
 - d. Al menos dos ONG
 - e. Institutos de Enseñanza
- Gestión ante la Filial de Cruz Roja correspondiente:
La directiva provisional deberá avocarse al Presidente de la Filial de Cruz Roja más cercana, Municipal o Departamental y presentará:
 - A. Solicitud escrita de apertura de Filial de Cruz Roja
 - B. Los documentos / compromisos de las autoridades de la



- Aprobación institucional:

El Presidente de la junta directiva de la Filial/ delegación/ seccional de Cruz Roja receptor de la solicitud la elevará a la instancia correspondiente según el procedimiento siguiente:

- a. El Presidente del Consejo Municipal al Consejo Departamental.
- b. El Presidente del Consejo Departamental eleva y presenta además el argumento correspondiente ante el Consejo Nacional.
- c. El Consejo Nacional en uso de sus facultades procede a la revisión de la documentación correspondiente.
- d. Finalizada la revisión de documentación, se procede a aprobar o improbar la apertura de la filial.

- Comunicación oficial de apertura:

Una vez aprobada la apertura de la nueva filial/ delegación/ seccional, el Consejo Nacional a través del Presidente de Filial/ delegación/ seccional correspondiente, procede a comunicar oficialmente la decisión a la junta provisional.

- Apertura de la Filial:

La apertura de la filial/ delegación/ seccional requiere de cumplir con el procedimiento siguiente:

- a. Elección de la Junta Directiva del Consejo de la Filial/ delegación/ seccional.
- b. Capacitación sobre Planificación Estratégica
- c. Elaboración y Aprobación del Plan Operativo de la Filial/ delegación/ seccional.
- d. Autorización de sellos de la Filial/ delegación/ seccional
- e. Autorización del Libro de Actas de la filial/ delegación/ seccional
- f. Autorización de apertura de cuenta bancaria para la filial/ delegación/ seccional.
- g. Autorización del Libro Contable de la Filial/ delegación/ seccional.
- h. Autorización del Plan de Actividades de Recaudación de Fondos
- i. Entrega y Explicación de Estatutos y Reglamentos de la Sociedad Nacional.

- Organización del Voluntariado:



Empresa patrocinadora:

El patrocinio conlleva una actividad de mercadeo y relaciones públicas de la empresa. La empresa aporta recursos económicos o en especie, al servicio de una actividad de Cruz Roja con el objetivo de ver su imagen asociada a nuestra institución.

- Publicación de un libro.
- Publicación de memoria anual.
- Exposiciones.
- Ferias.
- Eventos especiales.

Actividades comerciales:

- Comercialización de frutas
- Comercialización de botiquines de primeros auxilios
- Comercialización de medicinas (farmacia)
- Desarrollo de bingos (calendarizados)
- Realización de eventos culturales, (fomentando la tradición)
- Alquiler de locales comerciales
- Producción de bloques
- Comercialización de los cursos de capacitación (Ejemplo: Primeros auxilios básicos).

Inversiones e intereses:

Esta es una área muy favorable para nuestra institución ya que, el riesgo es mínimo si hacemos una buena elección de la institución financiera en la que depositamos nuestros fondos. También es importante el tipo de interés que percibiremos por la cantidad en depósito, algunas recomendaciones si estamos en facultad de manejar algún buen fondo son las siguientes:

1. Imagen de la institución financiera que hemos elegido.
2. Cobertura, de acuerdo al número de ciudades donde está establecido.
3. Tiempo de operar en el país (muy importante).
4. Alianzas estratégicas que ha realizado este banco con otras instituciones financieras del sector ya sea local o internacional.
5. % de interés que nos ofrecen por el monto a depositar.
6. Tipo de depósito que hemos elegido.
7. Tipo de moneda. (es importante por el valor del dinero en el tiempo).
8. El monto.



Algunas formas de contribución de las empresas a Cruz Roja

Aportaciones económicas:

- A través de el pago de una aportación económica, general-mente en una fecha determinada.
- Aportaciones que se hacen a campañas en situaciones de emergencia.
- Proyectos y programas para los grupos más vulnerables.
- Celebración de días especiales (Aniversario de nuestra sociedad nacional, Día Mundial del Voluntariado, Día Mundial de La Cruz Roja).

Aportaciones económicas solidarias de los trabajadores

En este caso se logra un acuerdo con la Administración de la Empresa, para hacer posible que los empleados se solidaricen con la labor de Cruz Roja, mediante la entrega del valor de un día de trabajo.

Aportaciones por la venta de productos o servicios específicos:

Llamado también marketing con causa, la empresa suele dedicar un porcentaje de las ventas de sus productos, para proyectos o programas específicos de Cruz Roja .

- Un porcentaje del precio de venta al consumidor final.
- Una cantidad específica del precio de ventas de los productos a los detallistas (utilidades).

Donación de productos:

La empresa puede donar productos que son excedentes de su producción, estos pueden ser utilizados por nuestra organización de la forma siguiente:

- De acuerdo a las necesidades propias de la institución.
- Creando promociones conjuntas.
- Utilizandolos en programas dirigidos a los más vulnerables.

Socio-Contribuyente

Son empresas que debemos de vincular a los Consejos, Delegaciones, Seccionales, Departamentales, Municipales y Locales de Cruz Roja ya que sus aportaciones hacen posible su funcionamiento.

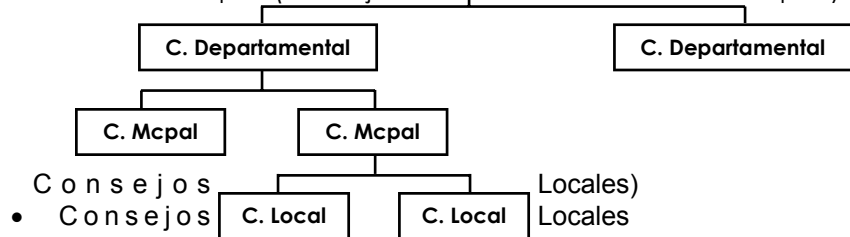
- Cuotas periódicas como socio.



- Formación institucional:
Todos los miembros de los Consejos de las filiales/ delegaciones/ seccionales sin excepción alguna, se someterán obligatoriamente a recibir los cursos en el orden siguiente:
a. Curso de Inducción.
b. Curso Básico de Difusión.
c. Explicación e interpretación Estatutaria y Reglamentaria
d. Taller de Doctrina y Gobierno para miembros de Consejos.
- Seguimiento y evaluación:
a. Toda filial/ delegación/ seccional deberá presentar mensualmente los reportes de Actividades, Financiero y de recursos Humanos a la Sede Central.
b. El Plan Operativo Anual deberá ser evaluado dos veces al año para establecer el grado de cumplimiento del mismo.
c. Toda filial/ delegación/ seccional Municipal y Local es representada ante el Consejo Nacional, a través de la Presidencia Departamental correspondiente.

Ejemplo de la Estructura de Gobierno de una Sociedad Nacional según niveles territoriales esta estructura esta de acuerdo a su estatuto y reglamento.

- Nivel Central (Asamblea General (AG), Consejo Nacional (CN), Comité Ejecutivo (CE).
- Nivel Departamental (Consejo Departamental, Municipales y Consejos Locales)
- Nivel Municipal (Consejo Municipal y Locales)



- Consejos Locales
- Consejos Locales



Las Filiales / delegaciones / seccionales Departamentales, Municipales y Locales, promoverán una actuación en red para dar una respuesta con calidad y eficiencia, a través de programas humanitarios que contribuye a:

- La mitigación del impacto de los desastres.
- Fomento y respeto de los Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.
- Fomento, capacitación y desarrollo del voluntariado
- Mejorar las condiciones de salud de las comunidades más vulnerables.

Importancia de la ACCIÓN local a través de las filiales/ delegaciones/ seccionales.

El contar con un a red de filiales en el país constituye el enlace directo en el ámbito comunitario a través del cual Cruz Roja, se hace presente en todos los rincones de la geografía nacional y asegura su conexión directa con las necesidades de los / las ciudadanos /as de su respectivo país. El reconocimiento de que se goza como institución se reafirma a nivel nacional e internacional, en su accionar con cada una de las poblaciones y a través de las filiales / delegaciones / seccionales, transformando sus principios en programas concretos que validan la Misión de la institución.

Cómo nos organizamos para dirigir la ACCIÓN

La autoridad máxima dentro de las filiales/ delegaciones / seccionales la representa la Junta Directiva, respectiva.

De acuerdo a su orden jerárquico Departamentales, municipales y Locales y serán integrados de acuerdo a los estatutos y reglamentos de su Sociedad Nacional.

Ejemplo de la organización de una sociedad nacional.

Los **Consejos Departamentales**, serán creados con sede en la cabecera departamental, mediante autorización del Consejo Nacional y son la autoridad máxima de la Sociedad Nacional en su jurisdicción.



Estrategias para tener acceso a las fuentes potenciales

- **Sector Gobierno:**
 1. Condonación de impuestos estatales.
 - Bases legales para desarrollar actividades sin pago de los impuestos correspondientes.
 2. Apoyo para programas de ayuda a los más vulnerables (donación de materiales, donación de terrenos para desarrollar proyectos, etc.)
- **Sector individual (socio contribuyente):**
 1. Como socio contribuyente con una aportación mensual, semestral o anual.
 - Como contribuyente voluntario de trabajo en un programa específico.
 - Como prestador de equipo o materiales para que la institución los utilice de acuerdo a sus necesidades.

| | |
|-----------------------------------|---|
| Por ubicación geográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Locales • Nacionales • Regionales • Internacionales |
| Por volumen presupuestario | <ul style="list-style-type: none"> • Microempresas • Mediana y pequeña empresa • Grandes empresas • Corporaciones • Transnacionales |
| Por sector de actividad | <ul style="list-style-type: none"> • Banca y seguros • Servicios • Agroindustria • Turismo • Vivienda y construcción • Deportes • Medios de comunicación • Alimentos, bebidas y similares |



Para establecer una buena relación con los donantes le sugerimos:

Preparar la exposición del caso

Toda organización sin fines de lucro surge como respuesta a una necesidad social. La eficacia con la que atiende esa causa representa **el caso de la organización**, es la suma de todos los argumentos por los que debe hacerse un donativo.

Se debe definir su caso y poder expresarlo ante cualquier individuo o grupo que tenga la posibilidad de prestar apoyo financiero. Una buena exposición del caso convence más donantes potenciales.

Su exposición debe de responder por lo menos a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué existe la filial/ delegación/ seccional?
- ¿Cuál es el problema o la necesidad social prioritaria que atiende la filial/ delegación/ seccional?
- ¿Cuáles son los servicios y programas especiales que ofrece la filial/ delegación/ seccional?
- ¿Quién (es) deberían apoyar a nuestra filial/ delegación/ seccional?
- ¿Por qué deberían respaldar nuestra causa con un donativo?
- ¿Cómo se benefician los donantes al hacer un donativo?

Estudio del mercado de donantes potenciales

1. Hacer un estudio del mercado para identificar los donantes potenciales.
2. Identificar donantes potenciales de todos los segmentos del mercado susceptibles de donar (*Individuales, Empresas, Aso-ciaciones, Gobierno, Fundaciones, etc.*)
3. Obtenga toda la información posible sobre sus donantes potenciales.
4. Actualice su estudio de mercado con frecuencia.
5. Establezca y mantenga buenas relaciones con sus donantes potenciales.



Los Consejos Municipales, estarán constituidos por una Junta Directiva Municipal compuesta de once (11) miembros como mínimo que ocuparán los siguientes cargos directivos: Presidente, Primer Vice-Presidente, Segundo Vice-Presidente, Secretario, Tesorero, Fiscal, dos vocales y los Directores del Voluntariado (Damas, Socorrismo y Juventud)

La Jurisdicción para el ejercicio de las funciones de los cargos directivos antes mencionados comprende la cabecera del municipio y sus aldeas.

Los Consejos Locales serán creados y organizados de manera permanente a iniciativa de los Consejos Municipales, previa autorización del Consejo Nacional y estarán constituidos por una Junta Directiva compuesta de diez (10) miembros que ocuparan los siguientes cargos directivos: Presidente, Primer Vice-Presidente, Segundo Vice-Presidente, Secretario, Tesorero, Fiscal, dos Vocales y los Directores Locales de Voluntariado (Damas, Juventud y Socorrismo)

El Consejo Nacional podrá promover la creación y organización de Consejos Municipales y Locales en aquellos municipios y localidades donde no existan Consejos Departamentales.

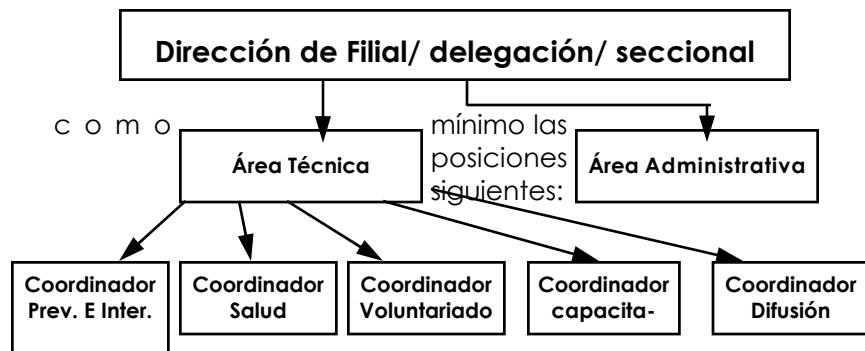
Estos Consejos Municipales y Locales dependerán del Consejo Nacional hasta tanto puedan crearse los Consejos Departamentales de su Jurisdicción. Los Consejos Departamentales vecinos asistirán técnica y logística dentro de

Funciones de las filiales/ delegaciones/ seccionales de una Sociedad Nacional de Cruz Roja.

- Desarrollar ACCIONES concretas con la comunidad a través de las actividades, los servicios y las tareas de sensibilidad, siempre respondiendo a las necesidades de la población.
- Impulsar la PARTICIPACIÓN y PRESENCIA de Cruz Roja en cada uno de nuestras ciudades, pueblos, comunidades, colonias, o barrios.
- Consolidarse como ORGANIZACIÓN que promueve la participación y el trabajo con todos los sectores de la

A fin de facilitar la implementación y ejecución del Plan Nacional de Desarrollo de la Sociedad Nacional en las filiales/ delegaciones/ seccionales y potenciarlas para cumplir con la Visión y Misión institucional se propone:

- Favorecer la estructura organizativa y operativa de las filiales/ delegaciones/ seccionales integrando como apoyo técnico el Sector de Gestión conformado por voluntarios(as) que al igual que los coordinadores de la Sede Central desempeñan actividades técnicas a fin de hacer operativos los programas y planes de la Sociedad Nacional en sus respectivas comunidades. Para hacer funcional esta estructura operativa en las filiales/ delegaciones/ seccionales se requiere nombrar



Esta estructura pretende:

- Apoyar la descentralización de la gestión.
- Fortalecer la capacidad organizativa de las filiales/ delegaciones/ seccionales
- Propiciar una cultura de captación de fondos que les permita asegura independencia financiera.
- Identificar y ejecutar proyectos de proyección

Conocer bien y establecer relaciones con sus donantes potenciales.

¿Podemos "existir" sin relacionarnos?

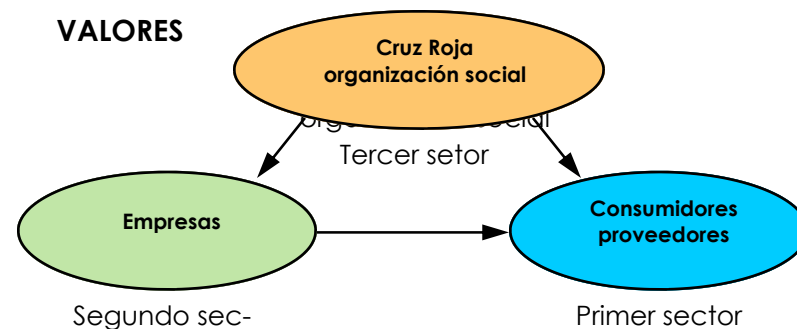
Las funciones sociales y económicas de nuestra Institución son inseparables, ya que actualmente, para generar valores sociales debemos incorporar también los valores económicos.

Como participantes activos del entorno nacional, nuestra institución deberá cada día lograr un mayor acercamiento con las empresas ya que son un instrumento de generación de riqueza y bienestar, y su sensibilidad por el entorno social se ha convertido en un objetivo imprescindible.

Las actividades de acción social y de cooperación al desarrollo, de nuestra organización son plataforma para establecer alianzas estra-tégicas con las empresas, quienes para "mantener la preferencia" del consumidor final en medio de la competencia actual, es necesario no sólo ofrecer un buen producto a su precio justo, si no además mostrar que tienen un alto compromiso social.

No debemos de olvidar, que las empresas tienen como función esencial, la generación de ganancias y distribuirlas entre sus accio-nistas.

Por lo tanto cualquier acuerdo que se quiera realizar con una em-presa, debe de tener de parte nuestra una contraparte que ofrezca un valor suficiente a la empresa para que justifique su cooperación.



Plan de publicidad:

La publicidad consta de todas las actividades que implican la presentación de un mensaje verbal o visual, relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo.

Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Publicidad de producto | Publicidad institucional Patrocinio. Presenta información acerca del negocio del anunciante |
| Publicidad de acción directa | Relaciones Públicas. Presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad. |
| Publicidad de acción indirecta | Servicio público. Muestra al anunciante como un buen ciudadano, los anuncios de una compañía impulsan al público para apoyar una campaña de la Cruz Roja o a conducir con precaución. |

¿Qué contiene un plan de publicidad?

| | |
|---|---|
| La espiral de la publicidad | La etapa primera, la etapa competitiva y la etapa retentiva. |
| Administración de la publicidad. | La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios. |
| La estrategia básica de los medios | El uso de la televisión, la radio, prensa, revistas, correo electrónico, etc. |
| La creación de la publicidad | La campaña completa análisis situacional objetivos y estrategias con los medios. |

Categorización de las filiales

Para dar inicio al proceso de fortalecimiento de filiales/ delegaciones/ seccionales se requiere elaborar un diagnóstico que permita categorizar a las filiales/ delegaciones/ seccionales según sus fortalezas y sus debilidades de acuerdo en los estipulado en el documento "Características de una sociedad que funciona bien" para eso se proponemos una clasificación en: Nivel A (óptimo), Nivel B (medio), y Nivel C (básico) a fin de definir estrategias precisas de atención en base a los resultados del Diagnóstico.

Podemos considerar dentro del:

Nivel A:

- Filiales/ delegaciones/ seccionales con proyección comunitaria vía proyectos
- Filiales/ delegaciones/ seccionales que cuentan con una estructura administrativa-operativa
- Filiales/ delegaciones/ seccionales que cuentan con una estructura técnica voluntaria y/o remunerada.

Nivel B:

- Filiales/ delegaciones/ seccionales con menos implicación en la comunidad.
- Filiales/ delegaciones/ seccionales que han iniciado un proceso de estructuración del voluntariado.

Nivel C:

- Filiales/ delegaciones/ seccionales de reciente creación.
- Cuentan con escaso número de voluntarios.
- No han participado con anterioridad en procesos de planificación.

Para precisar más en el análisis podrá utilizarse la tabla que se detalla a continuación (ver página siguiente).

Tabla de clasificación de Filiales /

| NIVEL ÓPTIMO | NIVEL MEDIO | NIVEL BÁSICO |
|--|--|--|
| Entre el 90 % y 100% de los miembros de Junta directiva involucrados en las actividades y reuniones. | 50% de los Miembros de la Junta Directiva involucrados en las actividades y reuniones. | Integrada la Junta Directiva de la Filial / Delegación / Seccional. |
| Todos los miembros de la filial/ delegación / seccional conocen y aplican los Reglamentos y Estatuto de la Sociedad Nacional. | Algunos miembros de la Junta directiva y dirigentes de la filial/Delegación / seccional conocen el Estatuto y Reglamentos de la Sociedad Nacional. | Todos los miembros de la Junta directiva conocen el Estatuto y Reglamentos de la Sociedad Nacional. |
| La junta directiva de la Filial/ Delegación / seccional, Coordinadores y Direcciones de voluntariado están integrados equitativamente por hombres y mujeres. | La junta directiva y las Direcciones de Voluntariado están integrados equitativamente entre hombres y mujeres. | La junta directiva de la filial/ delegación/ seccional está integrado por hombres y mujeres equitativamente. |
| Los representantes de los Organismos Auxiliares participan permanentemente en las reuniones de Junta Directiva. | Los representantes de los Organismos Auxiliares participan regularmente en las reuniones de Junta Directiva. | Los representantes de los Organismos Auxiliares participan ocasionalmente en las reuniones de Junta Directiva. |
| Está integrado todo el equipo de Coordinación y El Dirección de Filial/ Delegación / Seccional | Existe al menos el 50% de los Coordinadores de la Estructura Organizativa en la filial/ delegación/ seccional | Existe la figura de al menos un coordinador de la Estructura Organizativa en la filial/ Delegación/ Seccional |

La Cruz Roja por su trayectoria de compromiso con los más vulnerables, tiene una buena imagen dentro de la comunidad nacional, aunque mayormente reconocida por el servicio de ambulancias y la respuesta en caso de desastres.

¿Cómo podemos mejorar esta situación? capacitándonos más en esta área para sacarle el máximo provecho, empezaremos entonces con tener una idea de lo que significa el área de publicidad y sus componentes estructurales.

¿Por qué necesitamos de un plan de promoción y publicidad?

Lo más aconsejable para organizaciones como la nuestra es integrar la promoción y publicidad dentro de un programa de mercadotecnia social,

Ahora trataremos de iniciar un proceso para aprender a determinar la importancia de estas áreas para nuestra institución.

Plan de promoción de ventas:

Son todas aquellas actividades, excluidos los medios de comunicación, que conducen a la venta eficaz, eficiente y lucrativa de un servicio o producto. En la mayoría de los casos, tienen la intención de "cerrar el trato", hacer que el consumidor dé el paso final para comprar un producto.

Las promociones de ventas son tan diversas como las personas que las usan, sin embargo, se dividen en dos grandes categorías:

- a. Promociones dirigidas al consumidor final.
- b. Promociones dirigidas a los mayoristas o detallistas.

Formas de la promoción de ventas:

1. En el puesto de ventas (afiches, hojas volantes).
2. Bonificaciones o muestreos (en producto o especies).
3. Cupones (regalar premios establecidos).
4. Ofertas.
5. Concursos.

Imagen pública y el plan de publicidad*

La captación de recursos tiene muy poco que ver con hacer dinero y todo con hacer amigos.



¿Por qué necesitamos de un plan de Promoción y publicidad?

Por la necesidad de mantener una imagen pública

¿QUÉ SE ENTIENDE POR RELACIONES PÚBLICAS?

Relaciones públicas es la práctica de informar a quienes forjan la opinión pública y al público en general acerca del propósito y la obra de una organización. Las relaciones públicas tienen por objeto dar a conocer a quien corresponda los eventos y acciones que realiza la filial/ delegación/ seccional.

Aunque la filial/ delegación/ seccional, puede aspirar a informar al público más amplio posible respecto de su labor, esto además de caro puede no resultar viable. Hay que decidir quien debe estar enterado de la obra de la filial/ delegación/ seccional y determinar el medio más eficaz en función de los costos para comunicarse con esos segmentos del público. Es posible transmitir información por medio de las personas que

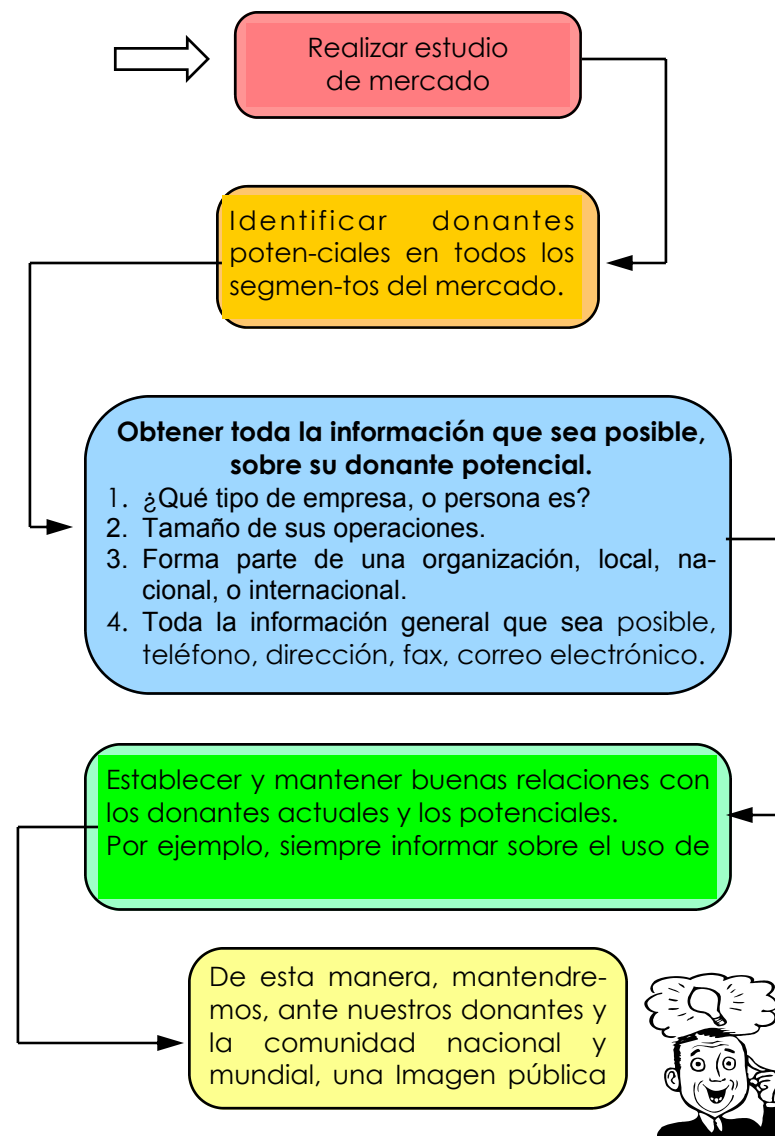
La influencia y el impacto de la publicidad, es en nuestros días una herramienta vital que nuestra

intervienen en la labor de la filial,/ delegación/ seccional el

| NIVEL ÓPTIMO | NIVEL MEDIO | NIVEL BÁSICO |
|--|---|---|
| Las Evaluaciones del POA son trimestrales. | Hay al menos dos evaluaciones del POA durante el año en la filial/ delegación / seccional. | Hay al menos una evaluación del POA de la filial/ delegación / seccional durante el año en la filial. |
| Se aplica el procedimiento estándar de la SN para la incorporación de Voluntarios. | Se aplican algunos criterios institucionales para incorporar a los voluntarios. | La incorporación de voluntarios es de forma tradicional. |
| Se realizan evaluaciones trimestrales de los voluntarios de la Filial/ Delegación/ seccional | Se realizan al menos dos reuniones semestrales de los voluntarios de la Filial/ delegación/ seccional | Se realiza al menos una reunión anual de evaluación de voluntarios. |
| Existe y se implementa Plan de Estímulo permanente al voluntariado. | Se estimula regularmente a los voluntarios. | Se estimula ocasionalmente a los voluntarios. |
| Hay control permanente de los voluntarios de la filial/ Delegación / seccional | Hay control ocasional de los voluntarios de la filial/ delegación / seccionales | Casi no hay control de los voluntarios de la Filial/ Delegación / seccional |
| Hay archivo de registro de todos los voluntarios de la filial/ delegación/ Seccional. | Hay archivo de registro de algunos voluntarios de la filial/ Delegación / seccional | No hay archivo de registro de voluntarios. |
| La filial/ delegación / seccional cuenta con la junta directiva, los Tres Organismos | La filial/ delegación / seccional cuenta con la junta directiva y al menos dos Organismos Auxiliares. | La filial/ delegación / seccional cuenta con la junta directiva y un Organismo Auxiliar. |

| NIVEL ÓPTIMO | NIVEL MEDIO | NIVEL BÁSICO |
|---|---|---|
| Se realizan Asambleas informativas tri-mestrales con todos los voluntarios. | Se realizan dos Asambleas Informativas semestrales con todos los voluntarios. | Hay al menos una Asamblea informativa durante el año del estado de la filial/ delegación/ seccional con todos los voluntarios. |
| Todos o la mayoría de los miembros de la junta directiva participan en las actividades de los Organismos Auxiliares. | El presidente y/o algunos de los miembros de la junta directiva participan en las actividades de los Organismos Auxiliares. | Al menos el presidente de la Filial/ delegación/ seccional participa en las actividades desarrolladas por los Organismos Auxiliares |
| La filial/ delegación / seccional difunde permanentemente sus actividades en la co-munidad. | La filial/ delegación / seccional publica o difunde ocasionalmente sus actividades en la comunidad. | La filial/ delegación / seccional publica o difunde al menos una vez en el año sus actividades a la co-munidad. |
| La filial/ delegación / seccional cuenta con programas y proyectos comunitarios. | La filial/ delegación / seccional implementa al menos un proyecto en la comunidad. | La Filial/ delegación / seccional realiza actividades en la comunidad. |
| Las actividades que planifica la filial/ delegación / seccionales involucra autoridades, re-presentantes de or-ganizaciones no gu-bernamentales y per-sonas de la comuni-dad. | Las actividades que planifica la filial/ delegación / seccional involucra algunas personas de la comunidad. | Las actividades que planifican sólo miembros de la filial/ delegación/ seccional |

Para estudiar nuestros donantes potenciales es útil usar la siguiente matriz:



Otras Fuentes:

| | |
|--|--|
| Gobierno | Gobernaciones Departamental, Alcaldía Municipal, Ministerios Públicos, Instituciones Gubernamentales, Instituciones semi-autónomas |
| Individuales (Socios Contribuyentes) | Contribuciones voluntarias, apoyo a programas específicos. |
| Empresas | La pequeña, mediana y las grandes empresas. |
| Actividades Comerciales | Alquiler de locales, laboratorios, clínicas odontológicas, módulos de atención, farmacias, traslados, SPHE, |
| Eventos | Ferias, actividades musicales, cenas de gala, actividades deportivas, exposiciones, días festivos, |
| Movimiento de la C.R. (Federación, CICR, Sociedades Nacionales) | Federación de Sociedades de la Cruz Roja, Comité Internacional Cruz Roja, Sociedades Nacionales. |
| Organismos Donantes (Nacionales e Internacionales) | ONGs con actividades y finalidades similares, las iglesias, embajadas. |



¿Qué otras fuentes existen en mi comunidad?

| NIVEL ÓPTIMO | NIVEL MEDIO | NIVEL BÁSICO |
|--|--|---|
| La Filial/ delegación / seccional presenta informe financiero, de actividades y de inventario a la sede central. | La filial/ delegación/ seccional presenta informe de actividades y financiero a la sede central. | La filial/ delegación/ seccional presenta informe de actividades a la sede central. |
| Las actividades de la filial/ delegación/ seccional tienen una cobertura general del municipio. | Las actividades de la filial/ delegación Seccional tienen cobertura parcial del municipio. | Las actividades de la filial/ delegación/ seccional tienen cobertura local. |
| Los voluntarios de la filial/ delegación/ seccional están identificados permanentemente. | Los voluntarios de la filial/ delegación/ seccional se identifican regularmente. | Los voluntarios de la filial/ delegación / seccional se identifican ocasionalmente. |
| Los voluntarios y directivos se capacitan permanentemente durante el año. | Los voluntario y directivos reciben capacitación al menos dos veces en el año. | Los voluntarios y directivos reciben capacitación al menos una vez en el año. |
| La filial/ delegación / seccional cuenta con fondos suficientes para sus actividades y tiene plan de ahorro. | La filial/ delegación/ seccional cuenta con presupuesto suficiente para cubrir las actividades y la demanda de la comunidad. | La filial/ delegación/ seccional cuenta con recursos solamente para cubrir las actividades. |
| La Filial/ delegación/ seccional elabora y gestiona propuesta de proyectos permanentemente. | La Filial/ delegación/ seccional elabora y gestiona propuesta de proyectos eventualmente. | La Filial/ delegación/ seccional no elabora propuesta de proyectos. |

| NIVEL ÓPTIMO | NIVEL MEDIO | NIVEL BÁSICO |
|---|---|---|
| La filial/ delegación / seccional realiza actividades de captación de fondos periódicamente. | La filial/ delegación / seccional realiza actividades de captación de fondos eventualmente. | La filial/ delegación/ seccional casi nunca realiza actividades de captación de fondos. |
| La filial/ delegación / seccional informa frecuentemente a la comunidad sobre los servicios que ofrece. | La filial/ delegación / seccional informa regularmente a la comunidad sobre los servicios que ofrece. | La filial/ delegación / seccional casi nunca informa a la comunidad sobre los servicios que ofrece. |

La filial/ delegación/ seccional que funciona bien

Los tres elementos principales que engloban las características de la filial/ delegación/ seccional que funciona bien (fundamento, capacidad y rendimiento), se relacionan entre si, pero es extremadamente importante para toda filial/ delegación/ seccional que desee mejorar, poner de relieve sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Una filial/ delegación/ seccional puede utilizar el análisis de las características de diversas maneras, una de ellas tiene por objeto hacer que los directivos, miembros de la junta y voluntariado en general junten sus ideas, analicen las posibles mejoras y pueda servir luego de punto de partida para la auto evaluación de la filial/ delegación/ seccional, y la planificación de sus acciones para el fortalecimiento interno y la proyección comunitaria.

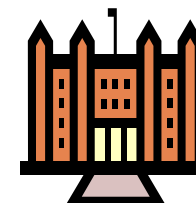
Fuentes potenciales de recursos:



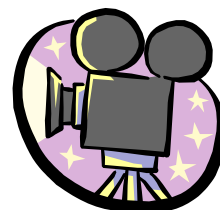
Familias (hogares)



Inst. educativas



Inst. del gobierno



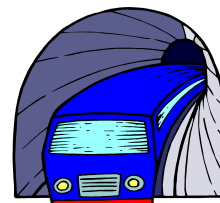
TV, cine, teatro



Ejecutivos



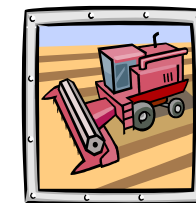
Iglesias



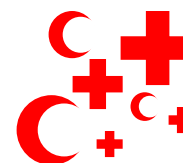
Transporte



Act. deportivas



Emp. agrícolas



CICR, Federación Sociedades Naciona-



ONGs, mundo



Cent. comerciales



CAPTACIÓN TRADICIONAL:

Son las actividades que podríamos decir se realizan por costumbre en nuestra filial/ delegación/ seccional y es en la que descansa el funcionamiento de nuestra filial/ delegación/ seccional. Ejemplo. La venta de frutas en época de navidad, desarrollo de festivales, cenas, etc.

CAPTACIÓN DIVERSIFICADA

Es el aprovechamiento de todas las posibilidades de captación de ingresos que el mercado nos ofrece.

Recordemos que muchas organizaciones sin fines de lucro están trabajando en proyectos para este sector y los recursos son cada vez más escasos para poder llevar nuestros programas a los vulnerables.

Planificación = Es igual a tener una mejor visión de nuestro futuro, y poder definir mejor nuestras áreas de intervención.



Cómo saber en qué nivel está su filial/ delegación/ seccional

La tabla siguiente indica que si la Filial/ delegación/ seccional obtiene 25 cheques o puntos en el **nivel óptimo**, FELICIDADES su filial/ delegación/ seccional, es de lo mejor, en cambio si obtiene de los 25 aspectos 15 en el nivel básico y los otros diez en los otros

| Nivel Óptimo | Nivel Medio | Nivel Básico | % |
|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| 25 (ALTO) | 25 (ALTO) | 25 (ALTO) | 100 Sobresaliente |
| 15 (REGULAR) | 15 (REGULAR) | 15 (REGULAR) | 60 Regular |
| 10 (BAJO) | 10 (BAJO) | 10 (BAJO) | 40 Aplazado |

dos niveles indica que su filial/ delegación/ seccional se encuentra en el nivel **Básico Regular**.

Si al realizar el análisis obtiene igual puntaje en los niveles (por ejemplo: Nivel Óptimo 8; nivel Medio 8, nivel Básico 9) su filial no tiene una orientación adecuada y los logros obtenidos por su filial/ delegación/ seccional **no** han sido producto de la PLANIFICACIÓN.

Si su filial/ delegación/ seccional se ubica en el nivel medio o en el nivel básico se le recomienda elaborar un plan de acción que le permita superar las debilidades identificadas, en caso de necesitar asesoramiento técnico avocarse a la Dirección General de su Sociedad Nacional.

Ver matriz de evaluación en el anexo 1, página 112

Capítulo III

La acción de la Cruz Roja

- La acción de Cruz Roja
- Principales líneas de la Estrategia 2010
- Áreas de trabajo del Plan Nacional de Desarrollo.

¿Por qué Cruz Roja debe recaudar fondos?

1. Para darle continuidad a su labor humanitaria.
2. Para crecer, desarrollarse y fortalecerse como organización.
3. Para capacitar y retener su recurso humano.

Diariamente nuestra Institución está trabajando en la procura de mejorar la vida de las personas que por diversas causas se encuentran en una situación de vulnerabilidad, seguros que esta es una labor totalmente humanitaria, debe de preocuparnos ya que los recursos que absorben los mismos son muy fuertes para cada Filial/ delegación/ seccional.

La gran pregunta es ¿Dejaremos de ofrecer estos servicios?, o ¿Los seguiremos ofreciendo en menoscabo de la calidad de los mismos?

| | |
|---|---|
| Dinero en efectivo  | Podemos recibir ayuda en efectivo, la cual cubrirá en parte o total las necesidades del programa o proyecto. |
|  Donación de materiales y/o equipo | Como material para uso en las oficinas, en la construcción de proyectos de infraestructura o en el área de la salud. |
| Descuentos  | A los precios por compras varias que realiza la institución para desarrollar sus actividades. |
|  Servicios gratis de publicidad y/o promoción | Producir una memoria, un afiche, un tríptico, un comercial de radio, prensa, televisión, pautar el tiempo de publicidad necesario para Cruz Roja |
| Préstamo de equipo  | Horas de equipo de trabajo en poder de la institución, a préstamo por empresas o individuos. |
|  Subsidios | Hacer llegar a la institución dinero en efectivo como ayuda a sus programas. |
| Impuestos  | Que la institución no pague los impuestos, como parte del apoyo a sus actividades. |

Capítulo IX

EL CICLO DE LA PROCURACIÓN DE FONDOS

Objetivos de este capítulo:

Fortalecer la capacidad de las filiales/ delegaciones/ seccionales de CR en el área de recaudación de fondos.

1. Que las Filiales/ delegaciones/ seccionales conozcan la importancia de hacer un análisis de necesidades financieras antes de hacer planes para recaudar fondos.
2. Que las filiales/ delegaciones/ seccionales identifiquen sus fuentes de ingresos potenciales.
3. Que las filiales/ delegaciones/ seccionales, conozcan estrategias para recaudar fondos.
4. Que las filiales/ delegaciones/ seccionales elaboren planes diversificados de recaudación de fondos.

A continuación encontrará información sobre:

- ¿Por qué es necesaria la recaudación de fondos?
- Tipos de donaciones.
- Captación tradicional y captación diversificada.
- Fuentes potenciales de financiamiento.
- Imagen pública y plan de publicidad (informando)
- Conocer bien y establecer relaciones con sus do-nantes potenciales.
- ¿Cómo escribir una propuestas? (vía rápida)
- ¿Cómo organizar eventos para recaudación de fon-dos?

La ACCIÓN de Cruz Roja

El Plan Nacional de Desarrollo, la Estrategia 2010, el Análisis de Vulnerabilidad y Capacidad son algunos de los tantos documentos con que contamos en las filiales para definir nuestras líneas de acción. Datos sobre la realidad nacional como las estadísticas sobre la situación económica de país constituyen para Cruz Roja una de las principales fuentes de información que de manera confiable nos permiten considerar las acciones a ejecutar en favor de los más vulnerables. Considerando la preocupación de dar respuesta de manera conjunta con la comunidad a las necesidades de su entorno y dentro de los fines y los objetivos que se ha marcado la Cruz Roja se realiza la acción.

Para precisar las acciones que una filial/ delegación/ seccional debe poner en marcha, conviene tener en cuenta los siguientes elementos:

- Necesidades más urgentes de la población.
- Principios y fines de la Cruz Roja.
- Líneas marcadas en la Estrategia 2010.
- Lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo
- Estructura y recursos (humanos, materiales y financieros) de la filial/ delegación/ seccional.





A. Principales líneas de la Estrategia 2010: en nuestros tiempos, son muchas las personas que viven expuestas a situaciones que ponen en peligro su capacidad de vivir con un mínimo de seguridad social y económica y de dignidad humana y que, por lo tanto, SON VULNERABLES. En este documento se presentan un conjunto de Estrategias interrelacionadas que permitirán a la Cruz Roja hacer frente a los retos humanitarios y trabajar para hacer posible su

Mejorar la vida de las personas más vulnerables

Misión de:

El desafío de reducir la vulnerabilidad y potenciar la capacidad requiere de un conocimiento y una comprensión profundos de la realidad local. Ese conocimiento es lo que permite el desarrollo de programas SENSIBLES y APROPIADOS.

Para que los programas que desarrollamos en las filiales sean más eficaces, cabe destacar tres medidas específicas:

- a. Trabajar con las comunidades,
- b. Aprovechar las aptitudes y recursos de las personas vulnerables
- c. Propiciando su AUTOSUFICIENCIA.

Utilizar y seguir desarrollando las capacidades e instrumentos necesarios para comprender la vulnerabilidad e identificar las capacidades locales. Reconocer que hombres y mujeres a menudo tienen papeles diferentes en la casa, en la comunidad y en la sociedad y elaborar programas sensibles que reconozcan su vulnerabilidad y capacidad específicas dentro de un contexto más amplio de etnia, raza y religión.



¿Qué incluir en una carpeta de prensa?

1. Información escrita sobre la historia del movimiento de Cruz Roja.
2. Conferencias o declaraciones sobre el tema por personas ligadas a la filial/delegación/ seccional de su medio local.
3. Copias de testimonios o casos documentados
4. Información sobre su filial/ delegación/ seccional.
5. Si en su filial/ delegación/ seccional tiene una persona encargada para esta actividad délo a conocer.

Lista de control antes de publicar un comunicado de prensa:

- ¿Es usted la persona autorizada para ponerse en contacto con la prensa?
- ¿Está seguro (a) de la exactitud de la información?
- ¿Es realmente importante lo que tiene que decir?

Asegúrese de incluir esta información:

- Lugar del evento y nombre de las personas importantes que asistirán
- Donde tendrán lugar los eventos o actividades, con detalles de cómo llegar al lugar
- Cuando tendrá lugar: la hora y la fecha
- Suministre la dirección y el número telefónico de la persona a la cual se puede contactar en caso de que se necesite más información
- Escriba con párrafos cortos y frases llenas de hechos
- Dé respuesta a las preguntas: ¿quién? ¿cuándo? ¿qué? ¿dónde? y ¿por qué?
- Limite su comunicado a una sola página
- Incluya fotografías siempre que le sea posible
- Esté preparado para las posibles entrevistas y discuta antes con su grupo las preguntas que le pueden hacer.

Le será útil establecer una relación de confianza y apoyo con los periodistas de su comunidad, trate de conocer a los periodistas de la radio, televisión y medios escritos, estas personas a menudo se interesan en el trabajo que realizamos a favor de los más vulnerables, buscan historias y usted puede sugerirles enfoques o aspectos apropiados de su trabajo. Las entrevistas a directivos son también importantes, registrar eventos o actividades de los voluntarios de su filial/ delegación/ seccional.

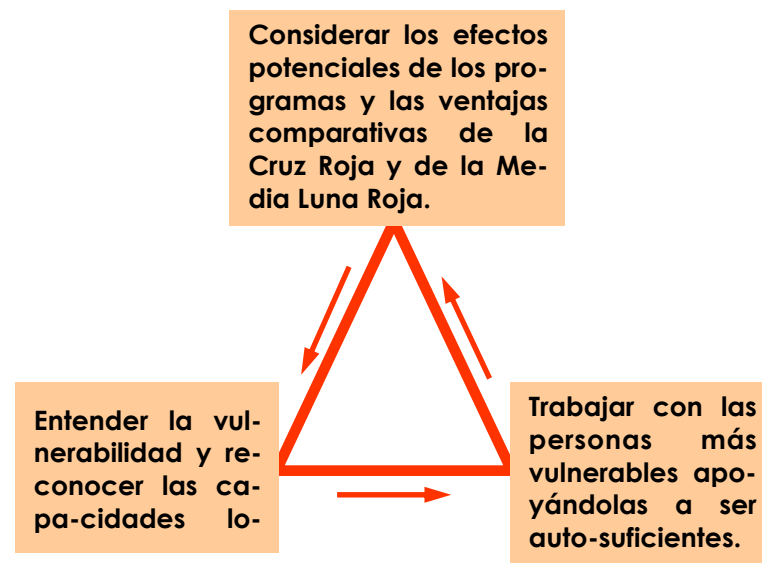
ENTREVISTAS DE PRENSA:

- Prepárese para ser entrevistado por la prensa o por la radio, conozca bien los hechos sobre los cuales hablará (documentétese), tener algunas notas le puede ayudar a no salirse del tema, evitar repeticiones o volverse poco interesante.
- Sea claro(a) y conciso(a) NO se salga del tema.
- Puede ser útil añadir algunos ejemplos; historias con calor humano, recuerde de mantener el anonimato de las personas.
- Hable con sencillez y evite utilizar jergas o palabras largas que los oyentes no conozcan.
- En la medida de lo posible hable de temas que conoce.
- Si la entrevista se sale del tema central trate de llevar al entrevistador nuevamente al tema o negarse amablemente a responder.
- Usted puede ayudar a los periodistas en el descubrimiento de temas relacionados con el quehacer de la Cruz Roja.
- Los proyectos que desarrolla en su comunidad son una buena fuente de información a divulgar por los periodistas.

COMO ESCRIBIR UN COMUNICADO DE PRENSA:

También se concibe como un "boletín de noticias" corto, que describe un evento próximo a realizarse, o un tema importante. Está escrito en un estilo que puede ser usado fácilmente por la prensa, sin tener que hacerle cambios. Este puede usarse para:

- Promover la incorporación de nuevos voluntarios
- Convocar a la comunidad
- Publicitar un evento



Es preciso mantener la diversidad de las actividades de las filiales, en gran parte porque esa diversidad refleja la medida en que varía la vulnerabilidad de una localidad a otra. Sin embargo, hay **CUATRO ÁREAS ESENCIALES** amplias en las que no sólo la mayoría de Sociedades Nacionales han desarrollado un conocimiento profundo, sino también, en las que la intervención de la Cruz Roja y la Media Luna Roja en todas las regiones del mundo durante este decenio será cada vez más apremiante.

Las áreas esenciales son "denominadores comunes" en los que las Sociedades Nacionales individuales pueden sacar máximo provecho de formar parte de una Federación Internacional; proporcionan además oportunidades para trabajar de forma conjunta y para aprender de otras. Las áreas esenciales constituirán la columna vertebral sobre la que las filiales / delegaciones / seccionales construirán su experiencia colectiva

Estas áreas son:

1. Promoción de los Principios Fundamentales y los valores humanitarios del Movimiento.

En un mundo en el que aumentan el aislamiento, la tensión y el uso de la violencia, la Cruz Roja y la Media Luna Roja deben propugnar los valores individuales y comunitarios que propician el respeto por los demás seres humanos y la voluntad de trabajar juntos para encontrar soluciones a los problemas de la comunidad. Aquí las prioridades son:

a. *La comprensión interna de los Principios Fundamentales:* se desarrollarán nuevas iniciativas para asegurar que los voluntarios/as y el personal de nuestras filiales comprendan los Principios Fundamentales y actúen basándose en ellos en su labor con las personas vulnerables en tiempos de paz, desastre o conflicto armado.

b. *La concientización de las autoridades públicas y privadas:* se adoptarán iniciativas para asegurar que las autoridades comprendan el papel de las Sociedades Nacionales y del Movimiento, valoren y protejan su independencia y emblema, utilicen su capacidad y faciliten su acceso en situaciones de paz o de violencia.

c. *La influencia sobre el comportamiento en la comunidad:* al analizar los propios Principios Fundamentales y las decisiones de la Asamblea General de la Federación Internacional y la Conferencia Internacional, el Movimiento ha reconocido formalmente la importancia de la promoción externa de los siguientes valores:

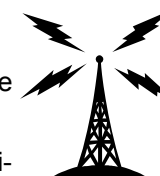
- La protección de la vida, la salud y la dignidad humana
- El respeto por el ser humano
- La eliminación de la discriminación por motivos de nacionalidad, raza, sexo, creencias religiosas, clase social u opiniones políticas
- La comprensión mutua, la amistad, la cooperación y

- 7) ¿Qué entendemos por mercadeo?
- 8) ¿En qué consiste un estudio de mercado?
- 9) ¿Para qué sirve un estudio de mercado?
- 10) ¿Cuándo debemos hacer estudio de mercados?
- 11) ¿Qué pasos debemos seguir para hacer un estudio de mercado?
- 12) Mencione algunas estrategias de comunicación.
- 13) Enumere los pasos a seguir para desarrollar una estrategia de comunicación de mercadeo efectiva.
- 14) Enumere los tipos de clientes que existen.
- 15) Señale los objetivos de la negociación.
- 16) Mencione los factores a considerar para estimar los costos de un producto.

Como trabajar con los medios

Existen dos Razones para trabajar con los medios:

- Informan a una amplia audiencia.
- Conforman el ambiente social y cultural en que se mueve la filial/ delegación/ seccional



Los periódicos o los programas de radio o de televisión son una buena manera de transmitir información.

¿Cuándo utilizar los medios?

- Antes de un evento de promoción o de concientización.
- Como respuesta a eventos recientes después de que hayan tenido lugar.
- Para comunicar mensajes de prevención y atención.
- Para alertar a la comunidad sobre actividades que desarrollará la filial/ delegación/ seccional.



personas les venden sus botiquines. Con esto se logra identificar y analizar cuantas personas de nuestro mercado total no cuentan con dicho producto.

Pronóstico de ventas:

Ahora que conocemos cuantas personas están dispuestos a comprar un botiquín, sabremos que cantidad se venderán en el mercado de acuerdo al precio fijado.

Estimación de ingresos por ventas:

Ahora que sabemos cual será el precio de los botiquines y el número de personas que estarían dispuestas a comprarlo se hará una estimación de cuantos pueden ser los ingresos en la venta de este producto.

Estimación de presupuesto para la gestión de fondos:

En esta última etapa se necesita definir cuánto se va a gastar en publicidad dentro de las radios, hojas volantes, radio parlantes y mantas. Hay que ver que todos los costos en publicidad no son un gasto sino mas bien una inversión a la institución dándole imagen y buen prestigio como también presencia en la comunidad.

PRUEBA DE VERIFICACIÓN

Para verificar el nivel de comprensión de lo tratado responda a las preguntas que se le formulan a continuación.

- 1) ¿Qué entendemos por imagen?
- 2) ¿Por qué es importante la imagen?
- 3) ¿Cómo construir una imagen pública positiva?
- 4) Mencione cinco puntos clave para proyectar una imagen positiva de la filial/ delegación/ seccional
- 5) Mencione los factores que fortalecen la imagen de su filial/ delegación/ seccional.
- 6) ¿Qué factores afectan la imagen de la filial/ delegación/



2. Intervención en casos de desastre: Con el fin de lograr la máxima eficacia, las filiales / delegaciones / seccionales de CR tienen que capitalizar las ventajas de pertenecer a una organización nacional que se encuentra en el lugar del desastre, ANTES, DURANTE y DESPUÉS del suceso, pero que cuenta también con una red internacional. Para ello adoptaremos las siguientes medidas:

- Movilización de la red para la intervención.
- Mejora de la rapidez y la eficacia de los mecanismos de coordinación.
- Fortalecimiento de la capacidad mediante el socorro.
- Rehabilitación y reconstrucción.
- Elaboración y adopción de normas apropiadas (Código de conductas y proyecto Esfera)

3. Preparación para desastres: los planes nacionales y locales deben describir las funciones y responsabilidades de las filiales/ delegaciones/ seccionales como auxiliares del gobierno. Las filiales/ delegaciones/ seccionales desempeñaran un papel de reconocimiento de estrategias para afrontar y mitigar los efectos de los desastres en las poblaciones que corren mayores riesgos y promoverán la autosuficiencia de este grupo con miras a encontrar soluciones apropiadas y sostenibles en previsión de futuros desastres. Se establecen las siguientes prioridades:

- Potenciación de la planificación de la preparación para desastres.
- Establecimiento de mecanismos eficaces de intervención en casos de desastre.
- Sensibilización de la comunidad y educación pública.
- Mitigación y reducción de desastres.

4. Salud y asistencia en la comunidad: compete al Gobierno, en última instancia, velar por que su sistema de salud y bienestar social, sea cual fuere su estructura, esté en condiciones de atender las necesidades de su población y, en particular, de las personas más vulnerables. En la



- Voluntarios/as, familiares, compañeros / as y amigos / as prestan un importante apoyo práctico y emocional a las personas vulnerables de la comunidad. Las filiales/ delegaciones / seccionales integradas en la comunidad y a través de su extensa red de voluntarios/as, proporciona asistencia y apoya a otras personas que, circunstancialmente, prestan asistencia en la comunidad, contribuyendo a salvar la brecha entre la prestación institucional de servicios y las unidades familiares.
- La prestación de servicios de primeros auxilios y la capacitación en la materia ha de servir para reducir la vulnerabilidad individual y comunitaria frente a la enfermedad, los accidentes, los traumas y la violencia.
- Cuando el sistema oficial de salud es incapaz de llegar a ciertas áreas o grupos de personas o cuando, repentinamente, se desmorona a causa de un desastre, las filiales/ delegaciones/ seccionales han de adoptar, temporalmente, un enfoque más global de la asistencia sanitaria y, al mismo tiempo, defender y apoyar su prestación por parte de los sistemas oficiales. En esas situaciones se incluirá la educación sanitaria y programas basados en la comunidad destinados a prevenir y controlar enfermedades transmisibles, la diarrea, las infecciones

Adecuación y concentración

Los programas y proyectos de las filiales / delegaciones / seccionales responden a la vulnerabilidad local y abordan específicamente aquellas áreas a las que pueden añadir mayor valor. Los esfuerzos colectivos se concentrarán en la promoción de los Principios Fundamentales y los valores humanitarios del Movimiento, la preparación para desastres, la intervención en



La meta u objetivo en la negociación es lograr lo que nosotros queremos y deseamos de parte de la empresa u organización. Y las metas alternas son opciones que se buscan en caso que la principal meta no se concrete.

Por ejemplo:

Visitar una empresa u organización para lograr que nos financien: boletines, operativo de semana santa, capacitaciones en primeros auxilios y/o desastres, botiquines, actividades del 8 de Mayo, y otras negociaciones que se hacen en especies.

Para esto debemos estar preparados para responder exactamente cuánto, necesitamos y para qué en el momento que el Gerente pregunte, evitemos responder "lo que me quiera dar el patrón".

En el caso que nuestra propuesta original no sea aceptada, se optan por la búsqueda de las metas alternas, como por ejemplo, diríamos a la empresa "Bueno yo entiendo que su presupuesto ya fue destinado en otras actividades pero... que tal si hablamos, (buscar otra fecha en el año) para que su prestigiosa organización o institución nos tome en cuenta para financiar otras actividades que hagamos.

5. ESTIMACIÓN DE COSTOS

Pronóstico del mercado total:

Se debe identificar el mercado al cual se piensa alcanzar, es decir cuántos y quiénes serán las personas que nos compren nuestros productos o servicios

Ejemplo:

Venta de botiquines para escuelas y colegios, aquí se identifica el número de cuantos centros educativos existen dentro de la comunidad y que no cuenta con botiquines.

Pronóstico de la participación de mercado

Indica el número de personas a quienes nosotros como institución, les venderíamos los productos para satisfacer sus necesidades.

Por ejemplo:

Se conoce cuales son los lugares que venden botiquines como ser en: farmacias, cuerpo de bomberos, centros de salud y a cuantas



4. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR NEGOCIACIÓN?

La negociación es una manera de obtener lo que se desea, es una forma de tratar con las personas y de aumentar la capacidad de entendimiento del ser humano y de sus interacciones. La negociación fomenta una relación de cooperación en la que ambos desean llegar a un acuerdo.

CÓMO NEGOCIAMOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CRUZ ROJA CON LAS EMPRESAS U OTRAS ORGANIZACIONES

Tradicionalmente hemos venido manejando un enfoque humanitario lo que ha permitido una mayor proyección de las actividades sean estas de socorro en desastres, salud, banco de sangre, infraestructura, etc.

¿En qué tipo de situaciones se podrían enfrentar al momento de negociar los productos y servicios que ofrece la institución?.

Nos podríamos encontrar con gerentes que nos recibieran con las siguientes preguntas:

- ¿No sé quién es usted?
- ¿No sé lo que su organización representa a nivel mundial... sólo sé que ustedes tienen mucho dinero?
- No conozco su institución y... además ¿por qué están vendiendo productos y servicios si son humanitarios?
- A propósito, ¿dónde está el dinero que les hemos donado y en qué lo han gastado?
- Ahora: ¿qué quería venderme?

Con todo este tipo de preguntas debemos de estar preparados para responder e informar adecuadamente a la persona con quien vamos a negociar, debemos convencer que Cruz Roja es la mejor institución humanitaria a nivel mundial y que sus productos y servicios son merecedores de estar en el mercado.

LOS OBJETIVOS DE LA NEGOCIACIÓN

Definir las metas principales y alternas antes que se entre en cualquier negociación.



La fuerte presencia de las Filiales/ delegaciones/ seccionales y una red de VOLUNTARIOS/AS en todo el país permite a la Cruz Roja colaborar con las comunidades locales para definir las necesidades y elaborar soluciones desde dentro, fortaleciendo

Filiales / delegaciones / seccionales que funcionan bien

Las Filiales / delegaciones / seccionales que funcionan bien y que pueden movilizar apoyo y realizar su misión humanitaria, contribuyendo así el fortalecimiento de la Sociedad Civil

así la capacidad y reduciendo la vulnerabilidad.

B. Áreas de trabajo del Plan Nacional de Desarrollo.

Basado en las áreas esenciales descritas en la estrategia 2010, las Sociedades Nacionales deberán contar con un Plan Nacional de Desarrollo (PND) que orienta sus acciones en al menos un quinquenio, con el propósito de dar respuesta operativa con calidad y eficiencia, a través de Programas Humanitarios que contribuyan a la mitigación del impacto de los desastres, al fomento y respeto de los Principios Fundamentales, Valores Humanitarios y del Derecho Internacional Humanitario, el fomento, captación y retención del voluntariado y mejorar las condiciones de salud de las comunidades más vulnerables. La referencia del quehacer de las filiales/ delegaciones/ seccionales se encuentre evidenciada en las Áreas Estratégicas del plan correspondientes a Gobierno, Voluntariado, y Programas Humanitarios.

Por la vulnerabilidad de nuestras comunidades, sus características geográficas, políticas y de desarrollo humano, la Cruz Roja podrá continuar ejecutando proyectos que favorezcan el desarrollo integral de la población, colaborando en el fortalecimiento de la infraestructura básica que asegure una vida digna a las comunidades.

Preparación y respuesta ante desastres: Fortalecimiento de capacidades institucionales para dar respuesta ante desastres y emergencias, Programa Educación Comunitaria para la Prevención de Desastres, asistencia a emergencias y rehabilitación en inundaciones y sequías entre otros eventos.

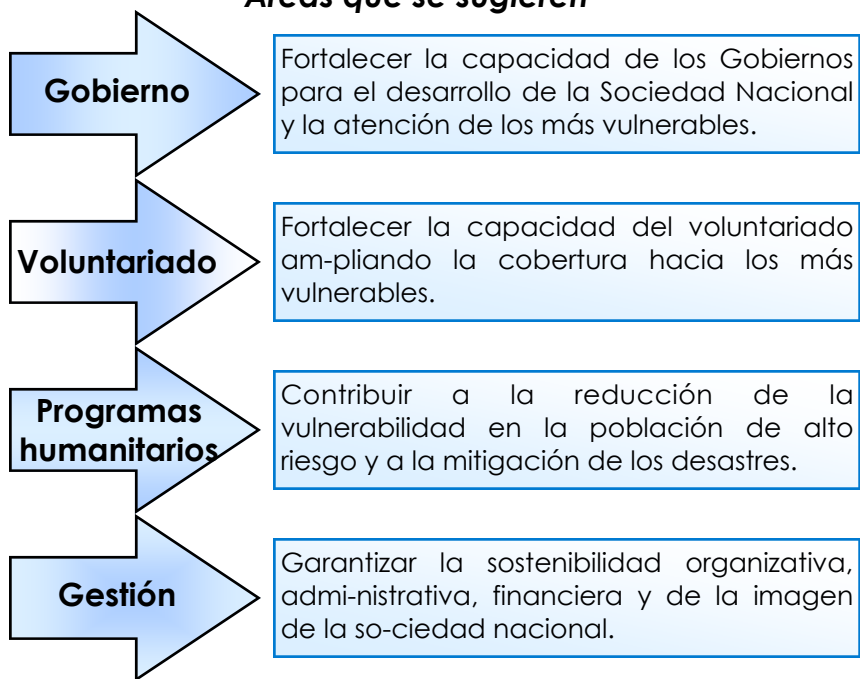
Desarrollo comunitario: Incluye todos los proyectos que se ejecutan para el mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores más vulnerables:

Agua potable, saneamiento básico, alcantarillado sanitario, letrización, educación en salud.

Capacitación: Institucional y extra institucional en difusión, primeros auxilios, rescate, técnicos en urgencias médicas (paramédicos), desastres, comunicaciones, etc.

Marco estratégico y programático

Áreas que se sugieren



3. ¿CÓMO DEBEMOS DE TRATAR A NUESTROS CLIENTES?

Debemos de recordar que nuestros consumidores de hoy en día exigen: Calidad, valor en el servicio, rendimiento del dinero y un mejor servicio.

Alguna vez han pensado en todas las cosas que hay que tener en cuenta para que las personas que tiene contacto con el cliente puedan brindar un buen servicio, no siempre usted tiene contacto con el cliente en algo que afecta la impresión que él se lleva de la institución, es por eso que el servicio interno es tan importante como el servicio externo. Todas las personas de la institución son importantes en el proceso e igual en el servicio.

CLIENTE INTERNO:

Son todos los voluntarios de los Organismos Auxiliares y Directivos de su filial/ delegación/ seccional de Cruz Roja que poseen un sentido de pertenencia a la institución y mantienen su compromiso de realizar un trabajo o prestar un servicio.

CLIENTE EXTERNO:

Es una persona, empresa o comunidad con necesidades, capacidad de decisión y poder de compra, necesidades que puedan ser satisfechas con productos y servicios de Cruz Roja.

¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE DE LA INSTITUCIÓN?

- Eficiencia
- Rapidez
- Puntualidad
- Amabilidad
- Sinceridad
- Exactitud
- Confiabilidad en quien lo atiende
- Comprensión
- Acceso

Y sobre todo lo que le interesa al cliente de la Institución es que el producto o servicio que va a adquirir esté a tiempo y en excelentes condiciones.



Ventas personales:

Es la presentación personal que hacen los voluntarios y/o personal remunerado de Cruz Roja con la intención de vender y desarrollar relaciones con las empresas o instituciones.

Promoción de ventas:

Son pequeños incentivos orientados a motivar la compra de los productos y servicios. Por ejemplo por la contratación de un curso básico de primeros auxilios vendido a un precio total se le regala un botiquín para la empresa.

Relaciones públicas:

Es la creación de relaciones con los diferentes públicos y empresas que permiten crear una imagen de nuestra institución eficiente, respetada y honorable dentro de la comunidad, evitando y contro-lando los rumores e historias desfavorables que afecten la imagen institucional.

COMO DESARROLLAMOS UNA COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA EFECTIVA

1. Identificación de los públicos meta:

Son los compradores o usuarios actuales que participan en la decisión de compra de los productos. Se debe tomar en cuenta 5 aspectos: qué se dirá, cómo, cuándo, dónde y a quién.

2. Determinación de la respuesta esperada:

Lo que todo esperamos como respuesta final es la compra de productos o servicios.

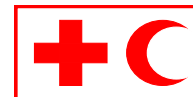
3. Selección de un mensaje:

El mensaje debe de atraer la atención, retener el interés respetar el deseo y obtener una acción. Se debe de pensar que es lo que se va a decir y cómo se va a decir para que las personas entiendan.

4. Selección de los medios:

Se debe de seleccionar a través de qué medios de comunicación se deben de transmitir los mensajes. Además los canales pueden ser personales o impersonales.

Los canales personales son los contactos que se tienen cara a cara o incluso por teléfono o correo. Los canales impersonales son los medios de comunicación masiva.



La cooperación con otras

La articulación de esfuerzos a nivel nacional es una realidad que cobra cada día más fuerza, esto ha llevado a la profesionalización de los servicios. El establecimiento de alianzas lo podemos realizar con diversos énfasis que van desde:

- a. Intercambio de experiencias.
- b. Respuestas coordinadas ante las emergencias.
- c. Hacer incidencia.
- d. Fortalecimiento institucional de la filial/ delegación/ seccional.
- e. Implementación de campañas.
- f. Otros.

Trabajar juntos con eficacia

Las filiales/ delegaciones/ seccionales y sus colaboradores trabajan juntos, con eficacia, a través de programas de cooperación, de acciones y financiación a largo plazo, requiriendo

Las alianzas deben ser estratégicas y no precisamente para siempre pero debe de tratarse que el resultado de la alianza sea sostenido



Capítulo IV

Los recursos humanos en nuestra Filial/ Delegación/ seccional

- Recursos humanos en la filial/ delegación/ seccional
- Ciclo de gestión del voluntariado¹
 - Administrador de voluntarios.
 - La comunicación
 - Incorporación para el éxito.
 - Entrevista y colocación.
 - Capacitación y desarrollo
 - Apoyo y permanencia
 - Reconocimiento del trabajo voluntario
 - Evaluación.
 - Terminación de la actividad voluntaria.
 - Relaciones entre voluntarios y personal remunerado
 - Protección de los voluntarios.
 - Recomendaciones.



III. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Ahora que conocemos las necesidades, gustos y preferencias y la imagen de la filial/ delegación/ seccional, dentro de la comunidad, obtenidos a través del Estudio de Mercado, podemos desarrollar los productos para la recaudación de fondos.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer dentro de un mercado, para su compra, su empleo o consumo y que podría satisfacer las necesidades o el deseo de las personas.

1. PRECIO DE VENTA

Es aquí donde establecemos el precio fijo que se venderá a nuestros clientes de acuerdo a los costos que tengamos más el porcentaje de ganancias que queremos alcanzar, cabe destacar que este porcentaje debe ser realista que haga atractivo al producto con un precio accesible al mercado, meta que queremos atender.

Ejemplo:

Si queremos vender botiquines, en el precio del mismo debe de considerarse el costo del algodón, alcohol, férulas y demás productos que contenga el botiquín, más un 15% de ganancia para la Filial/delegación/ seccional sobre la venta de cada botiquín. Si el botiquín es vendido a una farmacia para que esta lo revenda al público, se debe de considerar un porcentaje de ganancia para la misma.

2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para recaudar fondos se necesita más que mejorar los servicios, ofrecerlos a un precio atractivo y colocarlos en lugares de venta. Es necesario contar con un plan de comunicación que comprenda ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Publicidad:



HERRAMIENTAS: Revisión documental-entrevistas.

Fuentes: Censos y Estadística, Alcaldía y Catastro.

RESULTADOS: Análisis del contexto en el que se desenvuelve la Filial/ delegación/ seccional.

3. Recolección de información primaria. Trabajo de campo

- A. Definir que tipo de información es necesaria para la toma de decisiones.
- B. Elaboración del cuestionario, o encuesta.
- C. Encuestar a empresas/ organizaciones y población en general, para recolectar la información necesaria que permita llegar a conocer la imagen que la filial/ delegación/ seccional tiene dentro de la comunidad e identificar actividades para recaudar fondos.

Se recomienda para lograr una información más confiable al momento de realizar las encuestas, no identificarse como personal de Cruz Roja, para que los encuestados se sientan con toda confianza y libertad para responder las preguntas.

Pero no debe perder la oportunidad de orientar y aclarar el papel de Cruz Roja en la comunidad, haciendo difusión de los Principios Fundamentales y Valores del Movimiento.

HERRAMIENTA: Elaboración de cuestionario y/o encuesta para empresas u organizaciones y otro para la comunidad en general.

RESULTADOS: Obtención de la información necesaria para el análisis del objetivo del estudio antes mencionado.

4. Procesamiento de las encuestas

Se debe organizar y sistematizar la información obtenida en las encuestas, para comenzar el análisis.

5. Análisis de los resultado encontrados en la investigación

Con los resultados obtenidos conoceremos los gustos y preferencias, servicios, actividades que realizan las personas con habilidades para recaudar fondos con el fin de que la



IV. Los recursos humanos en nuestra filial/ delegación / seccional

La Cruz Roja es una asociación abierta a todas las personas, sin discriminación por motivos de raza, sexo, nacionalidad, creencias religiosas, clase social, opiniones políticas o de cualquier otra índole.

Los miembros de una Sociedad Nacional constituyen la base de su organización. Son responsables del gobierno de la Sociedad Nacional, a través de un sistema de representación de las bases, por consiguiente los miembros los miembros determinan las políticas y los objetivos de la Sociedad Nacional.

Es fundamental que todos los grupos interesados del país estén representados en la Sociedad Nacional: Jóvenes y adultos mayores, ricos y pobres, mujeres y hombres, etc. Ya que a través de nuestros voluntarios nos mantendremos al tanto de las necesidades de nuestras comunidades.

Todos los grupos interesados podrán estar representados de acuerdo a las siguientes categorías de voluntariado:

Ciclo de gestión del voluntariado

El ciclo de gestión del voluntariado muestra un sistema que apoya las metas y los objetivos de una Sociedad Nacional. Organiza el esfuerzo de los voluntarios para cumplir con la misión del movimiento. El ciclo se mueve a través de varios componentes de gestión de los voluntarios mientras que cada



Modelo de Gestión del Voluntariado

1. Planificación

2. Captación

3. Inducción

4. monitoreo y Evaluación

5. Reconocimiento

6. Gestión del Voluntariado



- **Administrador de Voluntariado.**

Un enfoque dinámico para la gestión de los voluntarios dentro de un ambiente que cambia constantemente exige que la flexibilidad este incorporada para tomar en cuenta los aspectos beneficiosos de tener un voluntario en el papel de administrador bajo ciertas circunstancias. Según la situación - presupuesto, disponibilidad de personas cualificadas, funciones del cargo - puede ser necesario y aun ventajoso considerar los aspectos negativos y positivos de considerar mano de obra voluntaria en cualquier función administrativa en particular.

El administrador (o coordinador) de voluntarios forma un vinculo entre la comunidad y la organización y un vinculo interno entre los voluntarios y el personal remunerado. El administrador administra el programa de voluntariado.

El administrador de voluntariado juega un papel critico dentro de la Sociedad Nacional, asegurando el flujo y permanencia de voluntarios preparados . Como comunicador efectivo, el administrador trabaja en conexión y a través de otros para lograr metas comunes.

- **La comunicación**

La gente se comunica para enviar mensajes a los demás. El mensaje puede ser verbal, signos y señales o lenguaje corporal. Un trasmisor envía el mensaje a un receptor. La comunicación debe ser clara, oportuna y consistente.

- **Incorporación para el éxito.**

El reto mas grande que enfrentan las Sociedades Nacionales es asegurar la incorporación, preparación y evaluación de voluntarios comprometidos. Los voluntarios tren consigo habilidades, percepciones, consciencia una presencia de la comunidad en la tarea y la disposición de compartir la carga de trabajo. La Cruz Roja ayuda a los voluntarios a realizar sus propias aspiraciones, da oportunidades y da beneficios para la comunidad.



2. DEFINIR LOS ALCANCES DEL ESTUDIO

Considerando que esta es una investigación de imagen y mercadeo de la filial/ delegación/ seccional, su objetivo principal es desarrollar un plan de recaudación de fondos para la auto sostenibilidad de la filial/ delegación/ seccional, investigando sobre el tipo de opinión y calificación de los servicios que Cruz Roja ofrece a la comunidad en general y a organizaciones e instituciones de la localidad.

Cabe señalar, que este estudio pretende llegar a determinar los motivos por los cuales tanto Organizaciones como personas colabo-ran con la Cruz Roja, ya sea como donantes, voluntarios o coactores para el desarrollo de actividades o proyectos, en el caso específico de las organizaciones.

Y por último, se busca identificar actividades que vayan orientadas a recaudar fondos para la filial/ delegación/ seccional.

CÓMO DESARROLLAMOS EL ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis del plan estratégico y operativo de la filial

PASOS: Recabar información relevante que indique cuáles son las fortalezas y debilidades de la filial/ delegación/ seccional esta información sirve de base para hacer el diagnóstico de las capacidades de la filial/ delegación/ seccional. Con el plan estratégico y operativo se logra determinar el alcance operativo de la filial/ delegación/ seccional.

HERRAMIENTAS: Plan operativo y plan estratégico, análisis FODA

RESULTADOS: Conocer las áreas de trabajo y la proyección de la Filial/ delegación/ seccional.

2. Recolección de información secundaria.

PASOS: Buscar información socio económica del municipio, datos generales como la población, localización geográfica, recursos naturales de los que se dispone, potencial económico, zonas de influencia, recursos logísticos, características en general de la



II ESTUDIO DE MERCADO

¿Qué entendemos por mercado?

Es cualquier grupo de personas, compradores y vendedores, que se reúnen en cualquier lugar físico para intercambiar mercancías

¿Qué es un estudio de mercado?

Es una investigación donde se recopila y analiza información de una manera ordenada y objetiva acerca del comportamiento, gustos y preferencias del consumidor.

¿Para qué nos sirve hacer un estudio de mercado?

Un estudio de mercado es útil para facilitar a nuestros líderes la toma de decisiones, porque a través de esta investigación nos damos cuenta del grado de aceptación y proyección de la filial/ delegación/ seccional, los resultados de la investigación servirán como punto de referencia para el desarrollo de los planes de la filial/ delegación/ seccionarsean estos de recaudación de fondos, proyección comunitaria, etc.

¿Cuándo debemos hacer un estudio de mercados?

Una investigación de mercados se puede realizar cuando se requiera información sobre los compradores para introducir un nuevo producto, para investigar por qué las ventas han disminuido, o simplemente para monitorear el desarrollo del producto dentro del mercado.

¿CÓMO INICIAMOS LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO?

1. BUSCAR ANTECEDENTES

Buscar y recopilar antecedentes o cualquier otro tipo de información actualizada que facilite definir el perfil y estado de la filial/ delegación/ seccional. Se sugiere considerar documentos que podrían ser útiles para este fin, como análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA),



Las campañas para incorporación de voluntarios deben incluir actividades variadas, combinando altruismo con crecimiento personal y que ello tome forma de una acción social fuerte destinada a aliviar el sufrimiento humano.

*** Voluntarios de mayor edad (mas de 56 años)**

Las personas mayores merecen un respeto especial en muchas comunidades y pueden servir como asesores y menores de los jóvenes. Ellos ofrecen una comunicación integracional efectiva.

*** La diversidad cultural de los voluntarios**

Un ambiente hospitalario para todos comienza con una formación en la sensibilidad y la diversidad para los voluntarios y personal remunerado ya existente, donde las actitudes y valores pueden ser comprendidas

*** Grupos de población especiales.**

Comenzamos a entender y valorar las aportaciones de individuos con necesidades especiales, tales como los disminuidos físicos y mentales. Los planes de incorporación de voluntarios deberían prever la posibilidad de hacer participar a estas personas en el funcionamiento de la organización.

*** Descripción de puestos**

Una descripción de puestos sirve como un contrato o acuerdo entre el voluntariado y la sociedad. Protege los derechos del voluntario al igual que los de la organización. Es el fundamento de la capacitación, supervisión y evaluación.

Un programa de incorporación debe ser permanente con revisión anual y revisión de la descripción del puesto. Los materiales para la incorporación deben estar actualizados, ser pertinentes, sensibles alas diferencias culturales y representativos de la comunidad.



- * Recibir capacitación antes del servicio, durante el mismo y en transición.
- * Ser tratado como un colaborador.
- * Tener oportunidad de promoción.

Responsabilidades

- * Entender los principios, la historia, cultura del movimiento
- * Adherirse al código ético
- * Estar dispuesto a aprender y participar en la capacitación
- * Entender las funciones del personal remunerado y mantener buenas relaciones.
- * Conocer sus límites
- * Trabajar como miembro de un equipo

Beneficios

- * Recibir materiales escritos sobre el movimiento
- * La oportunidad de ayudar a los demás
- * Oportunidad de crecimiento personal
- * Reconocimiento
- * Oportunidad para poner en práctica sus propias habilidades

• Capacitación y Desarrollo

La capacitación tiene tres objetivos: **primero**, hacer avanzar la misión de la Sociedad Nacional, **segundo**, ofrecer los conocimientos indispensables para realizar un programa o servicio y **tercero**, satisfacer las necesidades de aprendizaje de los voluntarios.

El proceso de capacitación cuenta con tres momentos

1. La Capacitación pre - servicio
2. La capacitación durante el servicio
3. La Capacitación de transición

• Apoyo y permanencia

Existen dos diferentes aspectos de la gestión de voluntarios que determinan el número de voluntarios activos. A grandes rasgos, estos incluyen primero, la incorporación y colocación del voluntario, y segundo, su apoyo y permanencia. Es un logro haber atraído al voluntario, pero requiere otro logro: que quiera permanecer.



7. Factores que fortalecen la imagen de la Cruz Roja

1. Los Principios Fundamentales del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja tienen una base histórica única de principios y valores compartidos bajo los cuales funcionan todos los componentes del Movimiento. Los siete Principios Fundamentales ofrecen una base sólida y común sobre la cual se constituye nuestra imagen organizacional.

2. El Emblema

Cruz Roja es representada por un emblema nacional e internacionalmente reconocido. El buen uso del emblema mejora nuestra imagen, por ejemplo, los voluntarios que porten adecuadamente el emblema en sus uniformes, exhibir claramente el nombre y el emblema en las instalaciones, las ambulancias y vehículos oficiales claramente identificados.

3. La red de servicios

La capacidad de la Sociedad Nacional de prestar sus servicios a nivel nacional a través de su red de filiales/ delegaciones/ seccionales, de manera inmediata.

4. La experiencia acumulada

Cruz Roja tiene una experiencia rica acumulada en socorro en caso de desastres, salud y bienestar social, educación y formación de su personal que le permite actuar con profesionalismo.

8. Factores que afectan la imagen de la filial/ delegación/ seccional.

1. Ser deficientes: perdemos credibilidad, apoyo, colaboración, respeto internamente impidiendo el crecimiento y desarrollo, se traduce fácilmente en pérdida de credibilidad.
2. Débil comunicación interna: impide un trabajo coordinado
3. Una débil administración de la filial/ delegación/ seccional
4. Una escasa proyección de la filial/ delegación/ seccional
5. Falta de un trabajo armónico entre los cuerpos auxiliares y el consejo/ junta directiva de la filial/ delegación/ seccional.
6. La desorganización (personal y material) se traduce en un mal servicio a la comunidad.



4. Difundir la imagen en escuelas y colegios dando capacitaciones (Difusión , Primeros auxilios).
5. Mantener siempre una personalidad dinámica, respetuosa, sin-cera y estar seguro de lo que somos.
6. Ofrecer mejores servicios de ambulancia, socorro y voluntariado.
- 7. 15 puntos claves para proyectar una imagen positiva de la filial/ delegación/ seccional**
 1. Mejorar nuestra proyección social ante la comunidad, en cuanto a recursos materiales y humanos.
 2. Contar con un voluntariado y personal remunerado presentable, responsable, honrado, y atento.
 3. Mantener la armonía y limpieza de nuestra Filial/ delegación/ seccional.
 4. Proveer al voluntariado y personal remunerado con uniformes u otro tipo de identificación.
 5. Extender el campo de acción diversificando la proyección en otros campos fuera del servicio de ambulancia.
 6. Capacitar permanentemente al voluntariado y personal remunerado fortaleciendo así sus capacidades técnicas y ampliar sus conocimientos sobre el Movimiento de la Cruz Roja.
 7. Mantener la comunicación de manera permanente y sostenida con la comunidad.
 8. Tener claro las responsabilidades de cada uno de sus miembros dentro y fuera de la Filial/ delegación/ seccional.
 9. Procurar brindar a la población servicios de calidad.
 10. Ser transparente con la comunidad y realizar acciones de proyección comunitaria regularmente.
 11. Brindar una atención eficiente al cliente.
 12. Ser muy transparentes en el manejo de las finanzas de la Filial/ delegación/ seccional.
 13. Trabajar permanentemente por un Voluntariado motivado, capacitado y responsable.
 14. Las acciones de trabajo deben estar basadas en lo planificado atendiendo los protocolos existentes.
 15. Todas las acciones que ejecuten las Filiales/ delegaciones/ seccionales de Cruz Roja deben estar enmarcadas en la aplicación de los principios fundamentales del movimiento.



La competencia entre las organizaciones sin ánimo de lucro esta en aumento y los candidatos pueden escoger entre un sinfín de oportunidades. Normalmente el servicio voluntario no incluye ningún incentivo monetario. Si embargo existen beneficios como el apoyo y el reconocimiento. La permanencia de los voluntarios esta estrechamente ligada a este apoyo y reconocimiento.

La falta de capacitación y de apoyo para el voluntario desemboca en una desilusión y por ultimo en una desvinculación de la organización

El exceso de compromisos o una expectativa poco realista en cuanto al tiempo y los recursos de un voluntario le quita el placer de dar y muestra una falta de respeto por el voluntario por parte de la organización.

La falta de planificación puede derivar en una incorporación de voluntarios mayor que los puestos a cubrir. La organización debe usar eficazmente a los voluntarios.

La Sociedad Nacional desarrolla su cultura organizacional a través del tiempo y por consiguiente controla el significado que se le da al servicio voluntario. La gestión de los voluntarios y el reconocimiento a sus esfuerzos tienen una relación directa con la permanencia de estos en la

Un voluntario necesita sentir que:

- **Mis necesidades son compatibles con las de la filial/ delegación/ seccional.**
- **Mi aportación marca una diferencia**
- **Toman cuenta mi tiempo disponible y mis energías.**
- **Participo en la planificación.**
- **Fermo parte de un equipo**
- **Tengo un lugar agradable donde trabajar**
- **Mis habilidades mejoran.**
- **Recibo apoyo en el desempeño de mis responsabilidades.**



- **Reconocimiento del trabajo voluntario.**

Las Sociedades Nacionales enfatizaban unanimemente la importancia de reconocer las contribuciones significativas de los voluntarios. Este reconocimiento tiende a ser expresado a través de tradiciones establecidas de la Cruz Roja – premios, cursos, funciones especiales.

El reconocimiento se destaca como uno de varios posibles motivadores que pueden influir en la satisfacción y en la mejora para desempeñar el trabajo.

La creatividad e innovación son importantes a la hora de buscar otra manera de alabar los esfuerzos del voluntariado. Una formación práctica y no solo teórica presenta la primera oportunidad para validar las habilidades y potencial del voluntariado.

Las necesidades de reconocimiento de la gente joven incluyen los registros de capacitación, pre servicio y la participación en programas, recuento de su experiencia para el currículo, el ajuste de las necesidades de servicio a su tiempo disponible, oportunidades para compartir experiencias con otros jóvenes

- **Evaluación**

La evaluación le proporciona al administrador de voluntariado un formato para la recopilación sistemática de datos. Determina hasta que grado fue logrado el propósito principal, mide la calidad de la estructura, los métodos operativos y la distribución de los recursos. Evalúa la planificación y hace recomendaciones para futuras mejoras. La evaluación periódica de un programa asegura el respeto de las normas de calidad. Es importante sin embargo, identificar los motivos por que se quiere evaluar una actividad considerando los siguientes elementos:



Por ejemplo, no es lo mismo entrar a un almacén y ser amablemente atendidos que entrar a otro sin que se den indicaciones y el trato sea el peor.

- **Productividad:** es hacer las cosas bien desde la primera vez, contando con las herramientas y personal capacitado adecuadamente.

b) Satisfacción de nuestros clientes internos

La satisfacción de nuestro personal y voluntariado, considerando que ellos son quienes atienden a nuestros clientes, y transmiten el mensaje que como institución deseamos transmitir.

**5. POSICIONAMIENTO DE LA CRUZ ROJA:
UNA PRIORIDAD**

A pesar de los logros humanitarios de Cruz Roja, no es raro que el trabajo que realizamos pase desapercibido. Por esta razón, necesitamos ayudar a las personas y concientizarlas acerca de nuestra presencia y nuestros servicios. Al hacer esto inspiramos confianza y lograremos la comprensión, para que los habitantes de nuestras comunidades no duden en buscar nuestra ayuda.

Al posicionar nuestra labor institucional ante la comunidad y los medios de comunicación, tenemos la responsabilidad de:

1. Generar una identificación sólida, seria y comprometida: una vez que nos identifiquen sólida, fuerte y desafiante, debemos asegurarnos de presentar de manera consistente nuestro papel y fortalecer nuestra capacidad de ayuda humanitaria.
2. La credibilidad es la piedra angular para ganar la confianza de toda la comunidad.
3. Una comunicación efectiva debe guiarse por una comprensión de las creencias y opiniones del público acerca de los servicios que presta la Cruz Roja, su actuación y prioridades. Es importante tener en cuenta lo que el público piensa de nuestro Movimiento y así mejorar



I. IMAGEN INSTITUCIONAL:

1. ¿Qué entendemos por IMAGEN?

Como imagen debemos entender el conjunto de ideas que los consumidores tienen de la Institución y del servicio que presta.

2. ¿Por qué es importante LA IMAGEN?

Es importante que la Filial/ delegación/ seccional, proyecte una imagen pública, positiva y que los voluntarios y el personal sean su fuerza motriz para ejercer influencia en los resultados de sus solicitudes de donación.

3. Cómo podemos construir una IMAGEN PÚBLICA POSITIVA DE LA FILIAL/ delegación/ seccional.

- Que la Filial/ delegación/ seccional ejecute programas de desarrollo comunitario encaminados a fortalecer a las personas más vulnerables.
- Informar debidamente a la comunidad, respecto a sus actividades mediante publicaciones periódicas, por ejemplo: radio, hojas volantes, radio parlante.
- La actuación de la Filial/ delegación/ seccional, para intervenir de manera pronta y eficaz en caso de Desastres.

4. ¿Que podemos hacer para mejorar LA IMAGEN INSTITUCIONAL?

a) Mejorar constantemente nuestro servicio

Si el servicio que ofrecemos es el mejor, tendremos más clientes interesados para comprar nuestro servicio.

Un buen servicio se caracteriza por su calidad, productividad y diferenciación de la competencia.

- **Diferenciación de la competencia:** Decir por qué somos mejores que la competencia. La diferenciación puede ir dirigida hacia la calidad, buenos precios, nuevos productos y servicios.
- **Calidad de servicio:** Es entregar el producto de una mejor forma que el competidor, y que se acerque lo más posible a lo que el cliente desea.



Una evaluación **sumativa** evalúa un programa después de conclusión. Una evaluación **formativa** se realiza antes y durante el programa para propósitos de mejorar el progreso. Los resultados y hallazgos marcan el camino.

La incorporación de la evaluación externa nos permite contar con una información imparcial y completa.

La evaluación del desempeño del voluntariado

Los voluntarios pueden auto evaluar su desempeño por medio de encuestas y cuestionarios. Cada persona califica sus habilidades y determina en que áreas tiene fortalezas y en cuales necesita mejorar. El voluntario también tiene una oportunidad para comunicar su deseo de servir en otras funciones dentro de la organización. Las áreas de servicio también deben ser evaluadas. ¿cómo ve el voluntario el funcionamiento del programa? ¿qué sugerencias tiene para mejorarlo? ¿cómo califica la formación, el apoyo y la comunicación? Las auto evaluaciones de los voluntarios son de máxima utilidad para determinar las necesidades de capacitación durante el servicio o de mejorar el diseño del programa. Cualquier proceso de evaluación necesita ser introducido gradualmente y con la mayor sensibilidad

• Terminación de la actividad voluntaria

Cuando un voluntario acepta un cargo, la persona se compromete a observar los términos y condiciones del servicio dentro de la Sociedad Nacional.

Reglas básicas para una entrevista de terminación

- * Total reserva
- * Ejemplos concretos y explicaciones de la conducta inaceptable.
- * Declaraciones objetivas sin juicios para que el voluntario no pierda su dignidad.
- * Amplias oportunidades para escuchar la



- **Relaciones entre voluntarios y personal remunerado.**

Las buenas relaciones de trabajo entre voluntarios y personal remunerado se construyen sobre las bases de la comunicación.

Un factor importante es la planificación conjunta, la correspondencia entre los puntos de vista del voluntariado y del personal remunerado, el mantenimiento de un equilibrio en las responsabilidades y la construcción de un espíritu de singularidad.

Los voluntarios y el personal remunerado se convierten en un equipo cuando cada persona se

Asegure que existe lo siguiente:

- **Descripción de puestos para todos los voluntarios.**
- **Un manual que describa las funciones y responsabilidades de los voluntarios y del personal remunerado.**
- **Oportunidades para compartir las prioridades, objetivos y evaluaciones de la organización.**
- **Acuerdo sobre expectativas realistas para el trabajo.**
- **Diálogo y consultas apropiadas entre el personal remunerado y los voluntarios a quienes afectan las decisiones.**
- **Solución de problemas o asuntos de manera proactiva en vez de reactiva.**
- **Disponibilidad del tiempo adecuado para una re-orientación respetuosa.**



Capítulo VIII

Imagen y mercadeo de la filial/ delegación/ seccional.

- Imagen institucional
- Estudio de mercado
- ¿Cómo iniciamos y desarrollamos un estudio de mercado?
- Desarrollo de productos
- Como trabajar con los medios

RECOMENDACIONES GENERALES



- El fortalecimiento de la filial/ delegación/ seccional se fundamenta en las relaciones que pueda establecer con otras organizaciones para captar recursos y llevar a cabo sus planes.
- Fortalecer su posición financiera es fundamental para lograr los propósitos de la misma.
- Organizar y mantener al día la Contabilidad es fundamental para que una filial/ delegación/ seccional funcione bien.
- Implementar los mecanismos de control necesarios para la toma de decisiones.
- Implementar procedimientos administrativos.
- Elaborar anualmente sus presupuestos.
- Preparar y enviar a la Oficina Central los informes financieros requeridos.

• Protección de los voluntarios.

Los cuatro convenios de Ginebra de 1949 forman parte del Derecho Internacional Humanitario. Proporcionan protección, además de definir los deberes y responsabilidades del personal de la Cruz Roja.

Pero para fines de uso en nuestra filiales/ delegaciones/ seccionales es necesaria la reflexión sobre la importancia de la protección de nuestro voluntariado.

Tomemos en consideración que nuestros voluntarios pueden:

- * Herirse por accidente o por ataque.
- * Perder o recibir daños a su propiedad.
- * Pueden dañar alguna propiedad del destinatario del programa / servicio
- * Herir por accidente al destinatario del programa o servicio

Una Sociedad Nacional debe adoptar una posición con respecto a la protección de los voluntarios de los programas/ servicios, además de los beneficiarios de los mismos.

Un administrador de voluntariado necesita saber:

- ⇒ Las leyes del país con respecto a los Derechos Humanos y la no discriminación.
- ⇒ La cobertura de responsabilidad para los voluntarios.
- ⇒ El código de ética de la Sociedad nacional.
- ⇒ La persona adecuada en la Sociedad Nacional a quien contactar en caso de un problema legal o ético.
- ⇒ Como documentar la situación lo mas pronto posible,



Recomendaciones

1. Se debe alentar la integración de los voluntarios en todas las actividades de la Sociedad Nacional incluyendo las funciones de liderazgo y administración.
2. Continuar e intensificar los esfuerzos para involucrar a los grupos vulnerables, mujeres, personas de distintos origen cultural y grupos especiales.
3. Trabajar dentro de relaciones de colaboración con otras agencias voluntarias en su área
4. Se recomienda a las Sociedades Nacionales aclaren los asuntos de responsabilidad que se refieren al servicio voluntario.

El voluntariado es incuestionablemente uno de los recursos esenciales para movilizar el poder de la humanidad



A continuación un cuadro de: "Presupuesto de ingresos y egresos"

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Filial: _____ Período: _____

| DESCRIPCIÓN / PERIODO | ENERO | FEBRERO | MARZO |
|---|-------|---------|-------|
| INGRESOS | | | |
| PROGRAMAS GENERALES | | | |
| Servicio de ambulancia | | | |
| Servicios de clínica | | | |
| Capacitaciones, reuniones, conferencias | | | |
| SUMA: | | | |
| OTROS INGRESOS | | | |
| Venta de fruta | | | |
| Alquileres | | | |
| Socios contribuyentes | | | |
| Donaciones de alcaldías | | | |
| Productos financieros | | | |
| Varios | | | |
| SUMA: | | | |
| TOTAL INGRESOS DEL PERIODO: | | | |

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| GASTOS | | | |
| Gastos de personal | | | |
| Mantenimiento de vehículos | | | |
| Mantenimiento de instalaciones | | | |
| Materiales y suministros | | | |
| Gastos de viaje y viáticos | | | |
| Servicios públicos | | | |
| Servicios diversos | | | |
| TOTAL GASTOS DEL PERIODO: | | | |

| | | | |
|------------------------------|--|--|--|
| ADQUISICIÓN DE ACTIVOS | | | |
| DIFERENCIA INGRESOS / GASTOS | | | |



AUTOSUFICIENCIA:

Las organizaciones de carácter social como la nuestra no son autosuficientes, sino por el contrario existen en un ambiente junto con otras de las cuales obtienen los recursos que requieren para llevar a cabo sus planes.

PRESUPUESTO: Es un plan que permite valorar en términos monetarios y en forma anticipada las operaciones de una institución con el fin de poder controlar, y posteriormente evaluar, la eficiencia en el manejo de los recursos. Elaborar los presupuestos de manera participativa aumenta la probabilidad de que las personas que intervienen, acepten los objetivos presupuestarios como suyos propios y se comprometan personalmente a aceptar el sistema de control. Al igual que con el Plan Operativo es conveniente fijar sesiones trimestrales de seguimiento y control al presupuesto, lo que permite visualizar su avance, analizar las desviaciones, a fin de hacer los ajustes y correcciones necesarias antes de que el periodo del plan finalice.

El presupuesto tiene su fundamento en una serie de principios o normas entre las cuales podemos señalar:

- **Previsión:** En función de los planes de la filial/ delegación/ seccional, hay que prever todas sus implicaciones y cuantificarlas.
 - **Coordinación:** Debe existir un solo presupuesto para cada programa y/o proyecto y todos deben estar coordinados para ver las implicaciones que existen entre sí.
 - **Periodo:** El periodo de vigencia de un presupuesto debe definirse en el tiempo
 - **Realismo:** Las cifras del presupuesto deben representar metas razonablemente alcanzables
 - **Justificación:** El presupuesto debe estar de acuerdo al tamaño y necesidades de la filial/ delegación/ seccional
 - **Oportunidad:** El presupuesto debe estar elaborado, aprobado y distribuido en fecha oportuna.
- El presupuesto se elabora en base al Plan de Trabajo de la filial/ delegación/ seccional, en un periodo de tiempo



Capítulo V

La participación en nuestra filia/ delegación/ seccional

- ¿Como entendemos la participación?
- Ventajas de la participación
- Costos y riesgos en los métodos participativos
- Estilos de dirección basado en el trabajo en equipo
- Principios para la acción del grupo
- Conducción de reuniones
- Redacción de informes



La participación en nuestra filial/ Delegación/ Seccional)
¿Cómo entendemos en las Sociedades nacionales la participación?

La Participación no es sólo una idea sino una nueva forma de cooperación para lograr el desarrollo, plantea una renovación en las prácticas tradicionales y el desarrollo de una nueva actitud de cambio e innovación. Conlleva el compromiso voluntario de trabajo, tiempo, y recursos por parte de la comunidad para la ejecución de actividades comunitarias que permitan la realización de los objetivos a largo plazo.

Es también evidente que la participación facilita la sostenibilidad, es posible canalizar la participación para movilizar el apoyo local desde dentro, esta participación espontánea fortalece la comunidad y promueve el desarrollo auténtico.

El desarrollo sostenible sólo es posible cuando hay capacidad para planificar y administrar planes de acción con los grupos comunitarios y sus dirigentes.

Es necesario para nuestro trabajo crear conciencia y motivación en la gente para que actúen a favor de mejorar su realidad, estar convencidos de que hay siempre opciones para cambiar, una vez que se toma conciencia de las posibilidades de mejorar cabe esperar un rol más activo en la promoción de su desarrollo. Este trabajo debe acompañarse con algunos instrumentos de Diagnóstico que permiten un mayor conocimiento de la comunidad como paso previo a cualquier intervención. (Ver Anexos. Diagnóstico Comunitario).

Quienes pueden ser colaboradores potenciales:

1. Autoridades locales
2. Dirigentes comunitarios
3. Organizaciones comunitarias
4. Maestros y estudiantes
5. Grupos juveniles
6. Grupos de mujeres
7. Personal médico y paramédico
8. Cuerpo de bomberos, organizaciones no gubernamentales
9. Organizaciones religiosas
10. Sindicatos



3. FLUJO DE CAJA O FLUJO DE EFECTIVO: Describe el comportamiento de las entradas y salidas (ingresos y egresos) de efectivo de la filial/ delegación/ seccional en el transcurso de un periodo determinado.

Financieramente nos indica en qué momento puede hacerse una inversión o se requiere un financiamiento. Desde el punto de vista de la planificación proporciona a los directivos una base para determinar la viabilidad del cronograma de actividades o plan operativo. A continuación su representación

| DESCRIPCION | ENERO | FEBRERO | MARZO |
|--|-----------------|----------|-------|
| SALDO MES ANTERIOR | -250.00 | 2,170.00 | |
| • Aporte de socios | 500.00 | ↑ | |
| • Donaciones | 2,150.00 | | |
| • Ventas | 5,000.00 | | |
| • Otros ingresos | 750.00 | | |
| TOTAL DE INGRESOS | 8,400.00 | | |
| • Edificio | 800.00 | | |
| • Vehículos | 1,000.00 | | |
| • Muebles y equipos de oficina | 200.00 | | |
| • Materiales | 100.00 | | |
| • Gastos de operación y mantenimiento | 500.00 | | |
| • Mano de obra | 50.00 | | |
| • Otros insumos | 0.00 | | |
| • Seguros | 600.00 | | |
| • Alquileres | 2,000.00 | | |
| • Servicios | 600.00 | | |
| • Intereses | 130.00 | | |
| TOTAL DE EGRESOS | 5,980.00 | | |
| SALDO (saldo anterior + ingresos - egresos) | 2,170.00 | | |



ESTADO DE RESULTADOS

Valor en: _____

Filial: _____ Periodo: Del: _____

| | | | |
|-----------|------------------------------------|-----------------|--|
| A. | INGRESOS: | | |
| | PROGRAMAS Y SERVICIOS GENERALES | | |
| | Consultorio médico | 1,000.00 | |
| | Capacitación | 500.00 | |
| | Servicio de ambulancia | 3,000.00 | |
| | SUMA: | 4,500.00 | |
| B. | CONTRIBUCIONES | | |
| | Socios contribuyentes | 1,000.00 | |
| | Contribuciones de las alcaldías | 3,000.00 | |
| | Ingresos financieros | 300.00 | |
| | Varios | 1,000.00 | |
| | SUMA: | 5,300.00 | |
| | TOTAL INGRESOS | 9,800.00 | |
| C. | EGRESOS: | | |
| | PROGRAMAS Y SERVICIOS GENERALES | | |
| | Consultorio médico | 750.00 | |
| | Servicios de capacitación | 100.00 | |
| | Servicio de ambulancia | 2,500.00 | |
| | SUMA: | 3,350.00 | |
| | Gastos administrativos | 4,000.00 | |
| | Servicios públicos | 550.00 | |
| | SUMA: | 4,550.00 | |
| | TOTAL EGRESOS | 7,900.00 | |
| D. | EXCESO DE INGRESOS /EGRESOS | 1,900.00 | |

Al: _____

Siempre se debe de gastar menos de lo que ingresa o tratar de ingresar más de lo que se gasta. El exceso de ingreso o de egreso se determina restando a lo ingresado lo gastado, si el resultado es en números positivos felicidades, siga así, en cambio si es en número rojos o negativos **!cuidado!** usted tiene



Elementos Claves en el proceso de participación:

- Identificación de los actores claves: necesidades, intereses, poder e impacto sobre los resultados.
- Identificar la dinámica y acción social de la comunidad
- Utilizar métodos y técnicas de análisis rápidos

Ventajas de la participación:

- Confianza que los actores claves depositan en la información que ellos mismos han generado
- La información recogida facilita la identificación de los posibles proyectos a ejecutar
- Facilita la clasificación y organización de la información local por nivel económico, género, grupo étnico etc.
- Ayudan a desarrollar objetivos consensuados y relaciones sólidas de trabajo entre los beneficiarios del proyecto y la organización ejecutora. Esto minimiza los conflictos.
- Aunque la planeación participativa tiene sus costos y riesgos, aumenta la calidad del proyecto.

Costos y riesgos de los métodos participativos:

- Inversión en tiempo y recursos
- Costos de capacitación en algunos casos
- Traducción del material técnico teniendo en cuenta el nivel mínimo de escolaridad formal de los pobladores
- Tiempo y recursos adicionales para crear una estructura organizacional que permita la continuidad el proyecto
- Los representantes de los grupos locales pueden convertirse en las nuevas elites y buscar sólo el beneficio propio.

Beneficios:

- Diseños culturalmente más adecuados y de menos costo
- Índices de compromiso más altos
- Mayor responsabilidad y rendición de cuentas
- Evitar equivocaciones en la toma de decisiones



Estilo de dirección basado en el trabajo en equipo:

¿Qué es un equipo de trabajo?: Un número pequeño de personas que se complementan, y que están comprometidas con:

- Un propósito común
- Metas de desempeño bien definidas
- Una metodología común
- Que trabajan de manera comprometida con el resto del equipo

Las metas del equipo deben reunir las siguientes características:

- **Ser concretas:** que señalen aspectos específicos.
- **Ser realistas:** que puedan alcanzarse.
- **Ser armónicas:** que vayan en concordancia con el propósito fundamental.
- **Ser cuantificables:** que puedan medirse, en términos de

“Los equipos excelentes aspiran a altas metas de desempeño, pues están convencidos que ser simplemente buenos NO es suficiente, para diferenciarse de los demás”. (Mark Kelley)

costo, tiempo o beneficio.

Una de las alternativas utilizadas para lograr mayor eficacia en el trabajo institucional es el trabajo en equipo. Este permite combinar adecuadamente las capacidades, habilidades, y destrezas de cada uno de los integrantes del equipo, quienes persiguen objetivos comunes. Mediante el trabajo en equipo se crean las condiciones necesarias para que el grupo tenga la capacidad de reflexionar, discutir y participar para crear juntos algo en común. Para trabajar en equipo, es necesario reconocer el pluralismo cultural, la autonomía de cada uno de los participantes, el respeto de sus ideas, opiniones y valores la búsqueda del consenso y la

“Los Voluntarios/as dedicados y de confianza No se consiguen por casualidad. Es imprescindible el invertir



PRESUPUESTO DE GASTOS

| DESCRIPCIÓN / PERIODO | ENERO | FEBRERO | MARZO | TOTAL |
|--------------------------------|-------|---------|-------|-------|
| Gastos de personal | | | | |
| Mantenimiento de vehículos | | | | |
| Mantenimiento de instalaciones | | | | |
| Materiales y suministros | | | | |
| Gastos de viaje y viáticos | | | | |
| Servicios públicos | | | | |
| Servicios diversos | | | | |
| TOTAL GASTOS: | | | | |

| | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|
| Inversiones: | | | | |
| Adquisición de activos: | | | | |
| TOTAL: | | | | |

| | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|
| TOTAL GENERAL: | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|



- **Mantenga un registro de todo el dinero que ingresa a la filial/ delegación/ seccional.**
- **Guarde los registros financieros en un lugar seguro.**
- **Mantenga la menor cantidad de efectivo en la filial/ delegación/ seccional.**
- **Siempre dé recibo a todas las personas que le dan dinero.**
- **Las cantidades mayores estarán más seguras en una cuenta bancaria.**
- **Guarde en una caja fuerte el dinero.**
- **Siempre pida recibo de todos los gastos.**
- **Siéntase orgullosos de sus finanzas y délas a conocer a la sede central.**



2. ESTADO DE RESULTADOS: Informe que se utiliza para evaluar la eficiencia de la organización, mediante la comparación de los ingresos en un determinado periodo con los costos y gastos que corresponden a esos ingresos. Muestra el excedente o la pérdida neta.

Los *ingresos* están conformados por donaciones, prestación de servicios, intereses devengados, etc.

Los *gastos* son las erogaciones que hace la filial/ delegación/ seccional al momento de producir bienes o servicios.

La diferencia entre los ingresos y los gastos constituye el resultado del periodo; dicho resultado pasa a formar parte del Balance General en el sector "Patrimonio". A continuación un ejemplo de presupuesto de Ingresos y de Gastos.

| DESCRIPCIÓN / PERIODO | ENERO | FEBRERO | MARZO | TOTAL |
|-----------------------------------|-------|---------|-------|-------|
| PROGRAMAS GENERALES | | | | |
| Servicio de ambulancia | | | | |
| Servicios de clínica | | | | |
| Capacitación | | | | |
| SUMA: | | | | |
| OTROS INGRESOS: | | | | |
| Venta de fruta | | | | |
| Alquileres | | | | |
| Socios contribuyentes | | | | |
| Donaciones de alcaldías | | | | |
| Productos financieros | | | | |
| SUMA: | | | | |
| TOTAL INGRESOS DEL PERIODO | | | | |



Principios básicos para la acción del grupo:

1. Ambiente
2. Confianza
3. Liderazgo

Como llevar a cabo una reunión exitosa:

- Prepare cuidadosamente todos los detalles de la reunión (local, número de personas, sillas y su ubicación).
- Utilizar hojas y registros (agenda) para organizar las actividades de la reunión.
- Dar una información sobre el propósito de la reunión al inicio de la misma.
- Conocer las expectativas de los miembros del grupo.
- Así como es importante que las expectativas del grupo sean claras y que todos los participantes las comprendan, es también fundamental establecer reglas de confianza y comportamiento que garanticen un ambiente de respeto, entre estas posibles reglas se sugieren:
 - **Lenguaje:** sencillo y comprensible para todos los miembros que participan en la reunión, evitándose las palabras o expresiones ofensivas.
 - **Evitar juzgar:** deben evitarse los juicios de valor sobre los sentimientos, puntos de vista y comportamiento de los demás.
 - **Respeto:** los miembros que participan en la reunión deben escucharse unos a otros sin interrumpir.
 - **Confidencialidad:** Los asuntos que aquí se traten serán de interés para la Institución y para los participantes de la reunión y las personas que ellos convengan.
- Informar sobre los resultados de la reunión a las personas



Como guiar y documentar las reuniones:

Una de las características fundamentales de los documentos es que deben servir para la toma de decisiones. Un informe correctamente redactado y presentado es indispensable para éste fin, los informes deben redactarse tan pronto como se tengan los primeros resultados, redactarlos de manera que faciliten su lectura, implicar a los beneficiarios en su elaboración, incluir un resumen ejecutivo facilita el conocimiento del contenido del informe.

Estos informes deben redactarse:

- En un lenguaje claro
- Adoptar un estilo de conversación
- Utilizar tablas y figuras para hacer la información más comprensible
- Pensar sobre la esencia del mensaje.
- Resumir la información
- Incluir encabezamientos y títulos
- Evitar utilizar las palabras positivo y negativo
- Integrar resultados cualitativos y cuantitativos
- Incluir lecciones aprendidas y recomendaciones
- Utilizar en la medida de lo posible fotografías
- Utilice lenguaje sencillo y comprensible
- Utilice párrafos cortos y con palabras entendibles para todos
- Asegúrese de explicar las siglas
- Las notas deben ser incluidas al pie de cada página y numeradas correlativamente, su contenido debe servir para ampliar un concepto desarrollado en el texto.
- Puede incluirse bibliografía si en el informe se consideran algunos textos.



BALANCE GENERAL

Valor en : _____

Filial: _____ Periodo: Al: _____

| ACTIVO | | |
|------------------------------------|-------------------|--|
| Activo circulante | | |
| Caja y bancos | 2.500.00 | |
| Inversiones en valores | 5.000.00 | |
| Cuentas por cobrar (neto) | 3.500.00 | |
| Inventario | 10.000.00 | |
| SUMA: | 21,000.00 | |
| Activo fijo | | |
| Inmuebles | 200,000.00 | |
| Vehículos | 300,000.00 | |
| Mobiliario y equipo | 50,000.00 | |
| SUMA: | 550,000.00 | |
| Otros activos | | |
| Depósitos en garantía | 300.00 | |
| SUMA: | 300.00 | |
| TOTAL ACTIVO: | 571,300.00 | |
| PASIVO | | |
| Pasivo a corto plazo | | |
| Cuentas por pagar | 7,000.00 | |
| Proyectos comunitarios | 25,000.00 | |
| SUMA: | 32,000.00 | |
| Otros pasivos: | | |
| Depósitos en garantía | 5,000.00 | |
| SUMA: | 5,000.00 | |
| TOTAL PASIVO: | 37,000.00 | |
| PATRIMONIO | | |
| Patrimonio general acumulado | 419,300.00 | |
| Excedentes del periodo | 5,000.00 | |
| SUMA: | 424,300.00 | |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO = | 461,300.00 | |



1. BALANCE GENERAL: Es una fotografía de la posición financiera en un instante dado, consta de tres secciones que se compensan:

- **ACTIVOS:** Bienes o recursos económicos que posee la filial/ delegación/ seccional, para desarrollar las actividades y éste comprende:
 - **Activo circulante:** Son todos los valores en efectivo que posee la institución o que pueden convertirse en efectivo a corto plazo, normalmente en menos de un año. *Ejemplo: Cuentas por cobrar.*
 - **Activo fijo:** Son todos los bienes tangibles cuya vida útil o duración es relativamente larga y que la institución ha adquirido para desarrollar sus actividades. *Ejemplo: Maquinaria, edificio, vehículo.*
 - **Otros activos:** Son los valores que se utilizan en la operación de la institución, que no tienen naturaleza física pero que inciden en los resultados *Ejemplo: gastos de organización, gastos pagados por anticipado.*
- **PASIVOS:** Son las deudas u obligaciones ya sean en efectivo, bienes o servicios que la filial/ delegación/ seccional ha adquirido con terceros y que son necesarias para realizar determinadas actividades. Derechos que tienen los acreedores sobre los activos.
 - **Pasivo a corto plazo:** (o pasivo circulante) son las obligaciones que la filial/ delegación/ seccional ha adquirido y que se deben amortizar en un periodo no mayor de un año. *Ejemplo: cuentas por pagar, obligaciones bancarias a corto plazo.*
 - **Pasivo a largo plazo:** Son obligaciones que la filial/ delegación/ seccional ha adquirido y que deben ser amortizadas en un periodo mayor de un año. *Ejemplo: documentos por pagar a largo plazo.*
 - **Otros pasivos:** Son todas aquellas obligaciones contraídas por la filial/ delegación/ seccional que por su naturaleza no pueden situarse dentro de los pasivos anteriores. *Ejemplo: Intereses recibidos por anticipado.*
- **PATRIMONIO:** Son todos los derechos en propiedad sobre los activos que tiene la filial/ delegación/ seccional. El patrimonio desde el punto de vista contable se define a través de la siguiente ecuación:

$$\text{ACTIVO} - \text{PASIVO} = \text{PATRIMONIO}$$

El patrimonio se conforma con los aportes de los socios, donaciones y resultados de los ejercicios contables.



Capítulo VI

Planificando nuestra acción

- ¿Por qué es importante planificar?
- Elementos de la planificación
- Tipos de planificación
 - Estratégica
 - Operativa
 - De acción
- El proceso de planificación de proyectos PPP
- El seguimiento y la evaluación
- Criterios para la valoración de proyectos

PLANIFICANDO NUESTRA ACCIÓN:

¿Por qué es importante planificar?

La planificación es una acción deliberada de anticiparse al futuro, que implica el reconocimiento del escenario por venir y la adopción de comportamientos efectivos para tener éxito frente a las nuevas circunstancias. En la medida de la complejidad y/o desconocimiento de las situaciones y procesos por afrontar, la habilidad de planeación se vuelve más necesaria y sus técnicas se afinan en procura de mejorar su ajuste y precisión. Su interés principal es encaminar los esfuerzos y recursos hacia el logro de los productos y resultados predefinidos, prevenir acciones incorrectas o efectos indeseables del contexto, disminuir las posibilidades de fracaso y decidir qué hacer, en qué preciso momento y con qué recursos.

Planificar es prever y decidir hoy las acciones que pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable, tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra, debe comprometer a la mayoría de los miembros de la institución, ya

Los objetivos claramente definidos, nos dan la dirección de nuestros esfuerzos y marcan las pautas para

que su legitimidad y grado de adhesión depende en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

Elementos de la planificación:

1. Una realidad o situación determinada... *Problema*
2. Un interés en modificarla... *Cambio*
3. Un *ente* responsable de modificarla
4. Unos *recursos* insuficientes
5. Un *proceso* racional de: análisis de posibilidades, toma de deci-

Planificación: Actividad racional que tiene como objetivo decidir sobre la utilización de recursos en el logro de objetivos a través de medios adecuados.

- **CONTINUIDAD:** Consiste en suponer desde el punto de vista contable, que la filial/ delegación/ seccional, continuará funcionando en forma indefinida, ejecutando sus planes actuales y respondiendo a los compromisos adquiridos.
- **LOS COSTOS:** Los recursos de la filial/ delegación/ seccional se registran al valor adquirido, es decir al costo.
- **PARTIDA DOBLE:** Los sistemas contables se han establecido de manera que una operación causa efecto en el "debe y el haber"
- **CONSERVATISMO:** Se debe mantener el mismo criterio para registrar el mismo tipo de operación, para lo cual las cuentas contables deben estar claramente definidas.
- **CONSISTENCIA:** Toda operación debe ser respaldada por un comprobante.

INSTRUMENTOS MÁS UTILIZADOS EN CONTABILIDAD:



- **EL LIBRO DIARIO:** En este libro se registra cada transacción realizada durante el día, la semana o el mes. Las transacciones se anotan en forma cronológica, detallada y resumida, con los nombres de las cuentas y sus montos respectivos, aplicando el principio de partida doble.
- **EL LIBRO MAYOR:** Un grupo de cuentas utilizadas por una empresa para registrar sus transacciones.
- **EL LIBRO DE BALANCES:** Tiene como finalidad registrar el balance de cada cuenta (balance general) y estado de resultados.
- **EL LIBRO DE INVENTARIOS:** Se utiliza para registrar anualmente la existencia de activos, productos, bienes, etc. de la institución.

LOS INFORMES FINANCIEROS MÁS IMPORTANTES SON:

1. Balance General



GERENCIA FINANCIERA:

La administración en las filiales/ delegaciones/ seccionales tiene la responsabilidad de asegurar que las metas y resultados sean cumplidos y que los recursos financieros sean utilizados eficaz y eficientemente.

IMPORTANCIA DE LAS METAS:

- Proporciona un sentido de dirección
- Permiten enfocar nuestros esfuerzos
- Guían nuestros planes y decisiones
- Sirven para evaluar nuestro avance
- Son los parámetros que permiten evaluar los avances logrados

Este tema se inicia con el módulo Conceptos Básicos de Contabilidad.

- La contabilidad se conoce como el lenguaje de los negocios
- La contabilidad permite a las juntas directivas de las filiales/ delegaciones/ seccionales, prever lo que se debe hacer frente a una situación dada, decidir y actuar en tiempo oportuno y de manera efectiva.

Las funciones del administrador son:

- Ordenar y archivar la información en forma secuencial
- Clasificar la información para determinar la aplicación de los ingresos y los gastos
- Registrar los datos en los libros
- Informar sobre las operaciones adecuadas

PRINCIPIOS BÁSICOS DE CONTABILIDAD:

En contabilidad hay que respetar ciertos principios básicos para sustentar las operaciones contables, estos se conocen con el nombre de "principios de contabilidad generalmente aceptados" y que señalamos a continuación:

- **MONEDA DENOMINADOR COMÚN:** Las operaciones contables se registran en términos monetarios, los resultados son los Estados Financieros que representan el movimiento monetario de la institución en una determinada fecha.



Tipos de planificación

1. Planificación estratégica: Proceso mediante el cual una filial/ Delegación/ Seccional, ordena sus objetivos y acciones en el tiempo, es ver el comportamiento de la Cruz Roja en relación con su entorno. Tiene una relación muy estrecha con la Visión y la Misión, Este nivel estratégico constituye el marco de referencia para las acciones futuras de la organización. Dos ejemplos de esta planificación son: La Estrategia 2010 para el movimiento internacional de Cruz Roja y el Plan Nacional de Desarrollo de su sociedad nacional.

2. Planificación operativa: Se refiere a objetivos específicos, permite desagregar la planificación de largo plazo al corto plazo, son un instrumento de concertación entre la población beneficiaria y la filial/delegación/seccional, los más comunes son los Planes Operativos Anuales (POAs).

La programación detallada también se denomina Planificación Operativa, está ligada al concepto de organización y actividad. Esta debe quedar reflejada en un documento escrito y también a través de un esquema en el que debe aparecer los siguientes aspectos:

- Tareas claves
- Capacidades necesarias para las tareas y personal disponible
- Prioridades
- Plazos
- Presupuestos
- Requerimientos de comunicación
- Requerimientos de informes
- Responsabilidades y parámetros de autoridad

3. Planes de acción: Son aquellos planes orientados a la consecución de una acción concreta y generalmente se elaboran para la ejecución de un proyecto, aunque existen

La planificación se nutre del DIÁLOGO, comienza con el encuentro de dos o más personas que comparten sus VISIONES sobre un CAMBIO.

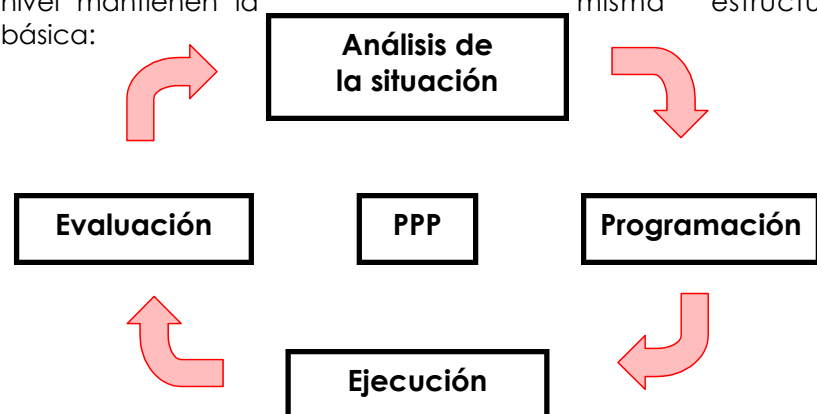
FORMULACIÓN DE PROYECTOS:

La formulación de un proyecto consiste en describir en forma clara y ordenada el proceso que se seguirá para enfrentar la alternativa seleccionada con el fin de alcanzar los objetivos y

Un Proyecto es: un conjunto de actividades concatenadas y organizadas que se llevan a cabo para la consecución del mismo objetivo.

metas propuestas.

Todos los procesos de Planificación de Proyectos a cualquier nivel mantienen la misma estructura básica:



La Cruz Roja y la Media Luna Roja dispone de herramientas que pueden facilitar nuestro trabajo de planificación de proyectos entre las que contamos:

1. "La Evaluación de capacidades y de los indicadores de desempeño" (CAPI).
2. "Evaluación de la capacidad y de la vulnerabilidad" (VCA).

PROGRAMA: Es un conjunto de proyectos conectados entre sí para la consecución de un mismo objetivo.

ADMINISTRACIÓN

Es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo de los miembros de una organización y de utilizar todos los recursos disponibles para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos

PROCESO ADMINISTRATIVO

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

• PLANEACIÓN

Implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones y con anticipación, que sus acciones se basan en algún método, plan o lógica mas que en una mera suposición. Los planes dan a la organización sus objetivos y fijan el mejor procedimiento para obtenerlos

• ORGANIZACIÓN

Es el proceso de disponer y destinar el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una Institución en una forma que puedan lograr los objetivos de la misma de manera eficiente.

Los administradores deben adecuar la estructura de la Organización con sus objetivos y recursos–Diseño Organizacional

• DIRECCIÓN

Esta función consiste en la ejecución de los planes

• CONTROL

Establecimiento de mecanismos que permitan una evaluación permanente de los planes, a través de la comparación de los hechos reales con los presupuestados y al mismo tiempo, proceder a la toma de medidas correctivas

Los administradores deben cerciorarse de que las acciones de

Capítulo VII

La gestión Económica—Administrativa

- Administración
- Procesos administrativos
- Gerencia financiera
- Instrumentos más usados en contabilidad
- Los informes financieros

El proceso de planificación de proyectos (PPP)

La planificación tiene un carácter cíclico y consta de varios niveles, el nivel de planificación más frecuente en el contexto de la Cruz Roja y la Media Luna Roja es aquel que tal como lo señala el Proceso de Planificación de Proyectos (PPP) comprende los pasos siguientes:

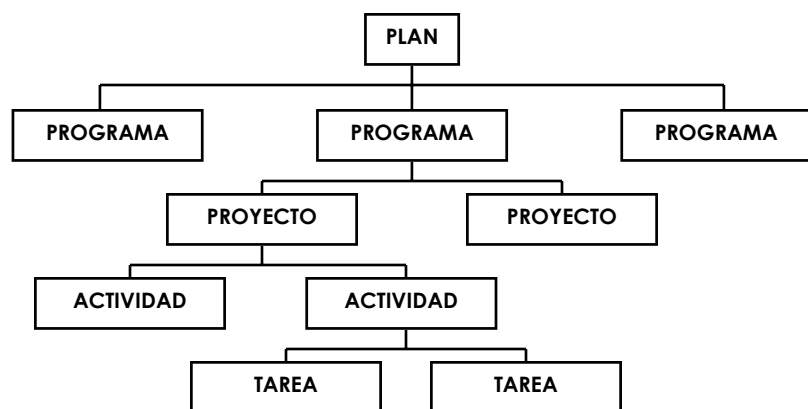
- PASO 1: Análisis de la Situación: El Análisis de las partes interesadas y
- PASO 2: El Análisis interno.
- PASO 3: Análisis de los problemas
- PASO 4: Análisis de los objetivos
- PASO 5: Análisis de las Estrategias
- PASO 6: La meta global
- PASO 7: El objetivo del proyecto
- PASO 8: Los resultados esperados del proyecto
- PASO 9: Las actividades del proyecto
- PASO 10: Recursos, sus fuentes y costos
- PASO 11: Condiciones previas, factores externos y riesgos.
- PASO 12: Diseñando el sistema de evaluación
- PASO 13: Análisis de la sostenibilidad
- PASO 14: El plan de acción del proyecto

| | Indicadores | Fuentes de verificación | Factores externos / riesgos |
|-----------------------|-------------|-------------------------|-----------------------------|
| Meta global | | | |
| Objetivo del proyecto | | | |
| Resultados esperados | | | |
| Actividades | Recursos | Fuentes de recursos | Condiciones previas |

La programación se basa en la Matriz de Marco Lógico la cual debe tener en cuenta toda la información recogida y consensuada por el equipo de trabajo, esta refleja un resumen de:

- Por qué una intervención debe llevarse a cabo
- Qué se espera lograr con la intervención
- Cómo se alcanzarán los resultados
- Cuándo se ejecutará la intervención
- Cuáles son los factores externos cruciales para el éxito de la intervención y Cuánto será el costo de la intervención.

PLAN: Es el marco de referencia que engloba a varios programas, que conjuntamente nos permitirán alcanzar un objetivo más general.



El Seguimiento a los proyectos es fundamental para garantizar el cumplimiento de la finalidad y objetivo planteado y los resultados esperados, su objetivo se centra en comparar lo ejecutado versus lo planificado a nivel de recursos y actividades con la finalidad de detectar desviaciones y

La Evaluación es un análisis sistemático y objetivo de un proyecto o programa en marcha o concluido. **El propósito** es determinar la relevancia y grado de cumplimiento de: **los objetivos:** Finalidad, objetivo del proyecto, **la eficiencia:** Se han proporcionado los servicios con el menor esfuerzo posible) **eficacia:** Mejoras para los beneficiarios gracias a los servicios proporcionados por el proyecto, **impacto:** Cambios económicos y sociales y **viabilidad:** Los objetivos de la acción pueden continuar después de finalizado el proyecto

En muchos proyectos la evaluación fracasa. Esto sucede frecuentemente por:

- La evaluación parece muy difícil.
- Se deja para el final, cuando el proyecto está casi terminado.
- Los cambios de actitud o comportamiento pueden tomar largo tiempo y son difíciles de medir.
- La evaluación puede parecer amenazadora cuando se señalan los problemas del trabajo.

La evaluación es importante, si su proyecto tiene éxito será más fácil llevar a cabo otros proyectos. Si es menos exitoso necesitará hacer cambios y medir si las nuevas actividades lo llevarán a lograr las metas. Hay lecciones que pueden ser aprendidas de cualquier actividad sea exitosa o no. Es importante llevar un registro y entenderlas para no cometer los mismos errores.

Los siguientes criterios permiten valorar la calidad de los proyectos:

1. Adecuada identificación de beneficiarios/as y otros involucrados en el proyecto.
2. Justificación de la necesidad de la intervención
3. Pertinencia de los objetivos en relación con las políticas de desarrollo institucionales y de país.
4. Constatación de la lógica de intervención