

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**



**ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE SERVICIOS
-MAIES-**

GUATEMALA, JULIO DE 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**



**Para optar al grado de Maestro en Artes
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE SERVICIOS**

GUATEMALA, JULIO DE 2014

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA.

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
M.A. Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIO
M.A. Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Sergio Alejandro Melgar Valladares, Ph.D.	VOCAL II
BR. Michael Javier Mó Leal	VOCAL IV
BR. Blanqui Eunice Flores De León	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.

Carolina Arévalo Valdez, Ph.D.

Roberto Flores Arzú, Ph.D.

Jorge Erwin López Gutiérrez, Ph.D.

Félix Ricardo Véliz Fuentes, MSc

DEDICATORIA

A Dios: La inspiración de mi vida, mi única razón de vivir, mi salvador, mi rey; quien cada día me guía con amor a cumplir el propósito que tiene para mi vida desde que me formó.

A mis padres: Julio René Santos Arana y Carmen Mayorga López de Santos, de quienes es también el triunfo por su sacrificio para que llegara a ser realidad. Los amo padres.

A mi hermano: Julio Isaí Santos Mayorga, por su paciencia y apoyo bajo cualquier circunstancia.

A mis abuelos: Gregorio Santos (Q.E.P.D), Florencia Arana, Isidro Mayorga (Q.E.P.D.) y Decidora López, por su amor y oraciones que han llevado fortaleza a mi vida.

A mi familia en general: Por su aprecio que me han demostrado durante cada etapa de mi vida.

A Abner Gutierrez, Rubén Pérez y Mercy Pérez: Compañeros de muchas aventuras de mi vida, doy gracias a Dios por colocarlos en mi camino y hacerlos parte de mi familia.

Al equipo de trabajo, donadores y beneficiarios de la asociación “Abrigo de Amor”: Quienes me motivan por su manera de servir a Dios no importando las circunstancias, lo cual me inspiró para seguir esta maestría y realizar mi trabajo de graduación enfocado a esta asociación.

A mis amigos, compañeros de clase, equipo CONAJUVE , equipo Regional Chimaltenango, Café con Dios: Por acompañarme y hacer de este proceso una aventura.

A personal de la Escuela de Química Farmacéutica: A nuestra directora: Licda. Hada Alvarado, y todos mis compañeros de labores y alumnos, quienes me motivan con su gran amistad a seguir haciendo de la profesión en mí, un estilo de vida.

Al personal del Departamento de Toxicología: Por su amistad y apoyo en mi formación en una de las áreas más inspiradoras de la profesión y por darme la linda oportunidad de servir a mi país en las emergencias toxicológicas y prevención de las mismas.

Al personal del departamento de Análisis Inorgánico: Quienes con mucho aprecio fortalecieron mis primeros pasos en mi desarrollo como profesional.

Y QUIENES SIN HACER MENCIÓN SABEN DE MI GRATITUD Y RESPETO.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Quién en su perfecta voluntad y misericordia para mi vida, ha permitido que esta meta se llegue a ser realidad.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Universidad que abrió sus puertas para darme la oportunidad de capacitarme para servir a la humanidad.

A la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia: Por ser la fuente de mis conocimientos y haberme formado como profesional.

A la asesora: MSc. Ely Ocaña, por su paciencia en el proceso de completación del plan de mercadeo.

A mis madrinas y padrinos de graduación: MSc. Carolina Guzmán, MSc. Hada Alvarado y Dr. Juan Calvillo, por su apoyo incondicional y paciencia en cada área de mi vida profesional.

A mi jefe de labores: Licda. Hada Alvarado, quien me ha apoyado desde las aulas, como mi docente; hasta las labores profesionales como mi jefe, motivándome en el desarrollo como docente.

A mis catedráticos universitarios: Por transmitir sus valiosos conocimientos para hacer de mí una Master en Administración Industrial y Empresas de Servicios.

A la Asociación de ayuda a la educación, RENUOVO, Familia Rojas.

A la Asociación “La Ermita”, quien demostró su solidaridad al apoyarnos con información para el inicio de la Asociación “Abrigo de Amor”.

En especial a: Gustavo Fuentes, Isaí Santos, Rubén Pérez, equipo de trabajo “Abrigo de Amor”, Fabiola Cúmez, Hermanos Ordóñez, quienes fueron parte fundamental para realizar el trabajo de graduación y darle aplicabilidad.

RESUMEN EJECUTIVO:

Una asociación no lucrativa necesita de un plan de mercadeo para recaudación de fondos, por lo que el presente documento es de utilidad para todo líder proactivo que necesite ayudar a la comunidad y colocar en alto el valor del servicio hacia los demás, razón que conmueve para dar el mejor esfuerzo con meta de alcanzar los objetivos que en equipo se han visionado. Este documento está redactado para toda persona que esté iniciando con el proceso de recaudación de fondos para una asociación no lucrativa, utilizando como ejemplo el plan de mercadeo para búsqueda de padrinos para ancianos de la asociación “Abrigo de Amor”, este plan de mercadeo colaborará para dar un mayor panorama de visibilidad hacia la opción de recaudación presentada. El trabajo de graduación presentado tiene como objetivo general: Realizar el plan de mercadeo del área de Tercera Edad de la Asociación Abrigo de Amor; como objetivos específicos: Establecer el producto que se brinda por parte de la Asociación de Abrigo de Amor, Definir la plaza para los donadores actuales y los potenciales, Elegir los medios de comunicación a utilizar para la promoción de la asociación y Establecer el costo de apadrinamiento por anciano, todos estos aspectos cumplen con el orden de un plan de mercadeo aplicable para cualquier entidad, sin embargo existen algunas diferencias las cuales pueden incluir: En una asociación sin fines de lucro existen dos tipos de productos: donador y cliente (beneficiario), no existen ganancias en ninguno de sus estados financieros, los donadores no tendrán alguna recompensa física del mismo valor que el monto dado.

Como inicio de la investigación fue necesario realizar el diagnóstico de la asociación enfocados en el área mercadológica, se realizó una misión, visión y objetivo mercadológico como el punto final al que se llegó con la investigación. Los métodos utilizados para el diagnóstico fue principalmente el FODA, de la asociación y la manera en que actúa actualmente. Para llegar a la conclusión del costo del apadrinamiento, se necesitó establecer varios parámetros, desglosados según las partes del mercadeo, se describen de la siguiente manera:

Producto: Enfocado al donador, presentando un sistema de administración de recursos transparente desde que el donador presenta la donación hasta que esta es entregada al beneficiario. Como parte del producto se encuentran las personas a cargo de ejecutar el plan de mercadeo, el perfil necesario para desempeñar el puesto y las garantías que se dará al donador para afianzar nuestro proceso eficiente de distribución de recursos, el valor de la bolsa de alimentos y la de la bolsa de medicamentos que se distribuye al beneficiario según su necesidad, además de los gastos administrativos que conlleva la realización de la actividad de distribución y por último el esquema que demuestra de manera jerárquica la distribución de la organización del área de distribución de recursos a los ancianos previstos.

Plaza: Se estableció departamentos de Guatemala a los cuales se desea llevar la propuesta y se abre las puertas a cualquier país que pueda realizar la donación por medio de remesas o bancos. Otro factor es la logística que conlleva el ingreso de una donación y los procesos de la administración; se presenta de manera gráfica para que el donador pueda observarlo y con facilidad comprender nuestro sistema de trabajo, además de los pasos para convertirse en un donador como área informativa que guía a los donadores potenciales.

Promoción: La promoción se elige utilizando canales de información mayormente electrónicos, debido a que en la actualidad el uso de las redes sociales y el navegar en la web, es muy utilizado. Entre ellos redes sociales, correo electrónico, página web, radio, mantas publicitarias, accesorios con diseño del logo y visitas a instituciones.

Precio: El precio del sistema que se necesita implementar para ejecutar el plan de mercadeo para búsqueda de 30 padrinos para los 30 ancianos beneficiarios, se contempla en Q. 2,250.00 para seis meses, lo que lleva a tener por mes/anciano un costo de Q.12.50 por mes. El costo anterior fue sumado a Q.13.33 de gastos administrativos y Q. 100.00 para la colaboración física respectiva, dando un total de Q. 125.33 por apadrinamiento por mes, durante un año, debido a que se evaluarán precios a final del 2015 para establecer el costo del apadrinamiento para 2016. Los métodos utilizados para los análisis y obtención de datos fue la observación de la situación actual de la asociación por medio del FODA, estudio de referencia bibliográficas referentes al tema en estudio, visitas a los ancianos que se proyecta la ayuda y como último método y de mayor relevancia son reuniones de planificación con los miembros de la asociación, como medio de involucrar al equipo y dar a conocer la importancia de la ejecución.

Al finalizar el estudio se obtuvo el plan de mercadeo para promover los apadrinamientos de los 30 ancianos de la asociación “Abrigo de Amor”, se estableció que la asociación maneja dos tipos de producto, entre ellos, el producto donador y el producto cliente, se definió que la plaza se establecería en algunos departamentos del Guatemala y otros países, posicionándose por medio de la demostración de un sistema transparente de administración de recursos, se eligieron los medios de comunicación a utilizar para la promoción de la asociación y el propósito de cada uno, se estableció que el costo de un apadrinamiento mensual para un anciano es de Q.125.33 quetzales durante el año 2015; recomendando que con solamente una llamada que reciban del cliente potencial, hay que tomarle importancia y apoyarla y a apoyarlo en su proceso de convertirse en donador, re calcular anualmente los costos del apadrinamiento para evitar déficit debido a la inflación, y advertir al donante desde el inicio que los precios son anuales y que cada año pueden existir variaciones, el área de administración deberá estar enlazada a la junta directiva y debe entregar informes en cada asamblea.

ÍNDICE:

I. INTRODUCCIÓN:	3
II. ANTECEDENTES:	5
A. Organización no lucrativa.....	5
A. Mercadeo social.....	8
B. Administración financiera de donaciones.	17
C. Plan estratégico de supervivencia y desarrollo.....	23
D. Asociación Grupo la Ermita.	29
E. Descripción del municipio de Zaragoza Chimaltenango:	32
F. Antecedentes de Abrigo de Amor:	34
III. JUSTIFICACIÓN	36
IV. OBJETIVOS:	37
A. Objetivo General	37
B. Objetivos Específicos	37
V. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	38
A. Tipo de estudio:	38
B. Universo:	38
C. Muestra:	38
D. Variables:	38
VI. RESULTADOS	40
VII. DISCUSIÓN:	59
VIII. CONCLUSIONES:	62
IX. RECOMENDACIONES.....	63
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	64

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Parque del municipio de Zaragoza Chimaltenango.....	33
Figura 2. Logo oficial de la asociación “Abrigo de amor”.....	35

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Características de las Instituciones sin Fines de Lucro.....	7
Tabla 2. Enfoques o Conceptos de Mercadotecnia.....	15
Tabla 3. Estrategias de Mercadotecnia.....	16
Tabla 4: Particularidades de las Entidades no Lucrativas que afectan a su Contabilidad.....	21
Tabla 5: obligaciones de las entidades no lucrativas.....	22
Tabla 6: Derechos de las entidades no lucrativas.....	23

I. INTRODUCCIÓN:

Se consideró planificar para el área de mercadeo de la asociación conocida como “Abrigo de Amor”, debido a la dificultad que esta presenta en cuestión de recolección de recursos. La asociación actualmente se dedica a ayudar al prójimo por medio de diversas donaciones que realizan los vecinos. Los voluntarios son en su mayoría personas de corta edad, por lo que se inicia el voluntariado de una forma informal, actuando empíricamente en la recolección de recursos como en su distribución, únicamente con el lema “Lo recibido se da completamente a todas las personas que lo necesitan”, debido a que los ancianos ya no pueden trabajar y los niños están en problemas los cuales ellos nunca decidieron estar.

El voluntariado tuvo aceptación a nivel de la comunidad del municipio de Zaragoza, sin embargo debido a la causa que defiende, es necesario llevarla a ser parte de una cultura, se considera plantearlo a otras comunidades guatemaltecas, para que se pueda iniciar un proceso de cultura de ayuda al prójimo en las cinco áreas que forman a una persona integral (física, emocional, espiritual, intelectual y social), por tal razón con el presente trabajo de graduación se buscó hacer un plan de mercadeo para captar donadores que deseen ser parte de este movimiento de ayudar a más personas en la formación de una vida integral, de esta manera saldrá adelante nuestro país, progresando paso a paso por medio de sus habitantes.

La finalidad del estudio fue captar a través de donadores el recurso necesario para proveer alimento a los ancianos y aumentar el apoyo de voluntarios para promover las actividades que se enfocan en captar financiamiento que permita brindar el apoyo planteado en el objetivo de evaluación del proyecto, como solución a la falta de recursos financieros para llevar a cabo la totalidad de las actividades que planifica el área de la tercera edad de la asociación “Abrigo de Amor”.

Para la planificación de la recaudación de fondos se realizó un plan de mercadeo, en el que se describe todo el proceso para alcanzar el objetivo planteado por dicho plan, el costo que conlleva ejecutar el plan de mercadeo, además de los costos del producto que se lleva al cliente que en este caso es el beneficiario, el donante recibe como producto la confianza de que su dinero destinado para obra social fue invertido de una manera eficiente.

De acuerdo con la estructura financiera de la asociación, se publicó un diagrama de flujo para realizar la logística de la plaza, en donde se indica la manera en que entra la donación hasta que es reportada y

entregada al beneficiario final; esto con el objetivo que sea de utilidad para el área de administración de la asociación y se pueda tener el registro de transparencia que de confiabilidad al donador.

En conclusión se obtiene un precio por apadrinamiento, el cual será presentado ante el potencial donador, quien por medio de un sistema transparente decidirá depositar su confianza al colocar sus recursos destinados para ayuda al prójimo, en la administración de la asociación “Abrigo de Amor”, para ser distribuidos de manera eficiente ante ancianos con necesidades específicas, en la comunidad.

II. ANTECEDENTES:

A. Organización no lucrativa

1. Investigaciones previas

En la Universidad San Carlos de Guatemala, en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, se entregó por parte de Alden Alonzo, en el año 2006, la tesis titulada “El aporte de las organizaciones civiles que trabajan el área temática de Justicia al proceso de modernización y fortalecimiento del sistema estatal de justicia en la cabecera departamental de Huehuetenango.”

En ese trabajo se explica que para la ejecución de cualquier acción propia de su naturaleza, las organizaciones de la sociedad civil han utilizado principalmente estrategias de capacitación, divulgación, organización y, en menor grado, de incidencia, en las cuales se ha involucrado tanto a operadores de justicia, como a diversos sectores de la población huehueteca. Se ha logrado, consecuencia de ello, un fortalecimiento del poder de justicia local. Sin embargo, debido a su naturaleza no lucrativa, estas acciones se han visto afectadas principalmente por factores provenientes del insuficiente recurso económico, duplicidad de acciones, recelo organizacional, agendas saturadas de los operadores de justicia, cambios constantes de autoridades a lo interno de las instituciones impartidoras de justicia y el desconocimiento generalizado de la población hacia el sistema de justicia. El estudio de la tesis se dividió en cuatro capítulos. El primer capítulo presenta la situación actual y avances obtenidos por las instituciones del sistema de justicia en la cabecera departamental de Huehuetenango. El segundo capítulo trata sobre consideraciones generales en lo concerniente a la organización o asociación civil en Guatemala, así como a las disposiciones constitucionales y ordinarias que fundamentan su actuar. En el tercer capítulo se abordan los antecedentes históricos dentro de territorio de la cabecera departamental de Huehuetenango. Finalmente el cuarto capítulo trata de la hipótesis planteada, determina la situación actual, el aporte al sistema de justicia local y desafíos para las organizaciones civiles objeto del estudio. Como conclusiones señala que a partir de la firma de los Acuerdos de Paz se presentó un aumento significativo en el número de organizaciones de la sociedad civil, estas organizaciones desarrollan en su mayoría un proceso de fortalecimiento interno. La sociedad civil que trabaja en el área temática de justicia de Huehuetenango se estructura totalmente en las llamadas, señaladas y tratadas organizaciones sin fines lucrativos, las cuales desarrollan acciones aisladas y en instancias multisectoriales, que ejecutan acciones conjuntas cuando buscan resultados del más alto nivel. Se recomienda seguir diseñando estrategias conjuntas, desde foros multisectoriales, para la participación permanente de operadores de justicia en iniciativas de la

sociedad civil referidas al fortalecimiento del sistema de justicia local. También se recomienda continuar con el abordaje de estrategias de divulgación y formación, priorizando a los sectores sociales y territoriales menos atendidos durante los últimos años. (Alonzo, A.,2006)

2. Concepto de organización no lucrativa y el concepto de asociación civil.

Jurídicamente, las organizaciones sin fines de lucro, según el país y las Leyes en vigencia, adoptan diferentes nombres tales como asociación, fundación, corporación, cooperativa, Organización no Lucrativa, sindicatos, entre otras. Al mismo tiempo, son denominados indistintamente como organizaciones de la sociedad civil, sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, de economía social, tercer sector y sector social. La expresión Organización no Gubernamental (ONG), fue adoptada por algunas organizaciones civiles, a raíz de las iniciativas realizadas por parte de las Organización de Naciones Unidas (ONU) en la década de 1960. Esto con el objeto de establecer diferencias entre los niveles de trabajo a los que se dedicaban. Por ejemplo, la Asociación Civil es: “La regida por la Ley de Asociaciones, destinada a los organismos colectivos sin fines de lucro. La que no es religiosa, ni profesional, ni oficial: o sea, la de índole cultural, artística, científico, deportivo, altruista.” (Cabanellas, G., 1980)

Las instituciones sin fines de lucro son entidades con personalidad jurídica propia que producen servicios, no de mercado, a favor de las familias, y cuyos excedentes, si los hay, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que los crean, controlan o financian. Destacan por tanto las diferencias en sus objetivos: producción de servicios, no de mercado, así como en la forma de financiarse y el destino de las rentas o excedentes que puedan generarse. (Barea, J., 2000)

Una institución sin fines de lucro no provee bienes o servicios ni controla operaciones para incrementar sus ganancias. Su “producto final” en la mayor parte de los casos es un ser humano cambiado. Estas organizaciones son agentes del cambio humano. Su producto es un paciente curado, un niño que aprende, un muchacho o muchacha transformado en un adulto que se respeta a sí mismo y que por tanto tendrá un impacto en la sociedad. (Porrás, L. 2003)

En muchas sociedades estas organizaciones son consideradas como instituciones u organismos formados en el entorno general o bienestar común, fundamentalmente reconocidas como el sector que tiene fines sociales, vínculo benéfico que se coloca por sobre la maximización de la rentabilidad. Las Organizaciones sin fines de lucro o ONG gozan en la mayoría de los casos, de muy buena imagen y la

población atribuye gran importancia a su labor. Según la mayoría de la población sus características fundamentales son el trabajo desinteresado, el voluntariado y los fines sociales. (Porras, L. 2003)

Tabla 1. Características de las Instituciones sin Fines de Lucro

1	Son instituciones formales con personería jurídica propia.
2	Atienden necesidades sociales, trabajando por el bien común.
3	Son organizaciones públicas y privadas, institucionalmente separadas del Estado.
4	No pertenecen al aparato gubernamental ni al empresario.
5	Son instituciones no lucrativas, no distribuyen superávit entre sus miembros.
6	Pueden acumular beneficios pero no distribuirlos entre sus asociados, sino utilizarlos en actividades que sirvan para cumplir con la misión de organización (reversión).
7	Se administran por si mismas. No reciben mandato de entidades externas.
8	Poseen sus propios mecanismos de auto-gestión.
9	Propician el trabajo voluntario y la solidaridad comunitaria.
10	En la mayoría de los casos presentan débil nivel de profesionalización en la gestión administrativa.
FUENTE: Elaboración propia en base a datos de Porrás, L. (2003)	

Según los Artículos 2 y 4 de la Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de Guatemala, “son Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) las constituidas con intereses culturales, educativo, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Y podrán estar constituidas como asociaciones civiles, fundaciones u ONG propiamente dicha bajo el amparo de la misma (Congreso de la República de Guatemala, 2003).

a) Las organizaciones no lucrativas en Guatemala

Las primeras ONG surgieron en los años de la década de 1950 siendo estas del tipo religiosos y asistencialistas. Luego del Concilio Vaticano II, la Conferencia de Medellín y la Alianza para el Progreso, existieron orientaciones al respecto, en especial para sus esfuerzos hacia la infraestructura, la tecnología agrícola, la alfabetización, la educación popular y la “concientización” de la sociedad o de sus grupos base.

El terremoto de 1976 ocurrido en Guatemala y que afectó prácticamente a todo el territorio nacional, trajo como consecuencia el incremento considerable del número de ONGs que se involucraron en la reconstrucción y/o mantenimiento de la infraestructura del país.

Aumentaron como se ha dicho, sin embargo, debido a la represión y la inseguridad que representaba cualquier iniciativa social, las ONGs (denominación con la se hacían conocer a las organizaciones sin fines de lucro) se replegaron o disminuyeron de manera importante de manera que unas desaparecieron y otras encaminaron sus esfuerzos hacia un contexto de menor riesgo. (Azmitia y Falla, 2002)

Este tipo de organizaciones han generado fuentes de financiamiento y empleo a la sociedad guatemalteca en los distintos sectores de la población. Debido al incremento de este tipo de organizaciones se han formulado Leyes específicas que regulan su funcionamiento y fiscalización. (Aguilar, O., 2011)

A. Mercadeo social

1. Investigaciones previas

En el año 2006 se entregó la tesis doctoral “El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela” en la Universidad de Málaga por Cecilia Gómez. (Gómez, C., 2006).

En la misma la autora afirma que el sector de las organizaciones no lucrativas, específicamente las ONGs ha comenzado a despertar el interés por conocerlas más a fondo. Los aportes de estas organizaciones son cada vez más organizativos en cuanto a las acciones que emprenden porque se dirigen a atender problemas cercanos a la sociedad, las ha convertido en objeto de muchas investigaciones. También cobra cada vez más actualidad el llamado problema ambiental. Cada vez más es urgente actuar en un sentido en contra de la degradación ambiental. Otro tema que cobra cada vez más relevancia es el mercadeo social. La tesis, afirma la autora, tuvo como propósito desarrollar una propuesta para la incorporación del marketing como herramienta para la gestión en las ONGs ambientales en Venezuela. Con este objeto el trabajo contiene un estudio descriptivo de estas organizaciones a fin de conocer a profundidad el conocimiento que sus gerentes o directores tienen con respecto al marketing y al uso de sus herramientas como parte de su gestión. Los resultados de

esta investigación arrojaron una constancia del total desconocimiento por parte de dichas autoridades sobre lo útil que es el uso de una mercadotecnia social adecuada. No conocen tampoco la gran utilidad que esta puede tener para la mejora de la calidad de vida de la sociedad. La tesis se dividió en seis partes: La introducción general, el marco teórico, el marco empírico, las conclusiones, la bibliografía y los anexos. Obviando la explicación de la primera parte, el contenido de la segunda parte contiene lo relacionado al origen, estructura y funcionamiento de las Organizaciones no Gubernamentales, específicamente las que tienen el enfoque ambiental. Lo interesante de este trabajo es el llamado Marco empírico en el cual se limite el alcance de la investigación y como se obtuvieron los resultados. Finalmente se contienen los análisis de su resultado y la contrastación de las hipótesis planteadas. El marketing sirve también como marco a partir del cual, haciéndose énfasis en que se trata de un mercadeo no lucrativo y haciendo fuerte el contraste de este tipo de mercadeo al corporativo y al de servicios. En la extensa porción dedicada a las conclusiones, el autor indica que en función de todos los hechos ya establecidos en el estudio, estas organizaciones no lucrativas deben orientar sus estrategias de marketing en dos sentidos: La prestación de servicios, debido a que a través de ellos consiguen parte de su financiamiento. El otro sentido es en motivar el cambio de actitud en las personas, ya que este es el resultado que a largo plazo favorecerá a la conservación del ambiente, de debería ser definitivamente el objetivo principal (Gómez, C., 2006).

En el año 2010, Jacqueline Lux elaboró la tesis “Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una Organización no Gubernamental”. Esta tesis fue presentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas.

La tesis trata de la Asociación de Mujeres en Solidaridad – AMES- la cual es una organización guatemalteca sin fines de lucro, cuyo objetivo es contribuir a la transformación de las estructuras sociales, políticas y culturales que marginan y oprimen a las mujeres en las áreas de salud integral, prevención y erradicación de la violencia de género. Todo esto dando una formación/capacitación en Derechos Humanos y Laborales. Bajo este contexto, la Directora General da constancia de una baja demanda de los servicios de AMES debido a la falta de conocimiento por parte de su grupo objetivo integrado por los usuarios reales y potenciales de las zonas 2 y 6 de la Ciudad Capital. Por lo tanto se percibe la necesidad de informar y motivar al segmento objetivo a través de visitas a las instalaciones y la utilización de los servicios que se brindan. Esto permitirá obtener ingresos económicos que permitan su sostenibilidad. Como parte de su labor investigativa, Lux definió lo que es una Organización no Gubernamental, para luego definir lo que es la mercadotecnia social. En seguida, explica lo que es una estrategia de mercadeo, la mezcla de mercadotecnia, el sistema de

comunicaciones de marketing integradas (CMI). Llegó a abarcar aspectos de la denominada mezcla promocional como la Agencia publicitaria, lo que es una campaña publicitaria y el presupuesto publicitario con su respectivo calendario. En su capítulo II se trata de un diagnóstico de la situación actual de la asociación de Mujeres en solidaridad (AMES). Luego se enfocó aún más en un solo aspecto de la mezcla promocional: La publicidad. Se llevó a cabo un plan que contenía el importante diagnóstico de la organización estudiada a través de la elaboración de un análisis FODA. Se creó un brief (breve), la campaña publicitaria, la definición de servicios y la definición del grupo objetivo. Se tomó en cuenta el costo-beneficio de la campaña publicitaria propuesta. Por último se concluye que nunca se había hecho un esfuerzo publicitario por parte de AMES, la demanda de los servicios era baja debido a la falta de conocimiento por parte de la población en general, la idea de la campaña es informar acerca de los servicios brindados, nunca han sido efectivos los materiales usados con anterioridad, existen muchos sectores desactualizados. También se hace referencia a los usos que se les da a los colores de la empresa. Entre las recomendaciones está el implementar el diseño de la campaña publicitaria ofrecida a través de la misma tesis. Explicar y aplicar esfuerzos promocionales. Se recomienda también utilizar las estrategias de promoción. Principalmente se recomienda dar uso de las relaciones públicas (RR.PP). (Lux, J., 2010).

La presentación de un caso es lo hace la tesis del 2011 de Maricela Pinilla elaborada para la Universidad Nacional de Colombia y que se titula “Contribución del Marketing Social a la sostenibilidad de Fundaciones sin ánimo de lucro: Un estudio de caso.”

El propósito investigativo de dicha tesis, tal como lo señala la autora en un pequeño párrafo resumen, “es aproximarse al conocimiento de las fundaciones, entidades sin ánimo de lucro, determinar sus características, procesos administrativos y de marketing que estas implementan, para hacer frente a la provisión de productos y servicios sociales a través del despliegue del denominado marketing social.” (Pinilla, M., 2011)

La aproximación al caso fue en primer lugar comprobar que existen organizaciones que buscan asumir un rol significativo para la sociedad. Estas toman diferentes y complementarias representaciones, por lo que se dividen o se reparten en tres sectores o pilares de la economía: El Estado, la empresa y el denominado tercer sector, que constituye las organizaciones con un rol relacional y de bienestar para la sociedad. Estas son llamadas las organizaciones sin ánimo de lucro, empresas de economía solidaria y organizaciones solidarias de desarrollo. Surgen como respuesta a un mundo globalizado donde los problemas sociales requieren el esfuerzo de colectividades. Así el llamado tercer sector, al igual que el gobierno y la empresa productiva, ha demostrado capacidad para

captar y canalizar recursos convirtiéndose en un generador de desarrollo social y económico. A través de la recaudación u obtención de fondos, organizaciones no lucrativas como las fundaciones logran ejecutar y extender la cobertura de sus programas. Esta captación lo logran a través de correctas aplicaciones de las ciencias administrativas y mercadológicas. En el trabajo se encuentra una amplia porción de los antecedentes dedicado exclusivamente a la profundización del concepto de marketing social, el cual indica, es para ayudar a estas organizaciones para captar donaciones, reclutar voluntarios y hacer un impacto serio en la sociedad. Lo interesante de este trabajo es que no se trata de una propuesta de plan de mercadeo, sino de una constatación de lo que el mercadeo social puede lograr para la sostenibilidad de una Fundación, o sea, la supervivencia de una organización sin fines de lucro. Se explica que como unidad de análisis se definió como objeto del estudio a las fundaciones sin ánimo de lucro que llevan a cabo distintas actividades en la ciudad de Manizales. La estructuración de la muestra tomaba en cuenta la aplicabilidad de determinadas herramientas mercadológicas.

En el rubro de las conclusiones, en lo correspondiente al proceso de marketing, se encontró una relación directa de la misión de cada fundación con la finalidad que persigue el marketing social. Esta finalidad es el bienestar de una población objetivo. Las fundaciones estudiadas de forma empírica cuentan conocimiento básico necesario para una correcta gestión del marketing. Entienden que mucho de lo que se aplica en el marketing social es de obvia aplicación en el cumplimiento de sus funciones y que muchos lo han estado practicando aún sin conocimiento técnico. Sin embargo, para garantizar la correcta inversión de los fondos, consideran necesario la aplicación de un plan de mercadeo debidamente elaborado. Por lo tanto, como conclusión general se puede decir que el mercadeo social cuenta con lo que una fundación u organización sin fines de lucro necesita para la captación de fondos y reclutamiento de voluntarios. Se recomienda finalmente que se desarrollen trabajos que intenten relacionar las tipologías teóricas del marketing social. Una vez identificada la tipología en las fundaciones, podría compararse con los resultados taxonómicos mediante otras variables. (Pinilla, M., 2011)

Viviana Ortega, presentó a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, su tesis titulada “La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato”.

En dicha tesis se invita a que la sociedad en general debe resolver en conjunto los problemas que le aquejan para lograr resultados positivos como la erradicación de males tales como el calentamiento global, la contaminación y la acumulación de desechos sólidos. Señala que en esa invitación se encuentra la justificación para dicho estudio, con el objetivo de minimizar el efecto

negativo de la acumulación de desechos en el llamado Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. De esta manera, y a través del uso de mercadeo social, se busca ayudar a las personas de la fundación “Luz y Vida”. Se hizo un análisis y cálculos sobre la cantidad de acumulación que afecta a la dicha población. También se tomaron medidas para evaluar el cambio provocado a raíz de una primera aplicación del llamado Marketing Social o Plan de Mercadeo Social. Todo esto haciendo énfasis en estrategias de comunicación para incentivar al buen manejo de desechos con el fin de crear interés y expectativa en la población. (Ortega, V., 2012)

En el primer capítulo del trabajo se proporciona información sobre el problema de la investigación, donde se contextualiza la situación y se muestran las consecuencias de la falta de gestión de los desechos sólidos. Además se plantea la justificación y los objetivos que se pretenden alcanzar. En el segundo capítulo se procedió a desarrollar el marco teórico en el que se describen los antecedentes investigativos y se definen las variables. En el capítulo tres se trata de la metodología de investigación que fundamenta el plan de mercadeo social. En el cuarto capítulo se realiza la interpretación de resultados de la labor investigativa que se llevó a cabo entre la población. En la quinta parte se realizaron las conclusiones y recomendaciones. Y finalmente en sexto capítulo se encuentra la propuesta de un plan de marketing social para aplicar en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato. Como conclusiones se estableció que el plan es de aplicación urgente y efectiva, que los desechos más eliminados por los socios del Mercado Mayorista son las fundas plásticas y cartón, que a los socios les parece una buena idea la implementación del plan de mercadeo social, que a través de la aplicación preliminar del plan los socios aprendieron a clasificar los desechos de manera efectiva, se desea hacer énfasis en los esfuerzos de comunicación y divulgación y finalmente, la mayoría de los socios está dispuesta a participar activamente en la gestión de desechos sólidos. Se recomienda crear planes de comunicación y divulgación como este para hacer un impacto eficaz en contra de la contaminación global. También se recomienda implementar prontamente el plan de mercadeo social desarrollado tomando el primer paso de capacitar a los involucrados y a los que serán los responsables de su aplicación. (Ortega, V., 2012)

2. Concepto de mercadeo o marketing social

a) Mercadotecnia social:

La mercadotecnia o mercadeo se puede definir como el proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros (Kotler y Armstrong, 1996).

Aquí se mencionan cuatro términos que se necesitan explicar:

- Necesidades Humanas: Son el resultado de un estado de carencia que experimenta una persona.
- Deseos Humanos: Es la forma que adopta la necesidad humana, tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo.
- Demanda: Son los deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo.
- Intercambio: Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- Transacciones: Es un intercambio de valores entre dos partes, el cual implica las condiciones acordadas, el tiempo y el lugar acordado.

(Kotler y Armstrong, 1996)

La mercadotecnia o marketing social es el diseño, implantación y control de programas que buscan la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. Se utilizan en la misma conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y el cambio de idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo. (Asenjo,B., 2000)

Según Romero, mercadeo social es “el diseño implementación y control de programas dirigidos a incentivar la aceptación de idea social mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (Romero, L., 2004)

Para Mendive, el mercadeo social “puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen variados problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos. El mercadeo social ayuda a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de drogas, a adolescentes para la prevención de embarazos no deseados, también puede servir para desarrollar programas de nutrición y a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros.” (Mendive, D., 2005)

Según Kotler es “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. Este planteamiento es actualizado en lo que se refiere a las técnicas del marketing comercial, influyedo en el análisis que se debe de tener sobre los voluntarios. (Kotler, P., 2005)

Marketing social es una nueva metodología de comunicación que se basa en los intereses socio-profesionales de los mercados objetivos, consiguiendo con ello potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y promoción directas, en el llamado “below the line, no publicitario”. (Vázquez, M., 2003)

b) ¿Dónde encaja el denominado concepto de mercadotecnia social?

El marketing de servicios permite aplicar instrumentos del marketing a aquellas actividades identificables e intangibles (los servicios) cuyo fin es la satisfacción de las necesidades o deseos del cliente, a través de la interacción entre un usuario y un proveedor de servicios. (Grönroos, 1990)

El mercadeo social o mercadotecnia social difiere de otras áreas del marketing solamente en sus objetivos pues busca influir en el comportamiento social no para beneficiar a la organización sino al público meta en particular al que van dirigidas sus acciones y a la sociedad en general. (Kotler y Andreasen, 1996).

El marketing social es una rama del marketing cuyo objetivo no es promocionar un producto o servicio sino diseñar programas donde se incentiva a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento. (Vázquez y Trespalacios, 1997).

Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de mercadotecnia, que a su vez se basan en cinco conceptos: La producción, el producto, las ventas, la mercadotecnia y la mercadotecnia social.

c) Mezcla de mercadotecnia:

La mezcla de mercadotecnia, incluye lo que la empresa (u organización sin fines de lucro) puede realizar para influir en la demanda de los productos y servicios que ofrece la misma. Se le conoce como las “cuatro Ps”, conformada por cuatro variables que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

(Hernández, M., 2008)

En las empresas de servicio muchas veces se incorporan tres P más a las arriba ya mencionadas. Estas serían:

- Personas
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Proceso. (Zeithaim y Bitner, 2002)

Tabla 2. Enfoques o Conceptos de Mercadotecnia

Enfoque	Características	Gestión o Administración de la Mercadotecnia
Enfoque de Producción	Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén disponibles y cuyo coste sea reducido.	Por lo tanto la gestión o administración se debe centrar en la mejora de la producción y en la eficacia de la distribución.
Enfoque de Producto	Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad.	Por lo tanto la empresa debe centrarse en realizar mejoras continuas en sus productos.
Enfoque de Ventas	Sostiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que se lleve a cabo un importante esfuerzo de ventas y promoción.	Las empresas que aplican este enfoque tienen exceso de capacidad productiva.
Enfoque de Mercadotecnia	Sostiene que lo importante para que la organización consiga sus objetivos es identificar las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y en satisfacerlos.	El enfoque de la empresa es conocer a sus clientes y ofrecerles una satisfacción mayor de lo que puede ofrecerles la competencia.
Enfoque de Mercadotecnia Social	Sostiene que hay que satisfacer a los clientes a largo plazo de modo que el consumidor y la sociedad se mantengan a un nivel similar o superior de bienestar.	Su enfoque es en: beneficios de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de Pineda, M. (2008)

d) Plan de mercadeo (Estrategia de mercadotecnia).

Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las preguntas que dicha empresa puede tener con respecto a la comercialización de sus productos o servicios. (Fisher, L., 1998)

Tabla 3. Estrategias de Mercadotecnia

Tipo	Pregunta	Características
Estrategias de Entrada	¿Cómo?	Mediante su innovación, precio, canales, calidad, se ubica al producto o servicio en el lugar más favorable según la capacidad de la organización.
Estrategias de Segmentación / Posicionamiento	¿Dónde?	Mediante las características propias del producto o servicio, se decide que territorio abarcar.
Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia	¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?	Se decide adaptar las cuatro Ps según sea necesario para el segmento escogido.
Estrategias de Oportunidad	¿Cuándo?	Se decide el momento oportuno para intentar una acción significativa para la organización.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de Fisher, L. (1998)

Según Gómez este tipo de organizaciones deben orientar sus estrategias de marketing en dos sentidos:

- La prestación de servicios, debido a que a través de ellos consiguen parte de su financiamiento.
- El cambio de actitud en las personas, el cual debería ser su objetivo principal.

(Gómez, C., 2006)

f) Posicionamiento:

El objetivo de toda empresa es el de dotar sus productos de una serie de características que lo destaquen de su competencia. Se puede basar el posicionamiento de un producto en atributos (simples

características físicas del producto), beneficios (ventajas medibles y tangibles obtenidas de su uso) o en valores (condición preferente donde se maneja la personalidad de la marca). (Rojas, E.,2005)

2.5.1. Segmentación de mercados:

La segmentación se refiere básicamente a la función de marketing consistente en diseñar ofertas dirigidas a las necesidades y deseos de un sector específico del mercado, así como orientar el producto a aquellos segmentos que por sus características específicas sean más susceptibles que otros en adoptarlo. (Coronado, A., 2009)

2.5.2. Diferenciación:

La segmentación es una función de marketing que implica para las empresas que la diseñen como parte de sus actividades mercadológicas una diferenciación de su mercado, es así que una oferta es diferente si, al compararse con otras de su misma categoría y naturaleza posee características individuales que le confieren un valor para el consumidor. (Soriano, C., 1990)

B. Administración financiera de donaciones.

1. Investigaciones previas

En el documento de trabajo 2002-04 de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza, elaborada por Isabel Brusca y Caridad Martí y titulada “La información Financiera de las Entidades No Lucrativas: Una Perspectiva Internacional” se especifica la urgencia de hacer estudios de las Entidades no Lucrativas debido a su creciente papel en los sistemas económicos actuales. (Brusca y Martí, 2002)

Como se señala en dicha obra, tradicionalmente las entidades no lucrativas no habían sido un objetivo prioritario para los entes reguladores de la contabilidad. Prácticamente, hablando globalmente, se les ha dado libertades en cuanto al modelo contable que deberían seguir, limitándose estas organizaciones a tener solamente información de tipo presupuestario. Sin embargo en los años de la última década del siglo pasado esto cambió. Ya los organismos emisores de normas contables centraron su atención en este tipo de entidades emitiendo pronunciamiento que tratan de delimitar la información financiera que éstas deben presentar. En muchos países se ha resuelto de esta forma la duda o la controversia de si era necesario aplicar la misma medida a las organizaciones lucrativas y a

estas entidades no lucrativas. El trabajo por tanto busca cuáles serían esas especificidades del ambiente de contable de las entidades sin fines de lucro. Todo esto con una perspectiva internacional basados en los lineamientos que los dicho organismos rectores han pronunciado.

La preocupación se centra en las diferencias entre los modelos contables manejados en los distintos países. Otro problema que encuentran los autores es la diferencia que existe entre los países para clasificar a las dichas organizaciones no lucrativas. Esta liberalidad de conceptos dificulta tener una visión global en el tiempo en que elaboró dicho análisis. Por tanto, los autores, tuvieron que establecer que concepto manejarían de lo que se trata una entidad sin fines de lucro. Como conclusiones el trabajo señala que no existe consenso sobre cómo deben ser elaborados los estados contables de dichas entidades. Las diferencias se presentan tanto en los estados contables a presentar como en el contenido de los mismos. Existen diferencias marcadas en la contabilización de las subvenciones y donaciones, al igual que en el tratamiento de los bienes de patrimonio histórico-artístico. Se recomienda en el trabajo, en vista de una próxima legislación respecto a la contabilidad de estas entidades en España que se considere:

- La necesidad de contemplar un modelo de información muy simple para aquellas entidades muy pequeñas, aplicando incluso el principio de caja, en la línea de la normativa de Reino Unido.
- Debe hacerse más énfasis en las restricciones impuestas sobre los fondos, proporcionando información al respecto en los estados contables, en la línea del modelo anglosajón.
- La posibilidad de contemplar que los bienes del patrimonio histórico-artístico no sean valorados si existen problemas que así lo aconsejen.
- Registro contable del trabajo y donaciones de voluntarios en determinadas circunstancias.
(Brusca y Martí, 2002)

Oscar Aguilar, en el año 2011, presentó a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad San Carlos de Guatemala, su tesis titulada “Planeación técnica y administrativa de una auditoría de estados financieros, en una Organización no Gubernamental, con base a normas internacionales de auditoría – NIAS-.”

Esta tesis explica que la información que generan las empresas en un determinado período puede resumirse en los estados financieros, siendo el objetivo de estos dar a conocer la situación financiera, que para la situación de las Organizaciones no Gubernamentales, sería el resumen de cómo ejecutan en un período el financiamiento otorgado, que como ya se sabe, es a través de donaciones. Se debe tomar en cuenta que el profesional que hace la auditoría contable a una asociación debe tener total independencia en la realización de esa inspección.

Debe seguir lineamientos con una adecuada planeación para asegurarse que el Contador Público y Auditor a cargo efectúe su trabajo con la máxima eficiencia y eficacia. Se menciona en este documento sobre las Normas Internacionales de Auditoría (NIAS), específicamente la Norma 300 “Planeación”. Esta norma específica suministra los lineamientos a seguir para elaborar una adecuada planeación, permitiendo tener la certeza del trabajo a realizar. Esto traería como consecuencia la disminución del tiempo en que se efectúa la auditoría y también una adecuada programación y asignación del personal que ejecuta el trabajo. Se dan definiciones de lo que es una organización no gubernamental que podría ser denominado según la ley, como ya se dijo, una asociación civil o fundación. Se dan los lineamientos de una planeación técnica y administrativa siempre con el enfoque hacia una auditoría contable.

Propiamente se define como se lleva a cabo una auditoría externa de estados financieros con base a normas internacionales de Auditoría. Basado en esas normas se hace una planeación técnica y administrativa de una llamada “auditoría de estados financieros”. Entre las conclusiones a las que se llegó están: de que las Organizaciones no Gubernamentales han contribuido al desarrollo económico y social de Guatemala generando fuentes de financiamiento y empleo a la sociedad guatemalteca en los distintos sectores de la población, la planeación técnica y administrativa es una herramienta que permite conocer y aplicar procedimientos necesarios para una correcta auditoría de estados financieros. Finalmente se recomienda que al planear una auditoría de estados financieros de una ONG se debe conocer la normativa legal vigente y aplicable. Al Contador Público y Auditor se le recomienda apearse a la NIAS. (Aguilar, O., 2011)

En el sitio de internet Contabilidad Puntual se publicó un trabajo de Francisco Rodas en el año 2012. En el citado trabajo se maneja una teoría básica sobre las entidades no lucrativas. En el mismo se señala que ha surgido la figura de que las Entidades no lucrativas deben contar con solvencia fiscal para que los recibos que extiendan a los donantes sean deducibles del ISR. El riesgo de no contar con solvencia fiscal es la que sus gastos no pueden ser deducibles del ISR para los donantes y el de que le

cancelen la personería jurídica. Con respecto a la documentación de los gastos, las entidades necesitan tener documentadas de manera legal sus compras a sus proveedores de bienes y servicios. Dichos recibos de pagos son porque las entidades son exentas pero no así sus proveedores.

Cuando un prestador de bienes y servicios no dé o no extienda facturas a las Entidades no lucrativas entonces dicha entidad tiene dos caminos: El primero es la de no contratarla, el segundo es de extender una factura especial con el objeto de legalizar el gasto y lograr cumplir con la ley.

Las Entidades no lucrativas por ley tiene la obligación de presentar declaración jurada anual de Impuesto sobre la renta en lo que corresponde a los movimientos de su período fiscal, según la ley dichas entidades tienen 90 días para presentar su declaración jurada anual de ISR correspondiente al año del cierre fiscal. Muy importante es tomar en cuenta que aunque la entidad no presente movimientos siempre está sujeta a la obligación de presentar su declaración jurada anual del ISR. También el trabajo menciona la forma de hacer las inscripciones correspondientes de las organizaciones para que oficialmente estén legitimados y se les aplique las exenciones de pago de impuestos. (Rodas, F., 2012).

En dicho trabajo, se establece que las entidades no lucrativas en Guatemala, en especial las Asociaciones Civiles como es el caso de Abrigo de Amor, tienen obligaciones y derechos.

2. Concepto de contabilidad aplicada a entidades no lucrativas:

Cuando se ven los libros contables de las Entidades sin fines de lucro, se notará que operan casi igual al de una contabilidad con fines de lucro. Incluso los libros contables por ser contabilidad completa fueron elaborados en base a NIC-NIIF.

Otra característica a resaltar, es la aparición, en el Estado de Resultados, del término “Utilidad del ejercicio”. Esta utilidad no está sujeta a ningún pago de impuestos. Se trata únicamente de informar y facilitar el control su mención.

Algunas Entidades no lucrativas que trabajan en obras sociales utilizan boletas de ejecución de gastos y crean cuentas con los nombres de los Proyectos para ir llevando sus controles. (Rodas, F., 2012). La acción de tener cuentas por proyectos implica el manejar la estadística de una manera más detallada.

Los libros a utilizar son: Libro Diario, Libro Mayor, Libro Balances y el Libro de Estados Financieros, todos ellos llevan a la asociación a tener frente a las autoridades del país y frente a los donadores, presentado un aspecto de mayor transparencia mientras mayor cantidad de registros existan con respecto al manejo del efectivo y la ejecución que lleva con ello.

Tabla 4: Particularidades de las Entidades no Lucrativas que afectan a su Contabilidad

1	Su capital no es propiedad de agentes interesados en su rentabilidad económica. La protección de la inversión bursátil no es un objetivo que debe estar presente en la contabilidad de estas entidades.
2	Su capital deja de pertenecer al patrimonio del fundador y posteriores donantes para personificarse en otro autónomo, afecto a la realización de un fin, y tutelado por los poderes públicos. La obtención de información sobre el grado de cumplimiento de tales fines y el mantenimiento de la integridad del patrimonio es objetivo prioritario a satisfacer por sus estados contables.
3	Se trata de entidades mixtas donde se mezclan elementos de Derecho Público administrativo, con los de Derecho Privado. Su sistema contable debería permitir uniformar y facilitar los controles financieros a realizar desde los ámbitos público y privado.
4	Su misión básica consiste en la conversión de recursos en servicios sociales. La comprobación periódica del grado de cumplimiento de los objetivos operacionales es un requisito que debe estar presente en su sistema contable.
5	Junto con las actividades de interés general, estas entidades también suelen realizar algún tipo de actividad mercantil de carácter instrumental como fuente accesoria de recursos a destinar a la prestación de servicios sociales. Una adecuada separación de partidas contables afectas a unas y otras actividades, debería estar presente en su sistema de información contable.
6	Dada la ausencia de ánimo de lucro, y la naturaleza de su actividades, el dato de beneficio neto no es un buen indicador de los logros de la entidad. Los informes contables deberán incidir en la posición financiera real de la entidad más que en su resultado económico.
7	Los agentes económicos que aportan los recursos de la entidad, son normalmente distintos de los beneficiarios de los servicios prestados por ésta, por lo que los primeros no condicionan su ayuda basándose en la satisfacción experimentada en el disfrute de tales servicios, sino en otro tipo de percepciones que les aporten una medida sobre calidad y oportunidad de las actividades de la entidad. El acceso a este tipo de percepciones debería formar parte de los objetivos de información presentes en un sistema de información contable de estas entidades.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de Porras, L. (2003)

Tabla 5: obligaciones de las entidades no lucrativas

1	Actualizar sus datos en la SAT, mínimo una vez por año.
2	Operar contabilidad completa en forma organizada, así como los registros que sean necesarios, de acuerdo al sistema de partida doble aplicando los principios de contabilidad generalmente aceptados, en nuestro caso son las NIC (Art. 13. Dto. 02-2003 Ley de ONGs), esto quiere decir que tiene que habilitar los libros de inventario, Diario, mayor o Centralizador, Balances, asimismo un libro de actas donde se lleve el registro de las reuniones de junta directiva y asamblea.
3	Presentar Estados financieros anuales conforme las Normas Internacionales de Contabilidad.
4	Presentar declaración jurada anual de Impuesto sobre la renta informativo de sus operaciones en el período fiscal por medios electrónicos.
5	Extender recibos para recibir los aportes tanto ordinarios como extraordinarios según los fines de la asociación. Para las ONGs estos recibos deberán ser autorizados por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).
6	Solicitar facturas contables a sus proveedores cuando realicen compras de bienes y servicios.
7	Autorizar y emitir facturas contables, así como pagar el impuesto sobre la renta anual cuando efectúe actividades distintas a su naturaleza, es decir cuando efectúe actividades con lucro entre sus operaciones.
8	Ser agente de retención del ISR y emitir dichas constancias por medios electrónicos cuanto tenga empleados que sobrepasen ingresos por Q.36,000.00 anuales o cuando efectúe pagos a proveedores que han elegido dicha opción. (Resolución de directorio 306-2009 de la SAT).
9	Cuando retenga ISR, a sus empleados es necesario que lleve por medio electrónico la conciliación anual de retenciones de ISR para personal en relación de dependencia que establece la Ley del ISR.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de Rodas, F. (2012)

Tabla 6: Derechos de las entidades no lucrativas

1	Exención del Impuesto Sobre la Renta (ISR), cuando la totalidad de sus ingresos y su patrimonio provengan de donaciones, aportes, cuotas ordinarias o extraordinarias y que sean destinadas exclusivamente a los fines de su creación y en ningún caso distribuyan, directa o indirectamente utilidades o bienes entre sus integrantes. (Art. 6 Inciso c, Dto. 26-92 Ley del ISR y Art. 6 Dto. 206-2004 Reglamento de la Ley del ISR)
2	Exención del Impuesto al Valor Agregado (IVA), están exentas de cargar el IVA en los aportes que reciben, bajo la condición de estar debidamente autorizadas y todos los requisitos arriba indicados (Art. 7 Inc. 13 Ley del IVA) Sin embargo son consumidores finales, esto quiere decir que no están exentas del IVA en cuanto a las compras que realicen. (Art. 9 Reglamento Ley del IVA).
3	Exención del Impuesto de Solidaridad (ISO) en los aportes que reciben, bajo la condición de estar debidamente autorizadas y todos los requisitos arriba indicados (Art. 4 Inc. E, Ley de ISO).
4	Exención del Impuesto de Timbres Fiscales y de papel Sellado especial para protocolos en los documentos que contengan actos o contratos gravados bajo la condición de estar debidamente autorizadas y todos los requisitos arriba indicados (Art. 10 Inc. 4, Ley de Timbres Fiscales).

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de Rodas, F. (2012)

C. Plan estratégico de supervivencia y desarrollo.

¿Sabemos dónde estamos y cuál es nuestra situación?; ¿Es posible reorganizarnos y cómo hacerlo?; ¿Debemos reconsiderar nuestra misión, objetivos y manera de actuar y podemos controlarnos mejor?. Para ello hay que revisar los principios y valores de la asociación.

Se sugiere tener en cuenta:

- ✓ Los beneficiarios próximos y futuros.

- ✓ La demanda actual y lo que demandarán en el futuro.
- ✓ Análisis del entorno en que se desenvolverá la Entidad No Lucrativa.
- ✓ Análisis del FODA
- ✓ La manera en que se pretende dar los servicios.
- ✓ La misión se ha definido.
- ✓ Los objetivos que se requieren para 3 años. Planificar a mayor plazo es inútil dada la velocidad a que se desarrolla actualmente la sociedad. (Oñate, V.; 2007)

El plan estratégico incluirá un plan de marketing (sensibilización, publicidad, servicios a ofrecer, etc.) , plan de captación de fondos y voluntarios y de operaciones (proyectos a desarrollar, desarrollo de la ENL (Empresa No Lucrativa). (Oñate, V.; 2007)

1. Gestión y motivación de voluntarios:

Es necesario dar respuestas a: ¿Es posible gestionar los voluntarios o más bien demos liderarlos?; seguro que podeos motivarlos, ¿Cómo hacerlo? (Oñate, V.; 2007).

El plan debe incluir:

Selección de voluntarios, formación, coordinación (es imprescindible la formaición de coordinadores) y fidelización (incluida eliminación de voluntarios inactivos o no válidos). (Oñate, V.; 2007)

Motivación: mediante la participación activa en la definición del plan operativo, premios, participación pública, visita a proyectos concluidos en éxito, etc.

2. Plan de Marketing:

Para las ENLs que tengan u plan estratégico que se considere válido. (Oñate, V.; 2007)

Incluirá: búsqueda de fuentes de financiación, públicas y privadas, en general y para proyectos específicos; sensibilización de grupos e instituciones; captación de socios y como fidelizarlos y plan mínimo de comunicación (relaciones públicas y reuniones con socios); creación y cuidado de la marca.

3. Organización y personal:

No se organiza mejor, sí, pero ¿Cuánto? El personal es lo más vital, pero...¿Cómo cuidarle y facilitar su desarrollo personal?. (Oñate, V.; 2007)

Se estudiará el organigrama y funciones establecidas hasta el momento; se revisará la misión y objetivos a cumplir y según conclusiones:

Se sugiere un plan organizativo, que incluya: organigrama, funciones de cada puesto, competencias de cada uno, perfil de las personas a ocuparlos, relaciones transversales, valores fundamentales de la organización y qué se espera que salga de cada función /área para servir óptimamente al beneficiario (que debe aparecer como si fuera el presidente de la organización, ya que es para su servicio para lo que actúa la organización). (Oñate, V.; 2007)

El plan incluirá el sistema de remuneración de los profesionales y un lema de trabajo (por ejemplo: “Escucha-piensa-sirve”). (Oñate, V.; 2007)

Plan de mínimo número de niveles y con personas plurifuncionales; el organigrama será flexible para adaptarse, dinámicamente, a la gestión de proyectos.

4. Plan de tesorería y gestión del mismo:

La buena gestión del dinero disponible es vital y el destino primordial son los beneficiarios de la ENL; ¿Cómo controlarlo eficazmente? (Oñate, V.; 2007)

Se supone que el sistema de tesorería existente no es suficientemente consistente, no está bien estructurado o carece de controles. (Oñate, V.; 2007)

Este plan es parte de la administración financiera que, en general será: legal, éticamente correcta, transparente y controlada. (Oñate, V.; 2007)

Se hará sugiere hacer un plan anual dividido en mensualidades mostrando los flujos de caja (ingresos, aplicaciones y gastos); incluirá normas de cobro, de pago (cheques o transferencias firmados por dos personas) y deontología básica de las transacciones. (Oñate, V.; 2007)

Deberá mostrar previsiones de riegos posibles.

5. Sistemas administrativo e informático:

Se sugerirá un plan adaptado a la misión de la ENL, al plan organizativo, que dé la información necesaria (informe financiero mensual, procesos en marcha y estado de ejecución, estado de solución de problemas y previsiones) monitorizando todas las operaciones. (Oñate, V.; 2007)

Se sistematizará para que sea informatizado y disponible en una Intranet (si la entidad tiene tamaño suficiente) para acceso remoto a los datos más importantes.

Tendrá controles suficientes pero mínimos (¡Eficacia sí, burocracia, no!) y evitando procesos “justificativos”. (Oñate, V.; 2007).

Se sugiere algún tipo de sistema informático y de telecomunicaciones, optimizando la eficacia y el coste.

6. Diseño, formulación y desarrollo de proyectos.

Preguntas básicas: ¿Cómo elegimos una de las posibles alternativas a un proyecto que se está decidiendo implantar y cómo se debe preparar y presentar para obtener su financiación?; ¿Existe una metodología aceptada y/o exigida? (Oñate, V.; 2007)

Para decidir qué proyectos se abordan, se analizará el contexto, las capacidades de la ENL, si encaja en su misión y objetivos, el entorno y sus posibles influencias, etc. (Oñate, V.; 2007)

Una vez decidido que se va a intentar desarrollar un proyecto específico:

- a) Se diseñará según el método del Marco Lógico.
- b) Se definirán las tareas, presupuestos, etc., según la Matriz del Marco Lógico, generalmente denominada Matriz de Planificación del Proyecto (MPP).
- c) Se presentará al financiador ó financiadores según esa metodología y
- d) Se desarrollará, implantará y evaluará según los criterios definidos en la matriz.

7. Gestión de proyectos:

Respuestas a preguntas como: a) ¿Cómo se planifica la ejecución de un proyecto?; b) ¿Con qué herramientas se controla?; ¿Cómo se evalúa?; d) ¿ Tiene alguna relación con la Matriz del Marco Lógico? (Oñate, V.; 2007)

Una vez obtenida la aprobación y financiación de un proyecto, desarrollaremos un cronograma de actividades, siguiendo modelos usuales para estos casos, como, por ejemplo, un diagrama PERT, simplificado en lo que se pueda, usando las herramientas informáticas usualmente disponibles (para facilitar el seguimiento del proyecto) definiendo el camino crítico tratando de optimizar en tiempo y coste la ejecución de las tareas definidas.

El método y cronograma, estarán basados en la Matriz del Marco Lógico que se hubiera preparado para la formulación del proyecto y obtención de la financiación.

Se debe definir la fecha en que se revisará el estado de ejecución del proyecto, se analizarán las desviaciones incurridas, si las hubiere y se decidieran las acciones oportunas para reconducir la ejecución al camino crítico. (Oñate, V.; 2007)

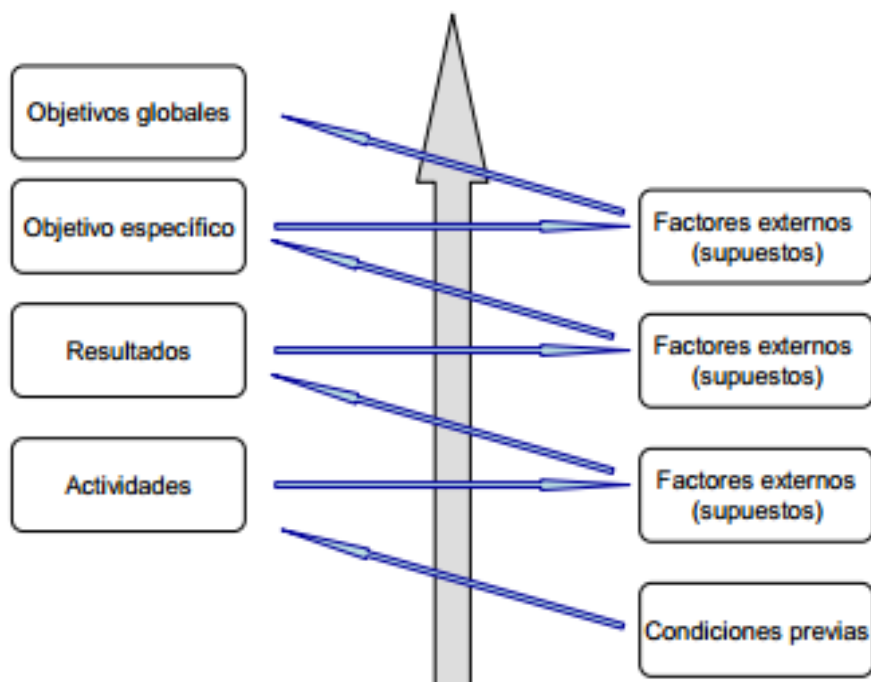
Cuando se ha finalizado el proyecto se realiza la evaluación de su ejecución y consecución de objetivos siempre de acuerdo con lo planificado en la Matriz del Marco Lógico, que, se insiste siempre será la base para el control y coordinación final del proyecto. (Oñate, V.; 2007)

De la evaluación se deducirán las metodologías a incorporar en futuros proyectos en aras a un buen control de calidad y a la mejora de la eficacia de la organización. (Oñate, V.; 2007)

El respeto al cronograma por todo el equipo de trabajo al momento de gestionar un proyecto, es indispensable, y demuestra la responsabilidad del equipo, por lo tanto se puede medir eficiencia conforme el tiempo que se esté manejando, es indispensable conocer las oportunidades que se presentan de aprovechar al máximo los minutos que conlleva la ejecución de un programa o acción, por muy insignificante que se vea, un tiempo adelante puede ser que no exista la oportunidad de realizarla de manera efectiva. Hay que ser rigurosos con el cronograma teniendo en cuenta un poco de flexibilidad en acciones que están en prueba ó son un plan piloto, los cuales no hay exactitud.

Ilustración 1: Lógica vertical y horizontal de la planificación

LÓGICA VERTICAL



LÓGICA HORIZONTAL



(Oñate, V.; 2007)

D. Asociación Grupo la Ermita.

-Alzheimer de Guatemala.

- ✓ Nombre Oficial: Asociación Grupo Ermita-Alzheimer de Guatemala.
- ✓ Dirección Postal: 10ª. Av. A 1-48 Zona 1.
- ✓ E-Mail: ermita.alzheimerguatemala@gmail.com
- ✓ Página Web: asociacionermita.org
- ✓ Fecha de Fundación: 26 de agosto de 1996
- ✓ Fecha de Aprobación Legal: 7 noviembre 1996-Acuerdo Ministerial: 383/96. Publicado en el diario oficial el 2 de Diciembre de 1996. (Asociación la Ermita, 2014)
- ✓ Membresías: Alzheimer Disease International (ADI), Alzheimer Iberoamérica (AIB) Consejo Nacional para la Atención de Personas con Discapacidad (CONADI), Grupo asesor de la Defensoría de Derechos Humanos de la Procuraduría de Derechos Humanos.
- ✓ Asociación Grupo Ermita Alzheimer de Guatemala es una institución de derecho público, privada, no lucrativa, apolítica, no religiosa, de servicio a la comunidad.
- ✓ MISIÓN: Proporcionar apoyo, consejería, educación e información a familiares, cuidadores y público en general del cuidado y manejo del enfermo de Alzheimer y del adulto mayor. Fomentar un alto grado de conciencia, responsabilidad y solidaridad en la comunidad hacia el enfermo de Alzheimer y del adulto mayor. (Asociación la Ermita, 2014)
- ✓ VISIÓN: Concientización y educación de la población guatemalteca en general y trabajadores de la salud en particular del crecimiento del segmento poblacional de la tercera edad y el riesgo potencial de padecer de un trastorno demencial (Enfermedad de Alzheimer).
- ✓ OBJETIVOS:

GENERAL:

- ✓ La asociación Grupo Ermita, Alzheimer de Guatemala como entidad privada de servicio a la comunidad se constituyó para la ayuda de las personas de tercera edad, ancianos discapacitados y en particular las que padecen de Enfermedad de Alzheimer. (Asociación la Ermita, 2014)

ESPECÍFICOS:

- ✓ Vincular y organizar grupos de apoyo para familiares y cuidadores de personas de la tercera edad que padezcan algún tipo de discapacidad con énfasis en la Enfermedad de Alzheimer y sus correlacionadas brindando evaluación y orientación para tratar de mejorar el cuidado y el manejo del paciente. (Asociación la Ermita, 2014)
- ✓ Ayudar a las familias afectadas con Enfermos de Alzheimer.
- ✓ Educar a la comunidad sobre la enfermedad de Alzheimer.
- ✓ Asesorar a las instituciones gubernamentales, autónomas, semiautónomas que se dediquen al manejo de enfermos de Alzheimer en lo referente a evaluación, diagnóstico, tratamiento y manejo de los enfermos, así como la asistencia educativa a los familiares.
- ✓ Auxiliar y promover la educación en salud y actividades de autocuidado a las personas de la tercera edad sanas y/o discapacitadas con el fin de evitarles la marginación social y económica. (Asociación la Ermita, 2014)
- ✓ Apoyar la investigación de las causas, tratamiento, prevención y cura de la enfermedad del Alzheimer.

A la presente fecha, Ermita ha desarrollado actividades de naturaleza educativa, asistencial y de investigación, así:

Educativas:

- ✓ Dos diplomados de promoción de la Salud del Adulto Mayor, con el apoyo de : Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Oficina Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), Universidad Galileo y Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad Francisco Marroquín. (Asociación la Ermita, 2014)
- ✓ Diecisiete cursos intensivos a distancia para cuidadores de personas adultas mayores con énfasis en Alzheimer.

- ✓ Charlas promocionales sobre salud del adulto mayor y enfermedad e Alzheimer, realizadas en centros hospitalarios y educativos, públicos y privados, universidades del país, centros de formación religiosa, y Escuela de la Policía Nacional Civil. (Asociación la Ermita, 2014)
- ✓ Jornadas médicas departamentales en Mazatenango, Antigua Guatemala y Cobán.
- ✓ Atención a grupos de apoyo para familiares de enfermos de Alzheimer.

Asistenciales:

- ✓ Evaluación, diagnóstico y tratamiento de personas adultas mayores y enfermos de Alzheimer.
- ✓ Tratamiento psicológico a adultos mayores, enfermos de Alzheimer y sus familiares.
- ✓ Tratamiento fisioterapéutico. (Asociación la Ermita, 2014)
- ✓ Centro de Medio día para atención de los pacientes con Alzheimer.

Investigación:

- ✓ Jornadas de detección de trastornos cognitivos en adultos mayores, realizadas en coordinación con el Programa Nacional del Adulto Mayor. (Asociación la Ermita, 2014)
- ✓ Detección y evaluación de discapacidad en el adulto mayor y capacitación en rehabilitación de base comunitaria (RBC). (Asociación la Ermita, 2014)

La información sobre esta asociación se obtuvo por medio de una entrevista con la administradora, quien amablemente brindó la información correspondiente siendo de utilidad para enriquecer el área teórica del presente trabajo de graduación. Al observar la asociación se encuentra con maravillosos profesionales de la salud que actúan en pro de las personas que tienen problemas de la memoria, quienes en su mayoría son ancianos de diversas comunidades, enfocándose en quienes no pueden pagar un médico privado y sin embargo necesitan de la atención de un médico. El hogar de día los ancianos ponen en exhibición sus destrezas para diversas actividades, demostrando que si pueden realizar actividades a pesar de sus circunstancias.

E. Descripción del municipio de Zaragoza Chimaltenango:

El municipio de Zaragoza colinda legal al Norte con Santa Cruz Balanyá y Comalapa; al Este con Chimaltenango; al Sur con San Andrés Itzapa; al Oeste con Santa Cruz Balanyá y Patzicía.



Con base en el censo de población del año 2002, en que los habitantes reportados son 17,908, la mayor parte de los habitantes, tanto hombres como mujeres se encuentran en los grupos de edades entre 0-14 años, que suma el 43% de habitantes, es relevante hacer notar que el 27% de la población se encuentra en el rango de 15-29 años, que corresponde a la población joven que busca oportunidades dentro o fuera del municipio.

El municipio de Zaragoza cuenta con personal Docente capacitado para educar, entre los que se encuentran 5 maestros de pre-primaria Bilingüe, 22 parvularios, 105 primaria, 35 básicos y 7 para diversificado haciendo un total de 174 maestros.

La población estudiantil se representa con 140 estudiantes de preprimaria Bilingüe, 542 párvulos, 3,353 primaria, 680 básicos y 39 en diversificado, con un total de 4,754 estudiantes en el municipio de Zaragoza sin contar los que migran a otros municipios o departamentos para estudiar.

El índice de desarrollo humano de Zaragoza Chimaltenango es de 0.668, en salud 0.699, educación 0.698 e ingresos 0.645 para el año 2002. El municipio posee una tasa de alfabetización de 94.8 según reporte 2010 del Instituto Nacional de Estadística.

El municipio de Zaragoza es conocido como uno de los lugares con artesanía muy propia como es la fabricación de sillas para montar caballos. Dicho municipio cuenta con varias vías de acceso, las cuales se comunican con el departamento de Chimaltenango con gran facilidad, así como con la ciudad capital y con el occidente del país. Este Municipio cuenta con un parque central en el que se encuentran ubicadas dos canchas de básquet ball, un kiosco y un espacio para los eventos especiales. (Figura 1). Una parte de los habitantes se dedican esencialmente a la agricultura, siendo el eje principal de la economía la siembra de hortalizas, fresa, mora, claveles y rosas para la exportación.

Los productos de mayor cultivo en Zaragoza, en su orden son: maíz, frijol y haba, también pueden mencionarse el cultivo de hortalizas; tales como: brócoli, repollo, coliflor, cebollín y papa.

Existen además artesanos que se dedican a la elaboración de sombreros de palma, vainas para machetes, cinchos, montura y otros artículos de cuero. (Santos, H. 2013)

Figura 1. Parque del municipio de Zaragoza Chimaltenango.



Fuente: Asociación Abrigo de Amor, 2014.

F. Antecedentes de Abrigo de Amor:

En el año 2009 inicia abrigo de amor con un equipo de trabajo pequeño, colaborando inicialmente con únicamente 3 personas de la tercera edad, a quienes se les llevaba víveres cada mes y se tenía un pequeño momento de convivencia. (Figura 2).

La manera en que inició el trabajo fue por medio de recolección de donaciones que realizaba una Iglesia Centroamericana “Zarza Ardiendo”, los víveres y ropa recolectada se distribuía cada mes a los ancianos de la comunidad de Zaragoza Chimaltenango.

El voluntariado trabajó de esta manera durante años, creciendo poco a poco directamente proporcional los beneficiarios a las donaciones.

En el año 2013 se inicia con mayor potencia el servicio a la comunidad, reuniendo a más jóvenes de la comunidad, con quienes se toman nuevas estrategias de recolección de recursos para poder seguir con la ayuda, se inicia las visitas a un orfanato y se unen niños a la lista de beneficiarios.

Se llegó a un total de 33 ancianos y 35 voluntarios que trabajaban para llevar el alimento a los ancianos. Es necesario reconocer que los ancianos y niños se encontraban en sus hogares, los cuales vivían en distintas circunstancias según sus posibilidades, de esta manera se llevaba la visita hasta el lugar en donde ellos se encuentran.

A finales del año 2013 se expandieron las áreas de enfoque, empezando a trabajar con niños que tienen problemas de aprendizaje, se inicia con la organización de visitas a comunidades, ampliando el propósito no sólo de suplir necesidades físicas, sino que también las necesidades emocionales, espirituales, intelectuales y sociales.

En el año 2014 se inicia con más actividades por realizar, se inicia la construcción de un hogar digno para dos ancianitos que son beneficiarios, se alfabetiza a dos madres de familia y se apoya en el aprendizaje a 8 niños con problemas de aprendizaje.

El voluntariado actualmente se encuentra legalizado, debido a que todos estos años ha trabajado únicamente con aval de la Iglesia Centro Americana Zarza Ardiendo, y a que el equipo está conformado por personas altruistas con amor por Dios y el prójimo, se proyecta llegar a más personas

de distintas comunidades, por lo que se necesitará estar constituido de manera independiente como asociación para poder enfocarse en los objetivos establecidos como equipo, y hacer de Abrigo de Amor, una cultura que todos puedan tener como convicción: cambiar el egocentrismo por amor hacia los demás. (Santos, H. 2013)

Figura 2. Logo oficial de la asociación “Abrigo de amor”.



El logo de la asociación tiene significado:

Corazón: Indica el amor a Dios y a nuestro prójimo.

Brazos: Son los brazos protectores, por tal razón la dureza da la sensación que estamos en algo seguro.

Fondo amarillo: Significa que todo está repaldado por lo que vale más que oro para nuestras vidas, la razón de existir que es Dios.

III. JUSTIFICACIÓN

La actual asociación “Abrigo de Amor”, ha trabajado por medio de recursos que la comunidad otorga, los cuales según la cantidad obtenida es la cantidad que se da a los beneficiarios proporcionalmente. La cantidad de recursos recolectados es variable cada mes, por tal razón se desconoce si el próximo mes se tendrá los suficientes recursos para poder dar lo necesario a los beneficiarios, o si al menos se tendrá un poco para poder llevar. Los registros que se llevan para conocer la cantidad de recursos con los que se cuenta es únicamente un libro de entradas y salidas monetarias, además de un inventario de todas las cosas físicas, todos estos recursos son los disponibles para distribuir ese mes.

La falta de proyección hacia lo necesario para poder satisfacer con las necesidades de los beneficiarios y las debilidades del registro financiero, motivó a una investigación en el área de mercadeo para proyectar la cantidad de recurso financiero necesario para distribuir dignamente a todos los beneficiarios y cubrir las actividades que el voluntariado desempeña. Se desarrolló un plan de mercadeo para presentar el dato monetario, junto a estrategias para alcanzar la meta y llevar a cabo las actividades programadas; además se desarrolló un diagrama sobre la manera en que se debe administrar los recursos monetarios y físicos que la asociación obtenga, los cuales son declarados ante la Superintendencia de Administración Tributaria SAT, con tal proceso de control de entradas y salidas de recursos, se logró la total transparencia frente al estado y los donadores y se puede actuar en el área administrativa de manera independiente a la entidad en la que actualmente basa el voluntariado dicho proceso.

IV. OBJETIVOS:

A. Objetivo General

Realizar el plan de mercadeo del área de Tercera Edad de la Asociación Abrigo de Amor

B. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer cuál es el producto que se brindará por parte de la Asociación de Abrigo de Amor a beneficiarios y donadores durante el año del proyecto.
- ✓ Definir la plaza en donde se pueden ubicar los donadores actuales y los potenciales necesarios para cubrir los 30 ancianos por 1 año.
- ✓ Elegir los medios de comunicación a utilizar para la promoción de la asociación y el plan de mercadeo.
- ✓ Establecer el precio de apadrinamiento por anciano, en lo equivalente a una visita mensual al mismo.

V. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

A. Tipo de estudio:

Exploratorio, debido a que se planificó como estudio piloto, es la primera vez que se aplicó los apadrinamientos al sistema de visitas en hogares. Fue participativo, debido a que los que lo realizaron son involucrados en el sistema de ejecución del plan de mercadeo.

B. Universo:

Métodos de recolección de recursos para asociaciones civiles, sin fines de lucro.

C. Muestra:

Recolección por medio de apadrinamientos con enfoque social como apoyo a proyectos de distribución de asociaciones sin fines de lucro social.

D. Variables:

1. Variable independiente:

a) La cultura de ayuda social que presentaron los potenciales clientes.

2. Variable dependiente:

a) Tipo de ayuda que se solicitó al donador para apoyar al beneficiario.

3. Métodos y técnicas de recolección de datos.

a) Observación de la situación actual de la asociación en estudio.

b) Estudio de referencias bibliográficas

c) Reuniones de planificación con miembros de la directiva de la asociación, para mayor probabilidad de ejecución.

d) Visitas a los beneficiarios para conocer sus necesidades.

4. Método para análisis de datos.

- a) Diagnóstico: por medio de la misión, objetivo mercadológico, realización del FODA.

- b) Producto: Se describe el producto que ofrece abrigo de amor, los perfiles de las personas que se necesitan para la ejecución del plan de mercadeo, se da a conocer las garantías que recibe el donador al realizar su aporte, se desglosa el valor aproximado de las bolsas de donación de manera aproximada, al igual que tablas para presentar los gastos administrativos, recolecta de precios por medio de cotizaciones por teléfono, diagramas de jerarquía de visitas a beneficiarios.

- c) Plaza: Se describe los lugares proyectados para realizar promoción, el medio por el que se adquiere la información y la donación, figuras del proceso de logística de recepción y entrega de donaciones, los pasos clave para convertirse en donador.

- d) Promoción: Enlistar las diversas promociones y los canales que los harán efectivos.

- e) Precio: Análisis del costo que conlleva poner en ejecución el plan de mercadeo presentado, así como la sumatoria total que demuestra el costo neto de un apadrinamiento.

VI. RESULTADOS

**ASOCIACIÓN
“ABRIGO DE AMOR”**



**PLAN DE MERCADEO PARA
APADRINAMIENTOS DE ANCIANOS DE
ESCASOS RECURSOS REGISTRADOS EN LA
ASOCIACIÓN.**

HEIDI CLARISSA SANTOS MAYORGA 2014



INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Características iniciales del plan de mercadeo para apadrinamiento de ancianos beneficiarios de la asociación “Abrigo de amor”.....	4
Tabla 2: FODA de diagnóstico de mercadeo de “Abrigo de Amor”.....	5
Tabla 3: Productos que ofrece Abrigo de Amor para la Tercera Edad	6
Tabla 4: Puestos y Requerimientos para el personal administrativo.....	6
Tabla 5: Garantías y respaldos para el Donador	7
Tabla 6: Tipos de Bolsas	7
Tabla 7: Elementos Bolsa A	8
Tabla 8: Elementos Bolsa B	8
Tabla 9: Costo por servicio	9
Tabla 10: Desglose de costos administrativos para dar soporte a beneficiarios	10
Tabla 11: Mercados para obtener potenciales donadores.....	12
Tabla 12: Pasos para convertirse en un donador.....	13
Tabla 13: Promociones a aplicar para ejecución del plan.....	15
Tabla 14: Costo de la ejecución del plan de mercadeo.....	16
Tabla 15: Precio total por apadrinamiento	17

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Modelo de visitas a beneficiarios.....	11
Figura 2: Logística de recepción y entrega de donaciones.	14



Plan de mercadeo para apadrinamientos de ancianos de escasos recursos registrados en la asociación.

A continuación se presenta el desarrollo del plan de mercadeo para obtener 30 padrinos para los 30 beneficiarios que tiene contemplado la asociación “Abrigo de Amor”. Está dirigido a los integrantes de la asociación para que todos estén enterados de la manera en que se requiere trabajar para alcanzar los objetivos, es indispensable conocer la planificación y dar indicaciones para que se pueda llevar a cabo. Este trabajo es de todos, somos un equipo y juntos lograremos apoyar a más personas en el desarrollo integral.

Cualquier duda que se tenga sobre el documento se puede acercar al encargado del área de recolección de recursos, para trabajar de manera en conjunta, estando tras un mismo objetivo.



1. Diagnóstico

Tabla 1: Características iniciales del plan de mercadeo para apadrinamiento de ancianos beneficiarios de la asociación “Abrigo de amor”.

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
VISIÓN	Proveer a la Asociación Abrigo de Amor en el area de la Tercera Edad los recursos necesarios para satisfacer necesidades integrales de los beneficiarios y proporcionándole confiabilidad a los donadores.
MISIÓN	Invertir recursos que Dios provee por medio de los donadores y voluntarios, mediante una administración eficiente en la distribución para los beneficiarios.
LEMA	“Colaborando para el desarrollo integral de la sociedad”.
OBJETIVO	Obtener 30 padrinos para los 30 ancianos beneficiarios de la Asociación “Abrigo de amor” en el semestre de Enero a Junio de 2015.

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”

En la tabla No.1 se muestra el inicio del diagnóstico de la situación actual del mercadeo de la asociación “Abrigo de amor”, en la cual se presentan las definiciones: visión, misión, lema y objetivo desarrollando su descripción, siendo estas definiciones de importancia para que todo integrante de “Abrigo de Amor” lo conozca al momento de ejecutar el plan de mercadeo por apadrinamientos. El contenido de la tabla fue extraído de reuniones con junta directiva y asociados de “Abrigo de Amor”, teniendo esta concordancia con los aspectos que se describen en la administración como tal.



Tabla 2: FODA de diagnóstico de mercadeo de “Abrigo de Amor”.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la legalidad de la asociación frente a las autoridades competentes. • Donadores eventuales que han sostenido el proyecto. • Personal joven y proactivo enfocado hacia la recolección de recursos. • Ubicación estratégica, ya que solo se cuenta con una asociación no lucrativa. • Seguimiento de las necesidades integrales de los beneficiarios. • Oportunidad a donantes de realizar auditorías. • Apertura y transparencia para que los donantes consulten y auditen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios insuficientes de promoción de servicios. • Proceso de recepción de recursos inadecuado, debido a una estructura jerárquica aún no ejecutada. • Inexperiencia administrativa y falta de herramientas técnicas de los actuales miembros de “Abrigo de Amor”.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Personas en el extranjero y connacionales con deseos de apoyar a proyectos de ayuda social. • Iglesias cristiano-evangélicas que no tienen programa de ayuda social. • Personas con deseos de colaborar y que no poseen tiempo para hacer obra social a los cuales se les facilitaría y desearían proveer de recursos materiales. • Alianzas potenciales con instituciones públicas ó privadas, con visiones y misiones similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones estafadoras o no reguladas, que desalientan a la población para colaborar en actividades altruistas y siembran la desconfianza hacia las organizaciones sin fines de lucro. • Avance percibido del materialismo, hedonismo y cultura del consumismo, que chocan frontalmente con los principios que busca promover “Abrigo de Amor”. • Situación socio-económica del país que restringe la capacidad o libertad para ayudar de los potenciales donantes.

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.

En la tabla No.2, se presenta el análisis FODA de la asociación, con el objetivo de identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se presentan en “Abrigo de Amor” para el Área de la Tercera Edad.



2. PRODUCTO

Tabla 3: Productos que ofrece Abrigo de Amor para la Tercera Edad

NOMBRE	DESCRIPCION
Producto Donador	Un proceso de distribución de recursos eficiente y transparente, que conlleva la satisfacción de proveer amor al prójimo a través de recursos que individualmente administran.
Producto Cliente	Apoyo para satisfacer necesidades físicas, emocionales, espirituales, intelectuales y sociales de los ancianos.

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de “Abrigo de Amor”.

En la Tabla No.3, Se describe los dos tipos de producto, entre estos el Producto Donador que es lo que se le ofrece a los donadores y el Producto Cliente es el que se le brinda al beneficiario

Tabla 4: Puestos y Requerimientos para el personal administrativo

PUESTO	REQUERIMIENTOS
Secretaria	Capacidad de redacción, comprensión de lectura, creatividad, capacidad de ejecución de actividades,
Administrador	Capacidad de análisis, influencia, capacidad de delegación, buenas relaciones interpersonales, trabajo en equipo.
Contador	Habilidad numérica, razonamiento lógico, trabajo en equipo, capacidad de síntesis.

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de “Abrigo de Amor”.

En la Tabla No.4, Se realiza la descripción de puestos y requerimientos del personal administrativo, necesarios para ejecutar las tareas de recepción y entrega de donativos



Tabla 5: Garantías y respaldos para el Donador

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	TIPO
Recibo contable	Consiste en un recibo autorizado por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), en el que se indica el monto donado, descripción de la donación, nombre del donante, fecha, lugar.	Obligatorio
Reporte de actividades	Se tiene como proyección para reporte de actividades por medio de un boletín mensual, el cual se distribuirá de manera electrónica y física, según sea la localización de donantes actuales y potenciales.	Obligatorio
Auditorías	El donador tiene la oportunidad de realizar auditoría al área de la Tercera Edad de “Abrigo de Amor”	Opcional

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de “Abrigo de Amor”.

En la Tabla No. 5, se presenta una lista de garantías que se le entregaran al Donador, como constancias de lo que se hace con su aporte realizado. Algunas garantías son de tipo opcional ya que no todos los donadores tienen el tiempo disponible para realizarlo.

Tabla 6: Tipos de Bolsas

BOLSA	DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD	ENTREGA
A	Consta de insumos básicos de alimentos.	Q. 100.00	25	Mensual
B	Consta de insumos básicos de medicamentos.	Q. 100.00	5	Mensual

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de “Abrigo de Amor”.

En la tabla No. 6, se presenta una descripción de los tipos de bolsas que se entregaran a los beneficiarios en estudios previos de recolección de datos se



han identificado estos dos tipos de bolsas para cubrir las necesidades básicas, la entrega de bolsas es mensual para el beneficiario

Tabla 7: Elementos Bolsa A

CANTIDAD	RECURSO	COSTO POR MES
1 lb	Leche	Q. 20.00
1 lb	Incaparina	Q. 7.50
1 lb	Avena	Q. 7.50
1 bolsa	Cereales	Q. 10.00
1 lb	Pastas	Q. 7.00
2 lb	Arroz	Q. 10.00
2 lb	Frijol	Q. 10.00
2 lb	Azúcar	Q. 8.00
Total alimentos		Q. 80.00
Productos de higiene		Q. 20.00
Total		Q.100.00

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.

En la Tabla No. 7, se presenta un desglose de los elementos que contiene la Bolsa A, para la Tercera Edad de “Abrigo de Amor”, esta bolsa contiene básicamente productos comestibles de primera necesidad los precios son aproximados al valor que posee el elemento en los supermercados del país

Tabla 8: Elementos Bolsa B

CANTIDAD	RECURSO	PRECIO
1	Caja de vitaminas hidrosolubles	Q. 20.00
1	Caja de vitaminas liposolubles	Q. 20.00
1	Caja de desparasitantes	Q. 10.00
No identificados	Medicamentos específicos	Q. 25.00
1	Consulta con el médico	Q. 25.00
Total		Q.100.00

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.



En la Tabla No. 8 se presenta un desglose de los elementos que contiene la Bolsa B, para la Tercera Edad de “Abrigo de Amor”, esta bolsa contiene básicamente productos médicos de primera necesidad los precios son aproximados al valor que posee el elemento en los supermercados y/o farmacias del país.

Tabla 9: Costo por servicio

BENEFICIARIOS	VOLUTARIOS (MINIMOS)	DONADORES	VALOR DE LA BOLSA	TOTAL	PORCENTAJE	COSTO POR SERVICIO
30	10	30	Q. 100.00	Q. 3000.00	10%	Q. 300.00
150	30	150	Q. 100.00	Q. 15,000.00	10%	Q. 1,500.00

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.

En la tabla No. 9, se presentan datos para cubrir los gastos de administración que involucraría a 30 donadores para tener un porcentaje del 10% del precio de un donador, y un mínimo de 10 personas voluntarias que realicen la visita y entrega de la bolsa al beneficiario. Proyección para 150 ancianos, se deben de tener 150 donadores, y un mínimo de 30 voluntarios para no sobrepasar el 10% de lo que proporciona un donador.



Tabla 10: Desglose de costos administrativos para dar soporte a beneficiarios

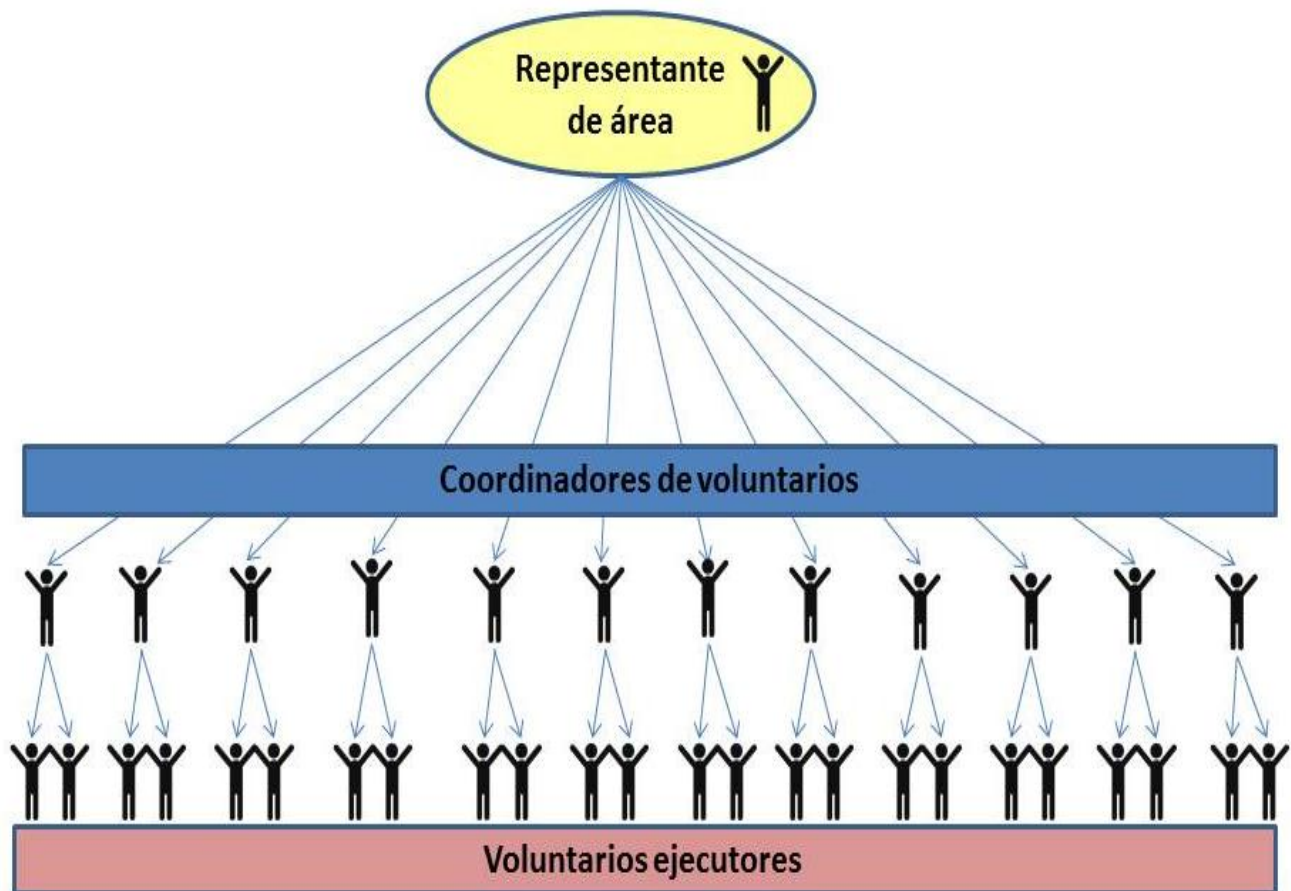
BENEFICIARIOS	GASTO	VALOR	GRAFICO %
30	Luz	Q 25.00	
	Agua	Q 25.00	
	Alquiler	Q 250.00	
	Teléfono	Q 100.00	
	Contador	-	
	Administrador	-	
	Total	Q. 400.00	
150	Alquiler	Q 250.00	
	Agua	Q 50.00	
	Luz	Q 50.00	
	Internet	Q 100.00	
	Secretaria	Q 1000.00	
	Contador	-	
	Administrador	-	
	Total	Q 1500.00	

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.

En la tabla No 10. Se realiza un desglose de los costos administrativos que se realizan al dar soporte a 30 ancianos que son los que se tienen en la actualidad y de la proyección que se tiene con 150 ancianos. También se representan los valores gráficamente para saber dónde se concentra el mayor gasto administrativo.



Figura 1: Modelo de visitas a beneficiarios



Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.

En la Figura 1. Se realiza un modelo de visitas a beneficiarios este consiste en un representante de área designado por “Abrigo de Amor”, posteriormente están los 12 coordinadores de voluntarios que asimismo tendrán a su cargo 2 o 3 voluntarios para realizar las visitas a 2 o 3 ancianos durante el periodo mensual establecido para la entrega de las bolsas.



3. PLAZA

Tabla 11: Mercados para obtener potenciales donadores

LUGAR	DEPARTAMENTO	CANAL DE RECEPCIÓN DE RECURSOS	CANAL DE EMISIÓN DE RECIBO DE PAGO E INFORMES
Guatemala	Chimaltenango	Por medio de depósito en cuenta bancaria	E-mail, Correo físico
	Guatemala		
	Suchitepéquez		
	Quetzaltenango		
	Jalapa		
	San Marcos		
	Zacapa		
	Chiquimula		
Extranjero		Remesas, Plataformas Web, cuentas bancarias	E-mail, Correo físico

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.

En la tabla No 11. se realiza una tabla donde se tienen contactos de personas y amigos de “Abrigo de Amor”, en estos departamentos se tiene una mayor presencia por lo que se realizará la mayor promoción en estos lugares, la recepción de donativos es por medios electrónicos al igual que la entrega de recibos



Tabla 12: Pasos para convertirse en un donador

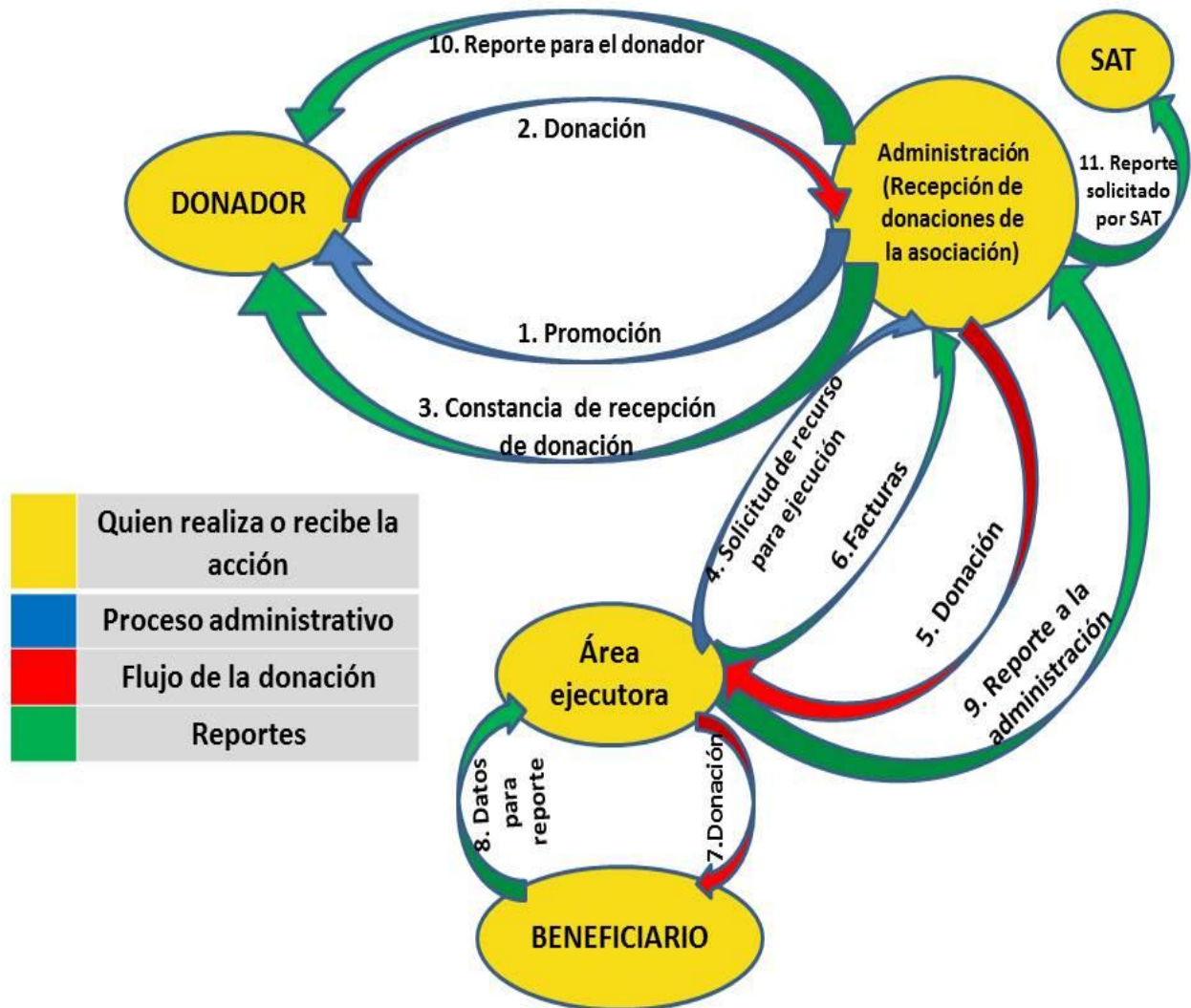
ACTIVIDAD	MEDIO	EJECUTOR
1. Contactar a la asociación por cualquiera de los medios de comunicación.	Web Telefonía Oficina	Donador
2. La asociación responde a la solicitud presentándole por medio escrito las características que conlleva ser un donador.	Web Oficina	Secretario de asociación
3. Se da la aprobación del documento con las características de donación, por medio de una firma del donador, junto a la firma y sello de la asociación.	Web Oficina	Secretario Donador
4. El donador presenta su aporte en forma directa por medio de oficinas o indirecta por medio de depósito bancario o remesa.	Banco Oficina	Donador
5. La asociación enviará recibo de pago y el informe correspondiente a las actividades realizadas por medio de las donaciones.	Oficina Web	Secretario

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.

En la tabla No 12. se realiza una tabla donde se tienen contactos de personas y amigos de “Abrigo de Amor”, en estos departamentos se tiene una mayor presencia por lo que se realizará la mayor promoción en estos lugares, la recepción de donativos es por medios electrónicos al igual que la entrega de recibos



Figura 2: Logística de recepción y entrega de donaciones.



Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”

En la figura 2, se muestra el diagrama de flujo para la logística de recepción y entrega de donaciones de manera que se observa un diagrama que puede ayudar al donante a observar la manera correcta que la asociación realiza manejo de las donaciones.



4. PROMOCIÓN.

4.1 MEZCLA PROMOCIONAL:

- Publicidad (P)
- Relaciones Publicas (RRPP)
- Venta Personal (V)
- Promociones de Venta (PV)

Tabla 13: Promociones a aplicar para ejecución del plan.

CATEGORÍA	MEZCLA PROMOCIONAL	CANAL DE PROMOCIÓN	DESCRIPCIÓN
Redes sociales y correo electrónico	RRPP	Facebook Twitter Instagram Correo electrónico (abrigodeamor@gmail.com)	Se usaran para subir fotografías mensualmente, se presentará el boletín informativo mensual, y se atenderá a los donadores que se comuniquen por estos canales.
Página Web	RRPP	www.abrigodeamor.com.gt (En espera de que se apruebe el nombre)	Se utilizara para informar con más detalle las actividades que se realicen por parte de la asociación, también será un medio de recepción de fondos para personas que residen en el extranjero y que quieran colaborar con la asociación.
Radio	P	Emisoras Locales y Regionales	Se utilizara, para promocionar el servicio de forma local y regional a los potenciales donadores.
Mantas publicitarias	P	Mantas vinílicas	Se colocaran en lugares estratégicos del municipio y lugares donde se realicen actividades por parte de la asociación.
Accesorios	PV	Llaveros, pines, pulseras, playeras, gorras, lapiceros.	Se le brindaran como agradecimiento a los donadores. Esto estimulara y creara un entorno amigable para el donador
Visita a Instituciones	RRPP	Empresas, Iglesias, Instituciones publicas	Se realizaran eventualmente visitas a este tipo de instituciones con el objetivo de hacer conciencia de las necesidades básicas de los beneficiarios.

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.



5. PRECIO:

Tabla 14: Costo de la ejecución del plan de mercadeo.

ESTRATEGIAS	EJECUTIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTO MENSUAL	COSTOS SEMESTRE
Actualizar y desarrollar redes sociales y correo electrónico.	Secretaria	Abrir cuentas en redes sociales (Facebook, Twiter) y correos electrónicos (gmail)	Alquiler de equipo informático	Q 50.00	Q 300.00
			Papelería y útiles de escritorio	Q 20.00	Q 120.00
		Mantenimiento y Actualización de las redes sociales (Facebook, twiter)			
		Enviar y recibir correos electrónicos.			
		Abrir y Actualizar blog/pagina web			
Construcción y administración de la página Web.	Administrador	Contratar estudiante para realizar EPS	Programador web	Q 00.00	Q 00.00
		Contratar servicio de alojamiento web	Proveedor de alojamiento web	Q 66.66	Q 400.00
Gestionar spot para radio y publicarlo.	Secretaria	Realizar de la edición del spot publicitario	Servicios de estudio de grabación (donativo)	Q 00.00	Q 00.00
		Gestión de publicación del spot	Emisora radial (donativo)	Q 00.00	Q 00.00
Gestionar diseño, reproducción y administración de las mantas publicitarias	Secretaria	Contratar servicio de diseño para la manta vinílica	Diseñador gráfico (donativo)	Q 00.00	Q 00.00
			Impresión 2 mantas vinílicas (Q 50.00 c/u)	Q 16.67	Q 100.00
			Impresión de 1 banner publicitario	Q 33.34	Q 200.00
Gestionar diseño, reproducción y distribución de los accesorios	Secretaria	Contratar servicios para el diseño de logo en accesorios	Diseño gráfico (donativo)	Q 00.00	Q 00.00
		Contratar servicios para la impresión de logo en accesorios	100 lapiceros con logo de la asociacion (0.50 c/u)	Q 8.33	Q 50.00
			60 llaveros con logo de la asociacion (3.00 c/u)	Q 30.00	Q 180.00
			60 playeras con logo de la asociacion (10.00 c/u)	Q 100.00	Q 600.00
			60 gorras con logo de la asociacion (Q 5.00 c/u)	Q 50.00	Q 300.00
Entrega de informe de ingresos/egresos al encargado del área de tercera edad de Abrigo de Amor	Administrador	Elaborar informe de ingresos de donativos	Alquiler de equipo informático	Costo incluido	
		Elaborar informe de egresos de bolsas para ancianos	Papelería y útiles de escritorio	Costo incluido	
		Elaborar informe de egresos sobre gastos administrativos			
		Elaborar informe de gastos de promoción			
TOTAL PARA 30 ANCIANOS				Q. 375.00	Q. 2250.00
TOTAL PARA UN ANCIANO				Q. 12.50	Q. 75.00

Fuete: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de amor”.



Voluntariado “Abrigo de Amor”

Colaborando con el desarrollo integral de la sociedad

En la tabla No 14, se describen las estrategias que se utilizaron para ejemplificar la manera correcta de actuar y los costos que esto conllevará, todos desglosados dando un monto total que sirve para poder calcular la tabla No.19, en donde se unen gastos de las bolsas (A/B), gastos administrativos y los que se invierten en la ejecución del plan de mercadeo.

Tabla 15: Precio total por apadrinamiento

DESCRIPCIÓN	POR MES	POR SEMESTRE
Alimentación/Medicamento	Q.100.00	Q.600.00
Gastos Administrativos	Q. 13.33	Q. 80.00
Gastos de promoción	Q. 12.50	Q. 75.00
TOTAL	Q. 125.33	Q. 755.00

Fuente: Datos obtenidos por medio de integrantes de la asociación “Abrigo de Amor”.

Las tablas anteriores representan el costo total de un apadrinamiento el cual es Q. 125.33, lo cual se promocionará para poder adquirir a los padrinos para los 30 beneficiados proyectados.

VII. DISCUSIÓN:

Para la realización de un plan de mercadeo es necesario realizar un diagnóstico, es indispensable conocer acerca de lo que se quiere alcanzar, sin embargo se conoce que esta es la meta que se quiere lograr, siendo la necesidad de ejecutar lo planificado por la tesis anterior a esta, la cual es del licenciado Claudio Ordoñez, el llevar a cabo este proyecto traerá grandes beneficios para la sociedad. Es indiscutible que una buena planificación es indispensable pero si no existe el desarrollo de la ejecución es de más realizarlo, por lo tanto se ha colocado varias maneras de demostrar la necesidad para que todos tengan conocimiento y se pueda promover a las personas de la sociedad que quieran ser donadores. Se mostró el objetivo que necesitamos alcanzar al finalizar la ejecución del plan de mercadeo, de este objetivo deben apropiarse todas las personas involucradas en llevar a la ejecución el plan de mercadeo.

El análisis de FODA, el cual se desarrolló con objetivo de realizar el diagnóstico de la situación actual de la asociación, conociendo que afortunadamente se cuenta con varias fortalezas lo que puede llevar a aprovecharlas al máximo en la ejecución del plan de mercadeo, entre estas la más importante es la legalidad, debido a que ya no se depende más de otra entidad, sino que se pueden realizar actividades de recolecta independientes. Lo que menos se descubrió fueron amenazas, eso no quiere decir que sean menos importantes sin embargo a pesar que se hizo el análisis con tres personas del equipo de la asociación, únicamente se identificaron dos amenazas, siendo este bajo número alentador debido a que externamente se tiene pocas rivalidad para llevar a cabo el trabajo.

Después del diagnóstico se realizó el análisis de las 4P, las cuales incluyen: producto, plaza, promoción y precio, con el objetivo desconocer más el ámbito de la propuesta de aceptación de apadrinamientos que se está promoviendo. Es importante dejar claro que la asociación no sólo tiene esta área de trabajo, sino que se desglosa en 7 áreas las cuales se pudieron observar en la tesis que precede a esta. El análisis de obtener apadrinamientos para los 30 ancianos que actualmente se visitan es con el objetivo de tener el recurso para aportar algo digno para el mantenimiento de sus vidas en el diario vivir, este apoyo se entrega mensualmente y sin embargo se invierten otros recursos, tales como tiempo, para ayudar al beneficiario de una manera integral.

El producto en cuestión de entidades no lucrativas no pueden ser vistas de manera igual a las entidades lucrativas, debido a que las primeras presentan dos tipos de productos: el producto donador y el producto cliente. El producto donador es todo lo que le ofrecemos al potencial donador en cuanto a nuestro sistema de distribución de recursos eficiente, la manera en que se entregarán los informes, el ser transparentes frente al donador es una característica esencial esta asociación. El producto cliente se refiere al tipo de apoyo que se brinda al beneficiario, quien es en esta ocasión el cliente.

Para llevar a cabo el plan de mercadeo se necesitarán de personas en el ámbito ejecutivo para que lleven a ser real todo el proceso de ejecución, lo que se destinó fueron dos personas, un administrador y una secretaria, describiendo en el plan el perfil de estas dos personas. Se describe las garantías que se presentará al donador para que conozca sobre la transparencia de nuestro sistema de trabajo. Como parte del producto se presenta un diagrama en donde se muestra la manera administrativa de coordinar las visitas de los ancianos, siendo uno de los lemas que el representante del área tenga a su cargo doce coordinadores de voluntarios, para que estos tengan hogares delegados y que sean los supervisores de dichos hogares y tengan a cargo el cumplimiento con las visitas de dicho mes, este diagrama le muestra al potencial donador la seguridad de que su donación va a ser mejor controlada en cuestión de su entrega mensual.

De acuerdo a la Plaza, se presentan los departamentos de Guatemala en los cuales se tiene proyectado promover el sistema de apadrinamientos de los 30 ancianos, sin embargo se ha considerado el extranjero como lugar para promoverlo, debido a que existen muchas personas de nuestro país en el extranjero quienes muestran el interés de ayudar según confirman los directivos de esta asociación, entre la plaza se involucra la logística de recepción y entrega de donaciones de una manera gráfica con el objetivo que el donador pueda comprenderlo al momento de presentárselo y conozca el flujo que tendrá su donación para crear la confianza en que el recurso que provee va a ser ingresado a un sistema controlado para maximizar el aprovechamiento de los recursos para el apoyo integral de los más necesitados. En el plan se observa también los pasos claves para convertirse en un donador, por lo que se considerará el presentarlo para que toda persona conozca cual es el proceso.

De acuerdo a la promoción se han tomado todos los canales que sean de mayor factibilidad según las capacidades de los futuros donadores y de la asociación, en esta sección se describen para que el ejecutor conozca el propósito de creación y trabajar la administración de estos canales junto con la secretaria, este es uno de los primeros pasos que se debe implementar justamente después de la aprobación del plan de mercadeo, debido a que el proceso de diseño hasta ponerlos en acción puede llevar a tener un proceso de tiempo largo según informen los subcontratados.

Para conocer sobre el precio del apadrinamiento se tuvo que llevar un proceso, en el cual primero se definió el costo de un apoyo digno en alimentos y otro en medicamentos, esto es debido a que los ancianos algunos muestran mayor necesidad de alimentación y no tienen medio fijo para obtener su alimentación, otros por el contrario su mayor déficit lo tienen en los medicamentos ya que dejan de administrárselos debido a que no poseen el recurso suficiente para adquirirlos. A este costo se le aumentó los costos fijos de administración, los cuales son mínimas debido a que la mayor parte del trabajo lo realizan voluntario que no tiene ni una remuneración, por lo que los costos disminuyen y por último los gastos de promoción del proyecto como tal, el cual involucran los gastos propios del plan de mercadeo, los cuales fueron bajos debido a que se harán solicitudes para donaciones de algunos de los recursos que se necesitan para llevarlo a cabo. En conclusión el costo de un apadrinamiento para un anciano por mes será de Q. 125.33 mensual durante el año 2015.

VIII. CONCLUSIONES:

- Se realizó el plan de mercadeo con enfoque a promover apadrinamientos de los 30 ancianos beneficiarios de la asociación “Abrigo de Amor”.
- Se estableció que la asociación maneja dos tipos de producto con fines mercadológicos, entre ellos: el producto enfocado al donador y el producto cliente, dependiendo uno de otro para la ejecución.
- Se definió que la plaza se establecería en: Chimaltenango, Guatemala, Suchitepéquez, Quetzaltenango, Jalapa, San Marcos, Zacapa, Chiquimula y otros países; posicionándose por medio de la demostración de un sistema transparente de administración de recursos.
- Se eligieron los medios de comunicación a utilizar para la promoción de la asociación: Facebook, Twiter, Instagram, Correo electrónico, Página Web, Emisoras radiales, Mantas y accesorios, con el propósito de facilitar el proceso de búsqueda para donadores.
- Se Calculó que el costo de implementación del plan de mercadeo es de Q.2250.00, para el año 2015.
- Se estableció el precio mensual de apadrinamiento para un anciano como Q. 125.33, quetzales durante el año 2015.

IX. RECOMENDACIONES

A la Asociación Abrigo de Amor se le recomienda:

- Con solamente una llamada que reciban del cliente potencial, hay que tomarle importancia y apoyarlo en su proceso de convertirse en donador.
- Re calcular anualmente los costos del apadrinamiento para evitar déficit debido a la inflación, y advertir al donante desde el inicio que los precios son anuales y que cada año pueden existir variaciones.
- El departamento de contabilidad deberá estar enlazado a la junta directiva y debe entregar informes en cada asamblea. Además de la información contable en el mercadeo social se contempla una relación estrecha con los donadores, voluntarios y asociados, aún cuando estos no pidan cuentas a la asociación.
- Guatemala es un país donde su población requiere de apoyo logístico y emprendedor, para dirigir de manera adecuada los aportes de tipo financiero enfocados a mejorar las capacidades y oportunidades de su población, por lo que se debe de hacer búsqueda de líderes potenciales y con valores por medio de capacitaciones y observadores, con el fin de proponerles el inicio de nuevos proyectos de beneficio para la comunidad.

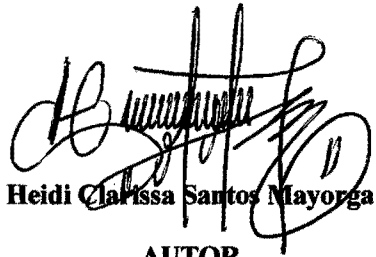
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Aguilar, Oscar (2011). Planeación técnica y administrativa de una auditoría de estados financieros, en una Organización no Gubernamental, con base a Normas Internacionales de Auditoría –NIAS-. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala.
2. Alonzo, Alden (2006). El aporte de las organizaciones civiles que trabajan el área temática de Justicia al proceso de modernización y fortalecimiento del sistema estatal de Justicia en la cabecera departamental de Huehuetenango. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala.
3. Asociación Grupo la Ermita. (2014) Organización de Grupo la Ermita. Alzheimer de Guatemala. Ciudad de Guatemala.
4. Asenjo, B. (2000). Marketing Social. Ediciones Pirámide. Argentina. Pág. 255
5. Azmitia, Oscar / Falla, María (2002). Mito y realidad de la ayuda externa: América Latina al 2002. Parteneriando y condicionalidades en el financiamiento externo de las ONG en Guatemala (PRODESA) Tercera Sección. Asociación Latinoamericana de Organizaciones de Promoción al Desarrollo (ALOP). México.
6. Barea, J. (2000). El marco conceptual de las instituciones sin fines de lucro. Economistas. España.
7. Brusca, Isabel / Martí, Caridad (2002). La información Financiera de las Entidades No Lucrativas: Una Perspectiva Internacional. Documento de trabajo. Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España.
8. Cabanellas, Guillermo (1980). Diccionario de Derecho Usual. Decimocuarta edición. Editorial Heliasta. Argentina.

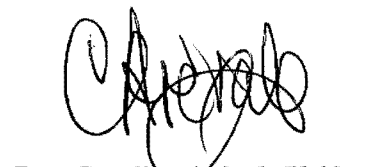
9. Congreso de la República de Guatemala (2003). Decreto número 02-2003. Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo. Enero de 2003. Guatemala.
10. Coronado, Axel (2009). Diseño de estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla y municipios aledaños. (Tesis inédita de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Guatemala.
11. Fisher, Laura (1998). Mercadotecnia. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill. México.
12. Gómez, Cecilia (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España.
13. Grönroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. Ediciones Díaz de Santos. España.
Santos, H. (2013) “Campana de Prevención de Intoxicaciones en Niños, en el municipio de Zaragoza Chimaltenango”. Tesis para optar al Título de: Licenciada en Química Farmacéutica. Universidad de San Carlos de Guatemala.
14. Hernández, María (2008). La mercadotecnia aplicada a la comercialización de la producción de mora silvestre en el municipio de Tecpán Guatemala, departamento de Chimaltenango. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Guatemala.
15. Kotler, P. / Andreasen, A. (1996). Strategic marketing for nonprofit organizations. Quinta edición. Editorial Prentice-Hall. EE.UU.
16. Kotler, Phillip / Armstrong, Gary (1996). “Mercadotecnia”. Sexta edición, Editorial Prentice-Hall. México.
17. Kotler, Phillip (2005). Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos. España. Pág. 20

18. Lux, Jacqueline (2010). Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental. (Tesis inédita de Licenciatura) Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Guatemala.
19. Mendive, D. (2005). Marketing social: Manual Práctico. Editorial Pearson Educación. México. Pág. 99.
20. Oñate, V.; (2007) Manual para la creación, supervivencia y desarrollo de Entidades no Lucrativas. Fundación Vodafone España. Senior Españoles para la Cooperación Técnica.
21. Ortega, Viviana (2012). La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista en la Ciudad de Ambato. (Tesis inédita de Licenciatura) Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ecuador.
22. Pineda, Marvin (2008). Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la Ciudad de Guatemala. (Tesis inédita) Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. Guatemala.
23. Pinilla, Maricela (2011). Contribución del Marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: Un Estudio de caso. (Tesis inédita de Maestría) Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.
24. Porras, L. (2003). Sistema de información financiera-contable de la Unidad Educativa “Sagrado Corazón de Jesús” Bethlemitas-Quito. (Tesis inédita de Maestría) Universidad Tecnológica Equinoccial, Vicerrectoría de Posgrados. Ecuador.
25. Rodas, Francisco (2012) Contabilidad para Entidades No Lucrativas. Contabilidad Puntual. Recuperado de <http://contapuntual.files.wordpress.com/2012/12/contabilidad-para-entidades-exentas.pdf>

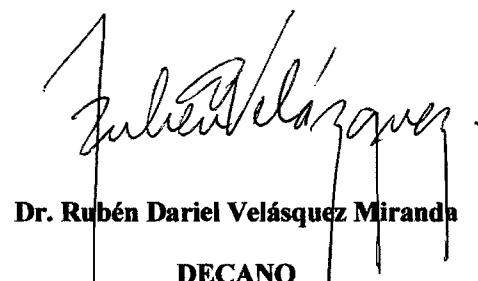
- 26.Rojas, Enrique (2005). Posicionamiento de marcas. ITESM. Recuperado de <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transfereencia/valormarca.htm>
- 27.Romero, L. (2004). Marketing Social teoría y práctica. Editorial Pearson Educación. México. Pág. 57.
- 28.Soriano, Claudio (1990). La estrategia básica de Marketing. Ediciones Díaz de Santos. España.p.170.
- 29.Vázquez,Marisol (2003). Marketing Social Corporativo. Edición electrónica. Recuperado de www.eumed.net/libros/2006/mav/
- 30.Vázquez, R / Trespalacios, J. (1997). Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales. Editorial Civitas. España.
31. Zaragoza, Chimaltenango (2014) Asociación Abrigo de Amor. Fotografías varias.
- 32.Zeithami, V. / Bitner, M. (2002). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Editorial McGraw-Hill. México.



Heidi Clarissa Santos Mayorga
AUTOR



Dra. Carolina Arévalo Valdez
DIRECTORA



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda
DECANO