



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

Transcripción y Diseño: Arnaldo Álvarez

Cruz Roja Hondureña

Impreso en Ediciones Guardabarranco
500 ejemplares

 Cruz Roja Hondureña

Filial que funciona bien

D
E
S
A
R
R
O
L
L
O

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



Manual guía para el buen
funcionamiento de las filiales

Este Manual se realizó con el apoyo técnico y financiero de la:

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



y del

Comité Internacional de la Cruz Roja.



2004

Cruz Roja Hondureña

2° avenida, 7° calle Comayagüela.

Apartado postal 1601 Tegucigalpa

Tel. (504) 237-1800

Fax (504) 238-0185

Email: desarrolloorganizativo@honduras.cruzroja.org

Página web: honduras.cruzroja.org

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 cuando se cite la fuente bibliográfica correspondiente.

Cruz Roja Hondureña

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 Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

FORMULARIO DE EVALUACIÓN

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

Cruz Roja Hondureña
2° Avenida, 7° calle, Comayagüela, M.D.C.
Apartado Postal 1601, Tegucigalpa
Fax: 238-0185

Email: desarrolloorganizativo@honduras.cruzroja.org

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 QUE FUNCIONA BIEN GUÍA DE TRABAJO-CRUZ ROJA HONDUREÑA

CONTENIDO:

Introducción Pág. 6

- Presentación
- Nota introductoria
- Objetivos del manual

I. Fundamentos de Cruz Roja Hondureña Pág. 10

- Breve historia de Cruz Roja Hondureña
- Visión y Misión de Cruz Roja Hondureña
- Retos a cumplir desde las filiales

II. La Organización base para la acción Pág. 14

- Requisitos de apertura de filial
- Procedimiento de apertura de filial
- Estructura de la red de filiales
- Importancia de la acción a través de las filiales
- Como nos organizamos
- Categorización de las filiales
 - Tabla de clasificación de filiales
- Pérdida de la condición

III. La ACCIÓN de Cruz Roja Hondureña 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 Pág. 38

- Recursos humanos en la filial
- Obligaciones y derechos
- Pérdida o suspensión de la condición de miembro
- Estructuras de los consejos
- Objetivos del voluntariado
- Requerimientos y estructura del voluntario en Cruz Roja Hondureña
- ¿Cómo fortalecer nuestro voluntariado?

V. La PARTICIPACIÓN en nuestra filial 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
- El seguimiento y la evaluación
- Criterios para la valoración de proyectos

VII. La gestión económica – administrativa Pág. 62

- La administración

10. **Manual Gestión del Ciclo de Proyectos** – Comisión Europea
Marzo 2001.

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.

Anexo 3

Bibliografía

1. **Diseño y Evaluación de Proyectos de Desarrollo.**
Parsi 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.

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

VIII. Imagen y mercadeo de la filial 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 Anexo 1
- Glosario de términos Anexo 2
- Bibliografía Anexo 3
- Formato de evaluación de este manual Anexo 4

I. Presentación

El presente Manual ha sido elaborado con el propósito de que el voluntariado de Cruz Roja Hondureña cuente con un instrumento guía de trabajo y se unifiquen criterios en cada uno de los Consejos Departamentales y Municipales de la Sociedad Nacional.

Este manual surge de la experiencia de trabajo en el proceso de **"Fortalecimiento de Filiales"** que la Cruz Roja Hondureña con el apoyo de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja, el Comité Internacional de la Cruz Roja y las Sociedades Nacionales de Suiza, Holanda, Italia, España, Estados Unidos de América y Canadá vienen desarrollando en nuestro país a partir del año 2000.

Presentar a ustedes este documento, es una satisfacción ya que el mismo recoge una amplia experiencia en el proceso participativo de desarrollo institucional por medio del voluntariado y funcionarios, y permite conocer con facilidad los elementos indispensables para funcionar mejor, considerando que reúne información esencial accesible para todos. En resumen, el Manual **"Filial que funciona bien"** está destinado para que como Cruz Roja Hondureña manejemos un lenguaje común en materia de organización, y una vez puesto en práctica, seamos capaces de mejorar nuestros estilos de trabajo afrontando los retos modernos de administración y gestión para transferir positivamente y con amplia responsabilidad las acciones de programas y proyectos a favor de las comunidades más vulnerables de nuestro país.

El Manual debe servir para cumplir con las estrategias comprometidas en las áreas del Plan Nacional de Desarrollo: Gobierno, Voluntariado, Programas Humanitarios y Gestión; y confío que cada miembro de Cruz Roja Hondureña valorará la importancia de este esfuerzo para su mejor uso.

Meneca de Mencía
Presidenta Nacional
Cruz Roja Hondureña

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 que amenaza su supervivencia o su capacidad de vivir con un mínimo de seguridad socioeconómica y de dignidad humana.

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 económicas y sociales están dañadas y ponen en peligro su supervivencia.

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

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 orientan a una meta común, por lo general se elaboran a 5 años plazo.

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



El término "Filial" se utiliza como sinónimo de Consejo Departamental y/o Municipal.

Contenido:

Capítulo I: Nos presenta una breve historia de la Cruz Roja Hondureña, describe la Visión y la Misión y los retos de las filiales para su cumplimiento.

Capítulo II: Se refiere a la importancia de la acción de las filiales 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 Cruz Roja Hondureña.

Capítulo IV: Habla sobre el voluntariado: objetivos, estructura, derechos y obligaciones, requisitos y recomendaciones para su fortalecimiento. (Estatutos de la Cruz Roja Hondureña y Reglamento del Voluntariado).

Capítulo V: Muestra como Cruz Roja Hondureña entiende 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 la gestión administrativa en las filiales y se incluyen formatos prácticos y sencillos que debe implementar la filial para garantizar una buena administración.

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

Capítulo IX: Aconseja sobre los métodos a ser implementados por las filiales 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:

- Este documento constituye una recopilación de las principales líneas de acción de Cruz Roja Hondureña, así como del marco legal que regula nuestras filiales.
- Se propone constituirse en un material de consulta que apoye la gestión y funcionamiento de nuestras filiales 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:

desarrolloorganizativo@honduras.cruzroja.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

# de Aspecto	Nivel Ótimo	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 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 y cuales son las debilidades y fortalezas.

Su filial 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 Cruz Roja Hondureña

- Breve historia de Cruz Roja Hondureña
- Visión y Misión de Cruz Roja Hondureña
- Retos a cumplir desde las filiales

Breve historia de Cruz Roja Hondureña:

Cruz Roja Hondureña, fundada el 24 de Septiembre de 1937, es una asociación humanitaria de carácter privado, sin fines de lucro, que cuenta con Personería Jurídica avalada mediante Acuerdo 475 emitido por el Poder Ejecutivo el 6 de octubre de 1937 y se rige por las disposiciones constitucionales legales vigentes en el país. Su duración es indefinida y fija su domicilio en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.

Integrada al movimiento mediante el reconocimiento del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) el 5 de agosto de 1938, admitida como miembro de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja desde el 27 de noviembre de 1945.

VISIÓN

Cruz Roja Hondureña es para el año 2005, una institución de carácter voluntario, líder en el trabajo humanitario que contribuye a reducir las necesidades de los más vulnerables.

Nuestro voluntariado y personal administrativo actuará como una red y crecerá integralmente con altos niveles de calidad, promoviendo constantemente la apropiación de los Principios Fundamentales del Movimiento y trabajando de acuerdo con la Estrategia 2010 de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

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.

- I. Muchas veces es más 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 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, día de Cruz Roja Hondureña, 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 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, ofrece un premio al que venda el mayor número.
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

Somos una organización humanitaria de carácter voluntario que moviliza la solidaridad nacional e internacional, para contribuir a mejorar la calidad de vida de los más vulnerables. Favorecemos el desarrollo integral de sus capacidades, basados en los principios y valores humanitarios del Movimiento, mediante la ejecución de programas de prevención y respuesta ante desastres, salud y asistencia a la comunidad.

Nos caracterizamos por ser un equipo humano que trabaja con la comunidad, los poderes públicos del Estado y los cooperantes, respetando el marco normativo, con sistemas modernos de gobierno y gestión que garantizan la integridad y procuran la sostenibilidad 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 ACCIÓN .

Retos a cumplir desde las filiales

Para poder acercarnos al cumplimiento de la Misión y Visión debemos tener en cuenta:

1. Fundamentos éticos y factores de éxito.
2. Bases Jurídicas de Cruz Roja Hondureña
3. Los objetivos, marco estratégico y programático del Plan Nacional de Desarrollo

Estos se hacen operativos a través de los Planes Anuales de cada una de las filiales. (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 específicos 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 informarle 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
- Procedimiento de apertura de filial
- Estructura de la red de filiales
- Importancia de la acción a través de las filiales
- Cómo dirigir la acción
- Categorización de las filiales
- Tabla de clasificación de filiales
- Pérdida de la condición

Requisitos indispensables para la apertura de una Filial de Cruz Roja Hondureña

Según el Artículo 80 de los Estatutos de la Cruz Roja Hondureña, los siguientes son requisitos para la creación y funcionamiento de una filial:

- 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 por el Nivel Central.
- h) Rendir los informes de gestión humanitaria y financiera según los requisitos establecidos por el nivel central y aceptar las auditorías y supervisiones técnicas de asesoría y control.



¿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 siguiente 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 repuesta a las siguientes preguntas.

 ¿Qué?	¿Qué está tratando de lograr con el proyecto? ¿Qué va usted a cambiar o a influenciar a través del proyecto?
¿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 serán 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.)?

(Propuesta para organismos donantes incluyendo el Movimiento).

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

La comunidad interesada en la apertura de una filial de Cruz Roja Hondureña 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 hondureña o por los estatuto y reglamentos de la CRH.
 - e. Provenir de los diferentes sectores representativos de la comunidad; 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 Hondureña 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 comunidad.
 - c. Listado de personas que integran la Junta provisional y de las personas colaboradoras en calidad de voluntarios.

- **Aprobación institucional:**

El Presidente del Consejo de la Filial de Cruz Roja Hondureña 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, el Consejo Nacional a través del Presidente de Filial correspondiente, procede a comunicar oficialmente la decisión a la junta provisional.

- **Apertura de la Filial:**

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

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

- **Organización del Voluntariado:**

Con base al Reglamento General de Voluntariado, el Coordinador de Voluntariado instruye al voluntariado para conformar las Direcciones de Voluntariado en las Filiales.

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 Hondureña 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)
- 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 nuestro fondo. 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. Tamaño, 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.

Formas de contribución de las empresas a Cruz Roja Hondureña

Aportaciones económicas:

- A través de el pago de una aportación económica, generalmente 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, Día Mundial del Voluntariado).

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 Hondureña, 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 Hondureña.

- 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 Locales y Departamentales de Cruz Roja Hondureña ya que sus aportaciones hacen posible su funcionamiento.

- Cuotas periódicas como socio.
- Cuota anual como socio.

Formación institucional:

Todos los miembros de los Consejos de las filiales sin excepción alguna, se someterán obligatoriamente a recibir los cursos en el orden siguiente:

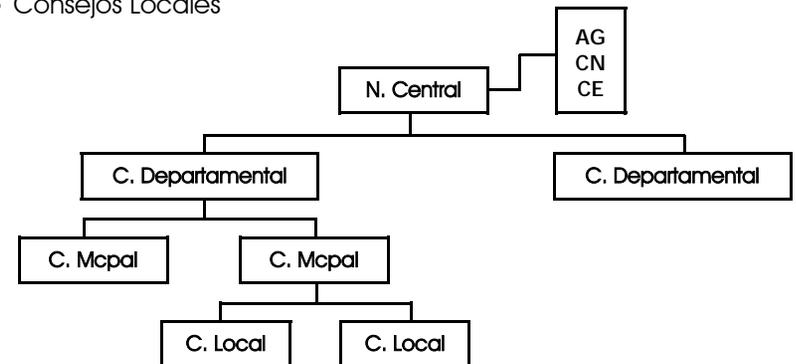
- a. Curso de Inducción.
- b. Curso Básico de Difusión.
- c. Explicación e interpretación Estatutaria y Reglamentaria
- d. Taller de Doctrina y Gobierno para miembros de Consejos.

Seguimiento y evaluación:

- a. Toda filial 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 Municipal y Local es representada ante el Consejo Nacional, a través de la Presidencia Departamental correspondiente.

Estructura de Gobierno de la Sociedad Nacional según niveles territoriales (Art. 35).

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



Los Consejos: Departamental, Municipal y Local, 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 respecto 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

La red de filiales existente en 15 de los 18 departamentos del país constituye el enlace directo en el ámbito comunitario a través del cual Cruz Roja Hondureña 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 Honduras. El reconocimiento de que gozamos como institución se reafirma a nivel nacional e internacional, en su accionar con cada una de las poblaciones y a través de las filiales 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 los Consejos de las filiales la representa la Junta Directiva (Departamentales, Municipales y/o Municipales), compuesta en el caso de los **Consejos Departamentales** por once (11) miembros que ocupan los cargos de: Presidente, Primer Vice-Presidente, Segundo vicepresidente, Secretario, Tesorero, Fiscal, dos vocalías y por los Directores Departamentales de voluntariado (Art. 83).

Los **Consejos Departamentales**, serán creados con sede en la cabecera departamental, mediante autorización del Consejo Nacional y son la autoridad máxima de la Cruz Roja Hondureña en su jurisdicción (Art.82)

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.

Clasificación de las empresas

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?
- ¿Cuál es el problema o la necesidad social prioritaria que atiende la filial?
- ¿Cuáles son los servicios y programas especiales que ofrece la filial?
- ¿Quién (es) deberían apoyar a nuestra filial?
- ¿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, Asociaciones, 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.
6. Mantenga siempre a sus donantes actuales informados.

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) Art. 86.

La Jurisdicción para el ejercicio de las funciones de los cargos directivos antes mencionados comprende la cabecera del municipio y sus aldeas. Art. 87.

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) Art. 88

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

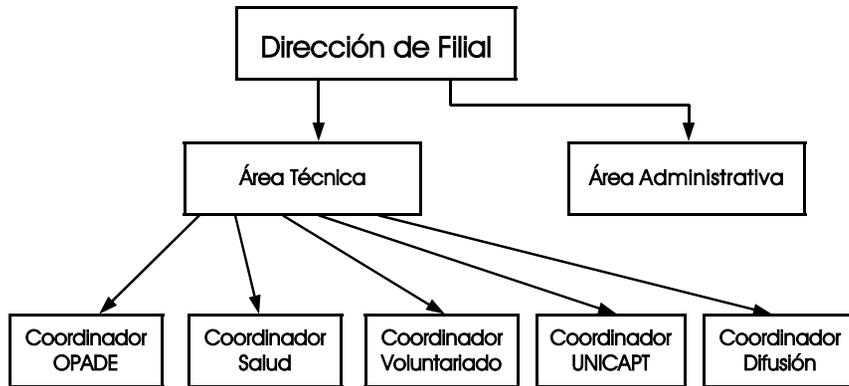
Estos Consejos Municipales y Locales dependerán del Consejo Nacional hasta tanto puedan crearse los Consejos Departamentales de su Jurisdicción. Los Consejos Departamentales vecinos asistirán técnica y logística dentro de sus posibilidades, previa creación del Consejo Departamental.

Principales funciones de las filiales de Cruz Roja Hondureña

- 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 población y miembros de la Institución voluntarios / as, socios / as, etc.

A fin de facilitar la implementación y ejecución del Plan Nacional de Desarrollo de Cruz Roja Hondureña en las filiales y potenciarlas para cumplir con la Visión y Misión institucional se propone:

- Favorecer la estructura organizativa y operativa de las filiales 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 se requiere nombrar como mínimo las posiciones siguientes:



Esta estructura pretende:

- Apoyar la descentralización de la gestión.
- Fortalecer la capacidad organizativa de las filiales.
- Propiciar una cultura de captación de fondos que les permita asegurar independencia financiera.
- Identificar y ejecutar proyectos de proyección comunitaria.
- Establecimiento y fortalecimiento de redes de filiales.
- Que los coordinadores de la Sede Central cuenten en las filiales con referentes funcionales de apoyo técnico para la ejecución de las actividades.

Conocer bien y establecer relaciones con sus donantes potenciales.

¿Podemos “existir” sin relacionarnos?

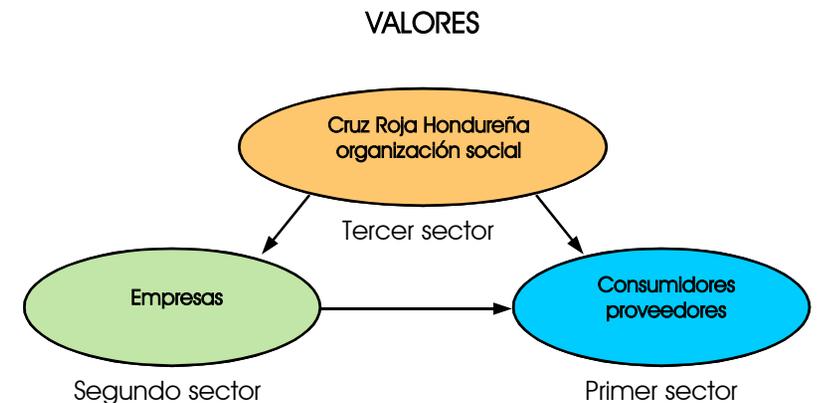
Las funciones sociales y económicas de nuestra Institución son inseparables, ya que actualmente, para generar valores sociales debemos incorporar también los valores económicos.

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 estratégicas 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 accionistas.

Por lo tanto cualquier acuerdo que se quiera realizar con una empresa, 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
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

¿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 se requiere elaborar un diagnóstico que permita categorizar a las filiales según sus fortalezas y sus debilidades de acuerdo en lo estipulado en el documento "Características de una sociedad que funciona bien" para eso se han clasificado 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 con proyección comunitaria vía proyectos
- Filiales que cuentan con una estructura administrativa-operativa
- Filiales que cuentan con una estructura técnica voluntaria y/o remunerada.

Nivel B:

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

Nivel C:

- Filiales 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 del Consejo involucrados en las actividades y reuniones.	50% de los Miembros del Consejo involucrados en las actividades y reuniones.	Integrado el Consejo de Filial.
Todos los miembros de la filial conocen y aplican los Reglamentos y Estatuto de la Sociedad Nacional.	Algunos miembros del Consejo y Dirigentes de la filial conocen el Estatuto y Reglamentos de la Sociedad Nacional.	Todos los miembros del Consejo conocen el Estatuto y Reglamentos de la Sociedad Nacional.
El Consejo de la Filial, Coordinadores y Direcciones de voluntariado están integrados equitativamente por hombres y mujeres.	El Consejo y las Direcciones de Voluntariado están integrados equitativamente entre hombres y mujeres.	El Consejo de la filial está integrado por hombres y mujeres equitativamente.
Los representantes de los Organismos Auxiliares participan permanentemente en las reuniones del Consejo.	Los representantes de los Organismos Auxiliares participan regularmente en las reuniones del Consejo.	Los representantes de los Organismos Auxiliares participan ocasionalmente en las reuniones del Consejo.
Está integrado todo el equipo de Coordinación y El Director de Filial.	Existe al menos el 50% de los Coordinadores de la Estructura Organizativa en la filial.	Existe la figura de al menos un coordinador de la Estructura Organizativa en la filial.

Cruz Roja Hondureña 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.
6. Folletos, panfletos, catálogos y piezas postales.

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.

Aunque la filial 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 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 intervienen en la labor de la filial, el personal remunerado, los voluntarios, los donantes y los beneficiarios.

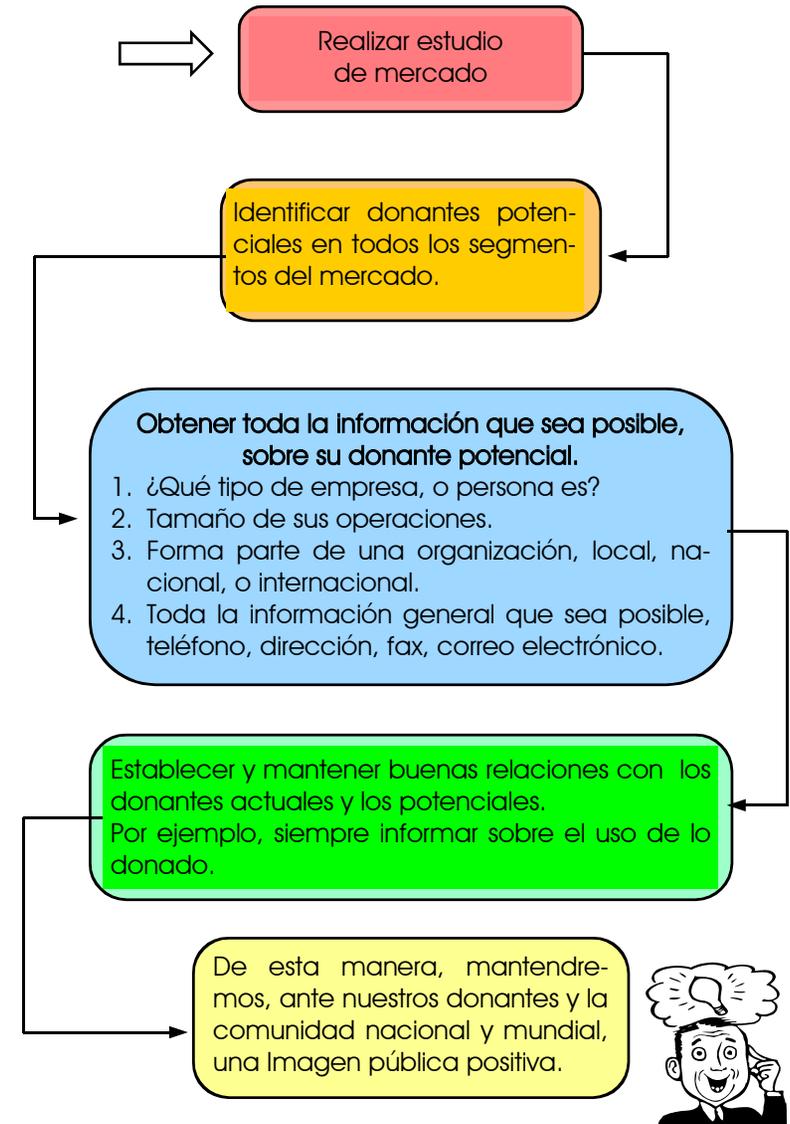
La influencia y el impacto de la publicidad, es en nuestros días una herramienta vital que nuestra institución debe aprovechar al máximo.

* (ver capítulo de: Imagen y mercadeo de filial)

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.	Hay al menos una evaluación del POA de la filial 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.	Se realizan al menos dos reuniones semestrales de los voluntarios de la Filial.	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.	Hay control ocasional de los voluntarios de la filial.	Casi no hay control de los voluntarios de la Filial.
Hay archivo de registro de todos los voluntarios de la filial.	Hay archivo de registro de algunos voluntarios de la filial.	No hay archivo de registro de voluntarios.
La filial cuenta con el Consejo, los Tres Organismos Auxiliares y voluntarios de Programas.	La filial cuenta con el Consejo y al menos dos Organismos Auxiliares.	La filial cuenta con el Consejo y un Organismo Auxiliar.

NIVEL ÓPTIMO	NIVEL MEDIO	NIVEL BÁSICO
Se realizan Asambleas informativas trimestrales 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 con todos los voluntarios.
Todos o la mayoría de los miembros del Consejo participan en las actividades de los Organismos Auxiliares.	El presidente y/o algunos de los miembros del Consejo participan en las actividades de los Organismos Auxiliares.	Al menos el presidente de la Filial participa en las actividades desarrolladas por los Organismos Auxiliares.
La filial difunde permanentemente sus actividades en la comunidad.	La filial publica o difunde ocasionalmente sus actividades en la comunidad.	La filial publica o difunde al menos una vez en el año sus actividades a la comunidad.
La filial cuenta con programas y proyectos comunitarios.	La filial implementa al menos un proyecto en la comunidad.	La Filial realiza actividades en la comunidad.
Las actividades que planifica la filial involucra autoridades, representantes de organizaciones no gubernamentales y personas de la comunidad.	Las actividades que planifica la filial involucra algunas personas de la comunidad.	Las actividades que planifican involucran sólo miembros de la filial.

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



Otras Fuentes:

Gobierno	Gobernaciones Políticas, 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.
Eventos	Ferias, actividades musicales, cenas de gala, actividades deportivas, exposiciones, días de promoción.
Movimiento de la C.R. (Federación, CICR, Sociedades)	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 presenta informe financiero, de actividades y de inventario a la sede central.	La filial presenta informe de actividades y financiero a la sede central.	La filial presenta informe de actividades a la sede central.
Las actividades de la filial tienen una cobertura general del municipio.	Las actividades de la filial tienen cobertura parcial del municipio.	Las actividades de la filial tienen cobertura local.
Los voluntarios de la filial están identificados permanentemente.	Los voluntarios de la filial se identifican regularmente.	Los voluntarios de la filial 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 cuenta con fondos suficientes para sus actividades y tiene plan de ahorro.	La filial cuenta con presupuesto suficiente para cubrir las actividades y la demanda de la comunidad.	La filial cuenta con recursos solamente para cubrir las actividades.
La Filial elabora y gestiona propuesta de proyectos permanentemente.	La Filial elabora y gestiona propuesta de proyectos eventualmente.	La Filial no elabora propuesta de proyectos.

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

La filial que funciona bien

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

Una filial 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, y la planificación de

Fuentes potenciales de recursos:



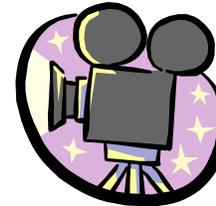
Familias (hogares)



Inst. educativas



Inst. del gobierno



TV, cine, teatro



Ejecutivos



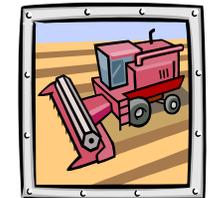
Iglesias



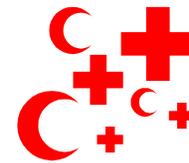
Transporte



Act. deportivas



Emp. agrícolas



CICR, Federación Sociedades Nacionales



ONGs, mundo

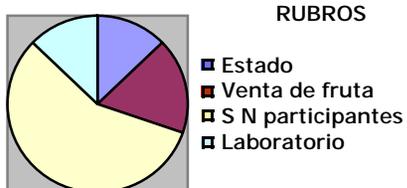


Cent. comerciales y empresa privada

CAPTACIÓN TRADICIONAL EN Cruz Roja Hondureña:

El plan de recaudación de fondos de Cruz Roja Hondureña se sustenta básicamente en estos cuatro rubros, a partir de que el apoyo de las Sociedades Cooperantes empieza a reducirse se reduce también el financiamiento y los requerimientos financieros para darle sostenibilidad a los programas son mayores.

Será muy difícil para la Sociedad Nacional poder hacer frente a todos estos compromisos sin diversificar su plan de recaudación de fondos.

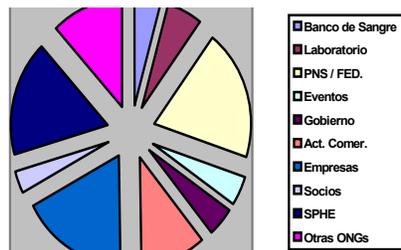


CAPTACIÓN DIVERSIFICADA

Este plan incorpora numerosas fuentes de ingreso, es como deberíamos de trabajar un verdadero plan de recaudación de fondos aprovechando todas las posibilidades 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.

La actividad de comercialización de frutas (en Navidad) no representa una opción atractiva como en el pasado, y que si seguimos teniéndola como única alternativa pronto caeremos en la incertidumbre de cómo hacerle frente a nuestras actividades futuras, no debemos de esperar que esto pase, debemos de prepararnos para revertir esta realidad capacitándonos más en esta área.



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

La tabla siguiente indica que si la Filial obtiene 25 cheques o puntos en el **nivel Óptimo**, FELICIDADES su Consejo es de lo mejor, en cambio si obtiene de los 25 aspectos 15 en el nivel básico y los otros diez en los otros dos niveles indica que su filial se encuentra en el nivel **Básico Regular**.

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

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 **no** han sido producto de la PLANIFICACIÓN.

Si su filial 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 la Cruz Roja Hondureña.

Ver matriz de evaluación en el anexo 1, página 112

Perdida de su condición (Art. 81)

Recuerde que **la condición de filial de Cruz Roja Hondureña se pierde** cuando el incumplimiento de alguno de los requisitos* afecte o pueda llegar a afectar la integridad o el patrimonio de la Sociedad Nacional.

Atribución que compete al Consejo Nacional, el Comité Ejecutivo y la Presidencia Nacional, podrán cancelar, suspender o intervenir el funcionamiento de los Consejos Departamentales, Municipales o Locales.

(*ver los requisitos al inicio de este capítulo)

Capítulo III

La acción de Cruz Roja Hondureña

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

¿Por qué Cruz Roja Hondureña 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.

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

Para crear una organización viable y sostenible a medio y largo plazo ¿qué tipo de apoyo necesitamos?

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

Capítulo IX

EL CICLO DE LA PROCURACIÓN DE FONDOS

Objetivos de este capítulo:

Fortalecer la capacidad de las filiales de CRH en el área de recaudación de fondos.

1. Que las Filiales conozcan la importancia de hacer un análisis de necesidades financieras antes de hacer planes para recaudar fondos.
2. Que las filiales identifiquen sus fuentes de ingresos potenciales.
3. Que las filiales conozcan estrategias para recaudar fondos.
4. Que las filiales 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 donantes potenciales.
- ¿Cómo escribir una propuestas? (vía rápida)
- ¿Cómo organizar eventos para recaudación de fondos?

La ACCIÓN de Cruz Roja Hondureña

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 Honduras constituyen para Cruz Roja Hondureña 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 Hondureña se realiza la acción.

Para precisar las acciones que una filial 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.*



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 Misión de:

**Mejorar la vida de las personas más vulnerables
movilizando el poder de la humanidad**

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.

El impacto potencial de los diferentes programas y las ventajas comparativas de la Cruz Roja y la Media Luna Roja proporcionan la base sobre la que se decide en qué áreas de trabajo concentrarse. Durante todo el proceso de identificación de las vulnerabilidades y capacidades locales, se determinará un abanico muy amplio de actividades y programas potenciales. Sin embargo, la capacidad intelectual, humana y financiera de las filiales no debe dispersarse en exceso.

¿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 de su medio local.
3. Copias de testimonios o casos documentados
4. Información sobre su filial.
5. Si en su filial tiene una persona encargada para esta actividad delo 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.

ENTREVISTAS DE PRENSA:

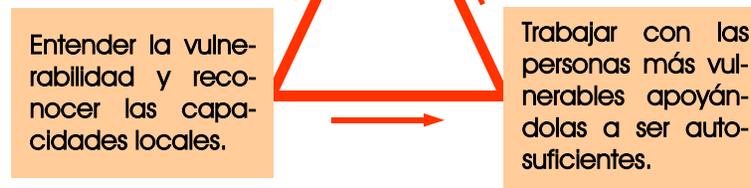
- Prepárese para ser entrevistado por la prensa o por la radio, conozca bien los hechos sobre los cuales hablará (documentétese), tener algunas notas le puede ayudar a no salirse del tema, evitar repeticiones o volverse poco interesante.
- Sea claro(a) y conciso(a) NO se salga del tema.
- Puede ser útil 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
- Publicitar un nuevo proyecto
- Dar a conocer una actividad especial

Considerar los efectos potenciales de los programas y las ventajas comparativas de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.



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 construirán su experiencia colectiva y su reputación. Todas las filiales han de desarrollar y hacer contribuciones a esas áreas.

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 la paz duradera entre todos los pueblos.
- El voluntariado.

- 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.



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.

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.
- 5) Mencione los factores que fortalecen la imagen de Cruz Roja Hondureña.
- 6) ¿Qué factores afectan la imagen de la filial?

2. **Intervención en casos de desastre:** Con el fin de lograr la máxima eficacia, las filiales de CRH 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 como auxiliares del gobierno. Las filiales 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 estrategia 2010 se establecen las prioridades mediante las cuales puede potenciarse la función complementaria de la Cruz Roja y la Media luna Roja y su incidencia en la salud y el bienestar de la comunidad.

- Voluntarios/as, familiares, compañeros / as y amigos / as prestan un importante apoyo práctico y emocional a las personas vulnerables de la comunidad. Las filiales 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 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 respiratorias agudas y otras causas de mortalidad infantil, la salud reproductiva, la nutrición y la higiene del medio.

Adecuación y concentración

Los programas y proyectos de las filiales 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 casos de desastres, y la salud y asistencia al comunidad.

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 concretice.

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 HONDUREÑA 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 Hondureña 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 y una red de VOLUNTARIOS/AS en todo el país permite a la Cruz Roja Hondureña colaborar con las comunidades locales para definir las necesidades y elaborar soluciones desde dentro, fortaleciendo así la capacidad y reduciendo la vulnerabilidad.

Filiales que funcionan bien

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

B. Áreas de trabajo del Plan Nacional de Desarrollo.

Basado en las áreas esenciales descritas en la estrategia 2010, Cruz Roja Hondureña cuenta con un Plan Nacional de Desarrollo (PND) que orienta sus acciones en el período (2000 – 2006) 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 se encuentra 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, Cruz Roja Hondureña continuará 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.

Por lo tanto se desarrollan los siguientes programas:

Salud: Comprende campañas de salud realizadas conjuntamente con autoridades de la Secretaría de Salud Pública, Programa Nacional de Sangre, Servicio de Ambulancia, Salud Comunitaria, Programa de prevención de VIH/SIDA y Enfermedades Tropicales.

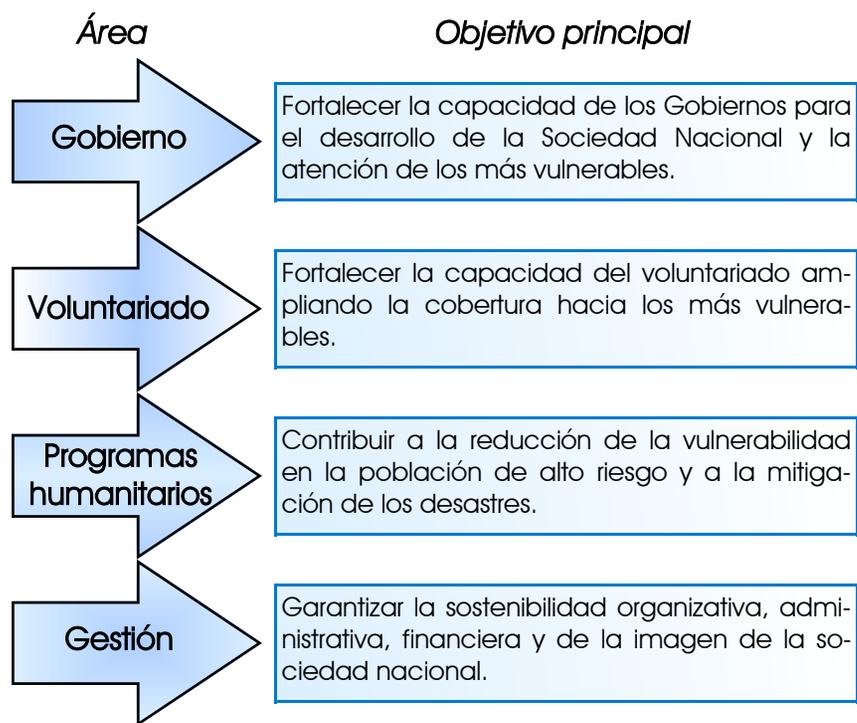
Preparación y respuesta ante desastres: Fortalecimiento de capacidades institucionales para dar respuesta ante desastres y emergencias, Programa Educación Comunitaria para la Prevención de Desastres, asistencia a emergencias y rehabilitación en inundaciones y sequías entre otros eventos.

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, letrificación, educación en salud.

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

Marco estratégico y programático



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 Cruz Roja Hondureña 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 Hondureña.

¿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 Hondureña 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 controlando 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.
- e. Implementación de campañas.
- f. Otros.

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

Trabajar juntos con eficacia

Las filiales y sus colaboradores trabajan juntos, con eficacia, a través de programas de cooperación, de acciones y financiación a largo plazo, requiriendo de una mediación más activa.

Capítulo IV

Los recursos humanos en nuestra filial

- Recursos humanos en la filial.
- Obligaciones y derechos
- Pérdida o suspensión de la condición de miembro.
- Estructuras de los consejos
- Objetivos del voluntariado
- Requerimientos y estructura del voluntariado de Cruz Roja Hondureña.
- ¿Cómo fortalecer nuestro voluntariado?

III. DESARROLLO DE PRODUCTOS

Ahora que conocemos las necesidades, gustos y preferencias y la imagen de la filial 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 botiquín, 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 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:

Es cualquier espacio pagado o cedido dentro de la radio, televisión o periódicos que presente las ideas, servicios y productos de Cruz Roja Hondureña.

HERRAMIENTAS: Revisión documental-entrevistas.

Fuentes: FUNDAMON, ADMÓN. Censos y Estadística, Alcaldía y Catastro.

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

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 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 resultados 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 filial sea auto sostenible.

V. Los recursos humanos en nuestra filial

La Cruz Roja Hondureña 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.

Composición (Art. 22 Estatuto)

Serán miembros integrantes de la Sociedad Nacional quienes, estando debidamente registrados, acreditados, activos y sin interés de retribución económica u otro distinto que contribuir al cumplimiento de la Misión y programas de Cruz Roja Hondureña pertenezcan a las diferentes categorías de voluntariado:

- a) *VOLUNTARIOS DIRECTIVOS*
- b) *VOLUNTARIOS DE ORGANISMOS AUXILARES*
- c) *VOLUNTARIOS DE PROGRAMAS*
- d) *VOLUNTARIOS CONTRIBUYENTES*
- e) *VOLUNTARIOS FUNDADORES*
- f) *VOLUNTARIOS BENEFACTORES HONORARIOS*

Todo miembro de Consejo y el voluntariado en general tiene los siguientes obligaciones y derechos. (Art. 24 y 25)

Obligaciones:

- a) Adherirse a los Principios Fundamentales, cumplirlos, hacerlos cumplir y difundirlos, en el ámbito interno y externo.
- b) Promover el desarrollo de la Misión y de los programas de la Sociedad Nacional, participando activamente en ellos.
- c) Conocer, cumplir y hacer cumplir interna y externamente los Estatutos, los Reglamentos, las Políticas y decisiones que en desarrollo de estos emitan los Órganos de Gobierno de la Sociedad Nacional.
- d) Proteger la integridad, el emblema, la identidad, imagen y bienes de la Sociedad Nacional en particular y del Movimiento en general, denunciando oportunamente ante las instancias superiores o ante autoridad competente cualquier irregularidad o delito cometido por un integrante de la Sociedad Nacional o por un tercero que atente contra los intereses de la institución.

- e) En el caso de los miembros contribuyentes, aportar cumplidamente las cuotas en dinero o en especie a que se hayan comprometido con la Sociedad Nacional.
- f) Informar oportunamente a las instancias superiores sobre cualquier inhabilidad o incompatibilidad para ser miembro de la Sociedad Nacional, absteniéndose de representarla a cualquier nivel o de usar el emblema y otras acreditaciones mientras dure la inhabilidad o incompatibilidad.
- g) Las demás de carácter específico que contemple el Reglamento de los Estatutos.

Derechos:

- a) Elegir y ser elegidos en las instancias de los órganos de gobierno de la Sociedad Nacional, de conformidad con las disposiciones y requisitos que los Estatutos y el Reglamento del Estatuto señalan para tal fin.*
- b) Participar y votar en las reuniones estatutarias a las que tengan el derecho de asistir, de conformidad con las disposiciones que los Estatutos y el Reglamento señalan para tal fin.*
- c) Formular propuestas y plantear asuntos de interés para la integridad y desarrollo de la Sociedad Nacional ante cualquier autoridad de los órganos de gobierno, siguiendo los procedimientos establecidos en el Reglamento.
- d) Utilizar adecuadamente el emblema de la Cruz Roja, las insignias, uniformes y acreditaciones establecidas en el Reglamento.
- e) Recibir información y capacitación sobre la Doctrina del Movimiento, Principios Fundamentales, Estatutos, Reglamentos, situación de la Sociedad Nacional y aspectos técnicos, de acuerdo con los niveles y planes de formación establecidos.
- f) Recibir estímulos por el correcto desempeño de su actividad, de conformidad con los requisitos que establezca el reglamento de los presentes Estatutos y con las demás disposiciones que dicten los Órganos de Gobierno de la Sociedad Nacional.
- g) A ser oído y a que se sigan los procedimientos reglamentarios previamente a la imposición de una sanción.
- h) Las demás de carácter específico que contemple el Reglamento Nacional de los Estatutos.

* (sólo voluntarios Directivos y Voluntariado de los Organismos Auxiliares que cumplan con todos los requisitos estatutarios y reglamentarios exigidos para tal fin)

2. DEFINIR LOS ALCANCES DEL ESTUDIO

Considerando que esta es una investigación de imagen y mercadeo de la filial su objetivo principal es desarrollar un plan de recaudación de fondos para la auto sostenibilidad de la filial, investigando sobre el tipo de opinión y calificación de los servicios que Cruz Roja Hondureña 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 colaboran con la Cruz Roja, ya sea como donantes, voluntarios o co-actores 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.

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, esta información sirve de base para hacer el diagnóstico de las capacidades de la filial. Con el plan estratégico y operativo se logra determinar el alcance operativo de la filial.

HERRAMIENTAS: Plan operativo y plan estratégico, análisis FODA

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

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 población. Con esta información se define el grado de desarrollo social y económico que tiene el municipio.

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, los resultados de la investigación servirán como punto de referencia para el desarrollo de los planes de la filial sean 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. Se sugiere considerar documentos que podrían ser útiles para este fin, como análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA), plan operativo y plan estratégico de la filial, Plan Nacional de Desarrollo de Cruz Roja Hondureña y cualquier otro documento o experiencia enmarcada bajo el proceso de fortalecimiento de las capacidades de la filial.



Perdida o suspensión de la condición de miembro

La condición de miembros voluntarios de la institución se pierde por: (Art. 27)

- a) Renuncia o dimisión expresamente manifiesta en forma escrita.
- b) Muerte o declaración judicial de fallecimiento.
- c) Extinción de la personería jurídica, en el caso de los Socios Contribuyentes y Benefactores Honorarios.
- d) Expulsión ratificada por el Consejo Nacional y/o departamental a petición de los Consejos Municipales y Locales, por la comisión de faltas graves comprobadas contra las normas estatutarias y reglamentarias, o de actos ilícitos en los que se haya derivado responsabilidad por parte de autoridad estatal competente.
- e) Incurrir en inhabilidades o incompatibilidades que regule la ley hondureña, o los presentes Estatutos y Reglamento.
- f) El incumplimiento injustificado de los compromisos voluntarios que hayan contraído los miembros en cualquiera de las categorías a que pertenezcan y que según los Estatutos o el Reglamento ameritan la exclusión o suspensión, será de competencia de los Organismos Auxiliares y Consejos respectivos.
- g) Las demás de carácter específico que señalen los presentes Estatutos y su Reglamento.

Se considera inhabilidad o incompatibilidad para aspirar a la categoría de miembro o continuar ejerciéndola, todo hecho, conducta o ejercicio de actividad, que vulnere o impida la aplicación de los Principios Fundamentales y de las normas de seguridad, lesione la integridad e imagen de la Sociedad Nacional o impida su representación legal e institucional en el ámbito interno del Movimiento, o ante terceras personas naturales o jurídicas. (Art. 28)

Causales de inhabilidad o incompatibilidad. (Art. 29)

Además de las contenidas en la ley o en el reglamento se consideran como causas de inhabilidad e incompatibilidad las siguientes.

- a) El ejercicio activo y público de la política a favor de cualquier partido político o movimiento.
- b) El ejercicio de campañas políticas para acceder a cargos de elección popular.

- d) El ejercicio de cargos de elección popular.
- e) El parentesco en cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad y vínculo conyugal entre miembros de la misma directiva del Consejo Nacional, del Comité Ejecutivo, y de los Consejos Departamental, Municipal y Local.
- f) El parentesco en cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad y vínculo conyugal entre Presidente, Vicepresidentes, Tesorero, Secretario y Fiscal del Comité Ejecutivo, y de los mismos cargos en los Consejos Departamentales y Municipales, con los representantes de las entidades públicas y privadas con las cuales Cruz Roja Hondureña tenga prevista la celebración de contratos y convenios a título oneroso.

Los Consejos Departamentales estarán constituidos por una Junta Directiva Departamental, compuesta de once miembros como mínimo que ocuparán los siguientes cargos directivos: (Art. 83)

- Presidente
- Primer vicepresidente
- Segundo vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Fiscal
- Dos vocalías y
- por los Directores departamentales del voluntariado.

Los Consejos Municipales estarán constituidos por una Junta Directiva Municipal compuesta de once miembros como mínimo que ocuparán los siguientes cargos directivos: (Art. 86)

- Presidente
- Primer vicepresidente
- Segundo vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Fiscal
- dos vocales y
- los Directores de los Organismos Auxiliares.

7. Factores que fortalecen la imagen de la Cruz Roja Hondureña

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 Hondureña 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 Cruz Roja Hondureña de prestar sus servicios a nivel nacional a través de su red de filiales, de manera inmediata.

4. *La experiencia acumulada*

Cruz Roja Hondureña 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

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.
4. Una escasa proyección de la filial
5. Falta de un trabajo armónico entre los cuerpos auxiliares y el consejo.
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, sincera y estar seguro de lo que somos.
6. Ofrecer mejores servicios de ambulancia, socorro y voluntariado.

6. 15 puntos claves para proyectar una imagen positiva de la filial

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.
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.
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.
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 de Cruz Roja Hondureña deben estar enmarcadas en la aplicación de los principios fundamentales del movimiento.

Los Consejos Locales se crearán y organizarán de manera permanente a iniciativa de los Consejos Municipales, previa autorización del Consejo Nacional y estarán constituidos por una Junta Directiva compuesta de diez miembros que ocuparán los siguientes cargos directivos: (Art. 88)

- Presidente
- Primer Vicepresidente
- Segundo Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Fiscal
- 2 vocales
- y los directores locales del voluntariado.

La jurisdicción de estos Consejos será las aldeas y caseríos de su departamento.

El Consejo Nacional, el Comité Ejecutivo, y los Consejos Departamentales, Municipales y Locales tienen la facultad y el deber de excluir o suspender según las competencias estatutarias y previo el cumplimiento de los procedimientos reglamentarios, a los miembros que en su respectiva jurisdicción que se encuentren en cualquiera de las situaciones de pérdida o suspensión de miembros o causales de Inhabilidad o Incompatibilidad.

Las funciones de los diferentes componentes de los Consejos se encuentra en los Estatutos de la Cruz Roja Hondureña.

Los organismos auxiliares (voluntariado)

El voluntariado de Cruz Roja Hondureña persigue el cometido de mejorar la situación de los más vulnerables, movilizándolo el poder de humanidad y de fortalecer las capacidades internas de la Sociedad Nacional, a través de los siguientes objetivos:

- a. Participar en los programas y servicios de preparación de la comunidad y de respuesta de la Sociedad Nacional, ante desastres naturales y otras calamidades.

- b. Promover ampliamente entre la población y las autoridades, el conocimiento, la sensibilización y la aplicación de los Principios Fundamentales, de los valores humanitarios y de las reglas del Derecho Internacional Humanitario.
- c. Contribuir al mejoramiento de la salud, a la prevención y alivio de enfermedades, en especial a través de programas y servicios en las áreas de salud comunitaria, desarrollo comunitario y primeros auxilios.
- d. Fomentar la participación de los niños y niñas, y de los jóvenes en todas las actividades de la Cruz Roja conforme a sus capacidades, con el fin de desarrollar en ellos valores e ideales humanitarios.
- e. Fomentar el voluntariado en la comunidad y propender a gestionar la implementación de mecanismos estatales que reconozcan y favorezcan para la participación voluntaria y el desarrollo de las organizaciones voluntarias.
- f. Incorporar, instruir y asignar el personal necesario para colaborar en las responsabilidades directivas, programáticas, operativas y administrativas de la Sociedad Nacional procurando la equidad de género.
- g. Cooperar con las autoridades gubernamentales y con otras organizaciones nacionales e internacionales que persigan fines similares y convengan en respetar los Principios Fundamentales y el emblema de la Cruz Roja.
- h. Responsabilidades directivas, programáticas, operativas y administrativas de la Sociedad Nacional procurando la equidad de género.
- i. Cooperar con las autoridades gubernamentales y con otras organizaciones nacionales e internacionales que persigan fines similares y convengan en respetar los Principios Fundamentales y el emblema de la Cruz Roja.
- h. Actuar en caso de conflicto armado, preparándose en tiempo de paz para actuar a favor de todas las víctimas de la guerra, tanto civiles como combatientes puestos fuera de combate.

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 HONDUREÑA: UNA PRIORIDAD

A pesar de los logros humanitarios de Cruz Roja Hondureña, 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 del municipio 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 nuestra imagen, despertar la conciencia al público y conseguir su respeto para **nuestros servicios**.

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 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

- Que la Filial 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 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.

Son requisitos para ser voluntarios de Cruz Roja Hondureña:

- a- Inscribirse voluntariamente, aceptando los deberes y Reglamentos establecidos.
- b- Llenar solicitud y aprobar entrevista de ingreso de acuerdo al proceso de inducción e incorporación de voluntarios.
- c- No pertenecer a otra institución que contravenga los Principios Fundamentales, sus programas y procedimientos.
- d- No ser miembro activo de directorios políticos.
- e- No ser miembro activo de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional y Ministerio Público.
- f- Certificar su estado de salud y tipo sanguíneo.
- g- Aprobar el Curso Básico de Inducción de la institución.
- h- En caso de ser mayor de edad presentar tres cartas de recomendación, menores de edad presentarán autorización de los padres y constancia de estudio o trabajo.

Se considera **ACTIVO** al voluntario que cumpla las responsabilidades asignadas en el Organismo Auxiliar al que pertenecen.

Se considera **INACTIVO** al voluntario que:

- a- Sin causa justificada incumpla con las responsabilidades asignadas por el Organismo Auxiliar
- b- Se ausenta de la Institución sin causa justificada, por un período de treinta días continuos.

Las responsabilidades asignadas a los voluntarios serán consecuentes con las aptitudes, edades, formación del mismo y a su vez sean producto de la planificación.

Todas las actividades que realice el voluntariado serán producto de la planificación.

De las edades para la incorporación de los voluntarios

Los voluntarios de Cruz Roja Hondureña se integran obligatoriamente a los Organismos Auxiliares de acuerdo a las siguientes edades:

- Cruz Roja Juventud a partir de los 12 años de edad, en adelante. (*)
- Cuerpo de Socorristas a partir de los 18 años cumplidos en adelante.
- Damas voluntarias a partir de los 18 años cumplidos en adelante.
- Voluntarios de Programas a partir de los 18 años cumplidos en adelante.

Los Organismos Auxiliares de Cruz Roja Hondureña están estructurados de la siguiente manera:

- a- Asamblea Nacional
- b- Dirección Nacional
- c- Direcciones Regionales
- d- Direcciones Departamentales
- e- Direcciones Municipales
- f- Direcciones Locales
- g- Asesores.
- h- Voluntarios.

Las Direcciones Nacionales, Departamentales Municipales y Locales estarán integradas de la siguiente manera:

- a- El Director.
- b- El sub. Director.
- c- El Secretario General.
- d- El Coordinador de Difusión.
- e- El Coordinador de Capacitación.
- f- El Coordinador de Recursos Humanos.
- g- El Coordinador de Preparación e Intervención en Desastres.
- h- El Coordinador de Salud Comunitaria.
- i- El Coordinador de Relaciones Públicas.
- j- El Coordinador de Brigadas Especiales.
- k- El Coordinador de Recaudación de Fondos.

* Política Mundial de Juventud, FICRMLR, Asamblea General 1991.

Capítulo VIII

Imagen y mercadeo de la filial

- 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 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 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.

Para el reconocimiento de un organismo auxiliar en una filial, estas deberán contar con un número mínimo de veinticinco (25) miembros en las Filiales Departamentales, (20) miembros en las filiales Municipales y Locales debidamente inscritos en la Base Nacional de Datos.

Los Voluntarios de Programas dependen única y exclusivamente del Programa, Departamento o Proyecto al que fuese asignado y su regulación, y seguimiento será responsabilidad del Coordinador de Voluntariado.

La CRH cuenta con Políticas, un Reglamento General de Voluntariado y planes de promoción que den respuesta tanto a los intereses propios de los voluntarios/as como a las líneas de actuación estratégicas marcadas por Cruz Roja Hondureña en su Plan Nacional de Desarrollo.

Los Deberes, Derechos y Faltas se encuentran descritas en el Reglamento General de Voluntariado (Artículos 88 al 93). Se sugiere realizar su análisis y discusión con todo el voluntariado y en especial con los de reciente incorporación.

¿Cómo fortalecer nuestro voluntariado?

1. Promoviendo e impulsando políticas de recursos humanos.
2. Procurando opiniones igualitarias de posicionamiento e interés a todo el voluntariado de los Organismos Auxiliares (Juventud, Socorrismo y Damas).
3. Ofrecer más espacios de acción a nivel comunitario.
4. Complementar las habilidades, experiencias, e interrelación con grupos no tradicionales.
5. Hacer operativa la estructura actual del voluntariado tendiendo a su organización en programas, evitando así la separación por razones de género y posición al interior de la filial.
6. Crear las condiciones necesarios para que el voluntariado desarrolle nuevas capacidades y habilidades
7. Considerar con la importancia debida las actividades de planificación, programación y evaluación.

8. Considerar otros ámbitos de formación tales como: la capacitación de líderes, acción social, gestión, investigación de mercado, desarrollo comunitario, promoción de la paz o prevención de la salud.
9. Estimular e incentivar al voluntariado mediante el reconocimiento a su trabajo y dándole oportunidades de capacitación.
10. Proveer de condiciones adecuadas para el ejercicio de su labor, considerando el material mínimo para las actividades y los fondos para gastos que se deriven de ellas.
11. Entender las "necesidades", motivación e intereses de nuestros voluntarios (crecimiento personal, deseo de superación), saber escucharles, ser tomados en cuenta para participar en los procesos y que puedan sentirse parte de ellos.
12. Valorar al voluntariado a fin de motivarle y asegurar su permanencia dentro de las filiales.
13. Implementar estrategias segmentadas de captación de voluntariado de forma diferenciada en función de diversos grupos metas y programas (hombres mujeres, escuelas, jóvenes, profesionistas u otros) motivando su ingreso a la filial.
14. Abrir nuevos espacios para la incorporación de voluntarios de diversos grupos étnicos mayoritarios.
15. Crear los espacios de participación y diferentes niveles de especialización en función de los programas o servicios.

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 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 si.
 - 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.
 - 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, en un periodo de tiempo determinado (en nuestras filiales ese periodo suele ser de un año).

Se contemplarán en el mismo todos los ingresos que se prevé recibir de diversas fuentes y por diversos conceptos.



Capítulo V

La participación en nuestra filial

- ¿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

¿Cómo entendemos en Cruz Roja Hondureña 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).

Quiénes 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 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 gráfica;

DIAGRAMA DE FLUJO:

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: _____ Período: Del: _____ Al: _____

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	

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 que revisar sus gastos y ver

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
- Sostenibilidad una vez concluido el proyecto.
(ver anexo sobre Técnicas Participativas y usos)

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 costo, tiempo o beneficio.

"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)

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 permanente referencia a las

"Los Voluntarios/as dedicados y de confianza No se consiguen por casualidad. Es imprescindible el invertir tiempo y esfuerzo para crear y mantener un equipo eficaz"

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.
- Guarde los registros financieros en un lugar seguro.
- Mantenga la menor cantidad de efectivo en la filial.
- 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 delas a conocer a la sede central.
- Guarde sus estados financieros en un lugar seguro, como un archivador con llave.

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 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.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

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				

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 involucradas que no hayan podido estar presentes.

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 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 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 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 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 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. 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,



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

Elementos de la planificación:

Los objetivos claramente definidos, nos dan la dirección de nuestros esfuerzos y marcan las pautas para corregir estos esfuerzos sobre la marcha.

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 decisiones, ejecución, seguimiento y evaluación.

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 continuará funcionando en forma indefinida, ejecutando sus planes actuales y respondiendo a los compromisos adquiridos.
- **LOS COSTOS:** Los recursos de la filial 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
2. Estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias
3. Flujo de caja o flujo de efectivo.

GERENCIA FINANCIERA:

La administración en las filiales 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 los Consejos 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.
- **LA ENTIDAD:** Las instituciones deben ser tratadas desde el punto de vista contable como una entidad separada y distinta de sus directivos o socios particulares, la naturaleza de la institución y los servicios que presta determina el tipo de registros a realizar.

Tipos de planificación

1. Planificación estratégica: Proceso mediante el cual una filial ordena sus objetivos y acciones en el tiempo, es ver el comportamiento de la Cruz Roja Hondureña 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 la Cruz Roja Hondureña. (2000-2006)

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, 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 orientadas a la consecución de una acción concreta y generalmente se elaboran para la ejecución de un proyecto, aunque existen diversas técnicas y metodologías para su formulación, el movimiento de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, ya cuenta con una herramienta propia que es el *Proceso de Planificación de Proyectos* (PPP).

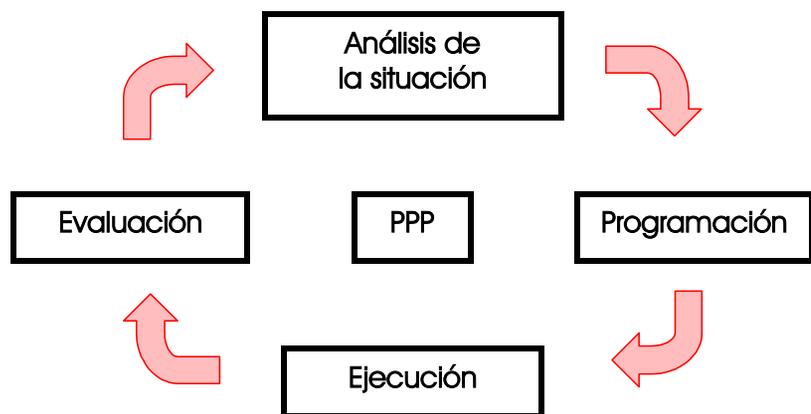
La planificación se nutre del DIÁLOGO, comienza con el encuentro de dos o más personas que comparten sus VISIONES sobre un CAMBIO.

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 metas propuestas.

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

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).
3. Cuestionario de auto-evaluación de una Sociedad Nacional que Funciona Bien"

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 los miembros de la organización la llevan al logro de sus METAS. Esta es la función de control.

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:

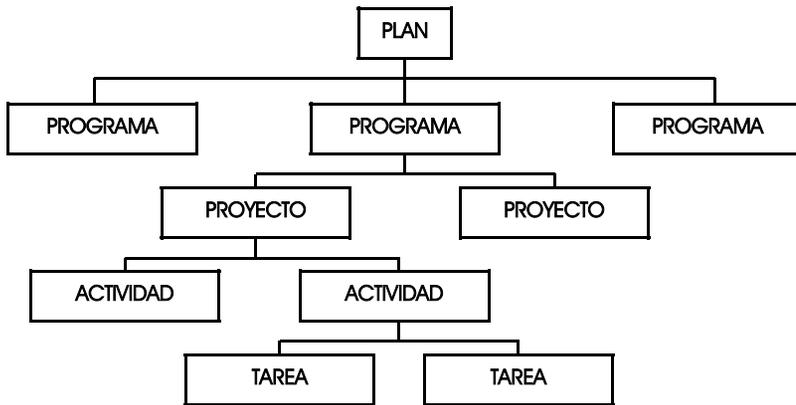
- PASO 1: Análisis de la Situación: El Análisis de las partes interesadas y
- PASO 2: El Análisis interno.
- PASO 3: Análisis de los problemas
- PASO 4: Análisis de los objetivos
- PASO 5: Análisis de las Estrategias
- PASO 6: La meta global
- PASO 7: El objetivo del proyecto
- PASO 8: Los resultados 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
- PASO 15: El presupuesto 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 corregir o reprogramar las actividades.

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
5. Inclusión de cronograma (tiempos-recursos)
6. Inclusión de indicadores
7. Mecanismos de monitoreo y evaluación.