

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas  
*Escuela de Administración de Empresas*



“Diseño de un Plan De Mercadotecnia Social para la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/Sida (FUNDASIDA)”

*Trabajo de Graduación presentado por:*

**Wilber Armando Chávez Valle**

*Para optar al Grado de:*

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Enero de 2002

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR	:	Dra. María Isabel Rodríguez
Secretaria General	:	Licda. Margarita Muñoz
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Roberto Enrique Mena Fuentes
Secretario de la Facultad De Ciencias Económicas	:	Lic. José Wilfredo Zelaya Franco
Asesor	:	Dr. Fernando Guerrero Sánchez
Tribunal Examinador	:	Lic. Rafael Aristides Campos Lic. Mario Adalberto Machón Escoto Dr. Fernando Guerrero Sánchez

Enero de 2002

San Salvador, El Salvador, Centro América

## DEDICATORIAS

*A mi Madre por darme la vida, sacrificarse y dar todo por mí.*

*A mi Hermana Claudia que siempre estuvo a mi lado y me dio su comprensión, apoyo y ayuda.*

*A mi Tía Miriam que estuvo presente cuando más la necesitaba.*

*A Roger por enseñarme que todo es posible y por brindarme su ayuda incondicional.*

*A Carly por su amistad que siempre valoré mucho.*

*A todos los que profesores, compañeros y demás que contribuyeron a mi formación académica.*

*A todos aquellos que trabajan infatigable y desinteresadamente para ayudar a los otros a alcanzar una vida mejor, más segura y más satisfactoria.*

**WILBER ARMANDO CHÁVEZ VALLE**

## INDICE

	Pag.
Resumen	I
Introducción	VI
<b>CAPITULO I</b>	
<b>LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO</b>	
1. GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES	1
1.1 Clasificación de las Organizaciones No Gubernamentales	3
1.2 Conceptos e Importancia de las Organizaciones sin fines de Lucro	4
1.3 Características	5
2. MERCADOTECNIA SOCIAL	7
2.1 Evolución del Concepto de Mercadotecnia Social	7
2.2 Concepto de Mercadotecnia Social	10
2.3 Diferencia entre Mercadotecnia Social y Mercadotecnia de Negocios	11
2.4 Aplicaciones de Mercadotecnia Social	14
2.5 Areas de Actuación de la Mercadotecnia Social	15
2.6 El Cambio Social Planeado	19
2.6.1 Concepto	19

2.7 Elementos del Cambio Social Planeado	20
2.8 Tipos de Cambio Social Planeado	21
2.9 Mezcla de Mercadotecnia en Organizaciones Sin Fines De Lucro	27
2.9.1 Producto	27
2.9.2 Precio	29
2.9.3 Distribución	31
2.9.4 Promoción	38
3. PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL	42
3.1 Resumen Ejecutivo	43
3.2 Evaluación de la Situación Actual de la Mercadotecnia Social	43
3.3 Identificación de Oportunidades y Retos	44
3.4 Objetivos de la Campaña y del Producto Social	44
3.5 Estrategias de Mercadotecnia Social	44
3.6 Programas de Actuación	44
3.7 Presupuestos	45
3.8 Control del Plan	45

## **CAPITULO II**

DIAGNOSTICO DE LA FUNDACIÓN PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA)	46
1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	46



2.3.2 Descripción de las Tareas de los Puestos	66
2.3.3 Los Procesos	67
2.3.4 Mecanismos Formales de Comunicación y coordinación	68
2.4 Capacidad Institucional	69
2.5 Análisis del Entorno de la Fundación	73
2.6 Análisis del Ambiente Interno	76
2.7 Resultado del Diagnóstico del Área Metropolitana	78
2.8 Conclusión Diagnóstica	79
2.9 Recomendaciones	80

### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA) 83**

3. PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL	83
3.1 Resumen Ejecutivo	84
3.2 Evaluación de la Situación Actual de la Mercadotecnia Social	85
3.2.1 Perfil de la Población Adoptante Objetivo	85
3.2.2 Revisión del Producto Social	86
3.2.3 Exploración del Entorno	86
3.3 Identificación de Oportunidades y Retos	88

3.3.1 Población Adoptante Objetivo	88
3.2.2 Producto Social	89
3.2.3 Entorno de Mercadotecnia	91
3.4 Objetivos de la Campaña y del Producto Social	91
3.5 Estrategias Propuestas para la Mercadotecnia Social	92
3.5.1 Información, Educación y Comunicación	92
3.5.2 Servicios Sociales y de Salud	100
3.5.3 Ambiente Social Adecuado	103
3.6 Programas de Acción	104
3.7 Acompañamiento	108
3.8 Presupuestos	112
3.9 Control del Plan	113
4. FUENTES ALTERNATIVAS DE SATISFACCIÓN	114
CONCLUSIONES GENERALES	117
RECOMENDACIONES GENERALES	119
BIBLIOGRAFIA	121
APÉNDICE	124
Apéndice A	125
Apéndice B	134

## **LISTA DE CUADROS**

	Pag.
Cuadro 1. Diferencia entre Mercadotecnia Social y de Negocios	13
Cuadro 2. Programas de Acción	53
Cuadro 3. Población Estimado del Municipio de San Salvador	106

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Grado de Dificultad para Promover el Cambio Social Planeado	21
Figura 2. Tipos de Productos de Mercadotecnia Social	29
Figura 3. Canales de Distribución con Diversos Niveles para un Producto Social Tangible	33
Figura 4. Flujo de Distribución de un Producto Social Intangible	36
Figura 5. Estructura Organizativa de FUNDASIDA	65

## **RESUMEN**

El SIDA (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida) es una enfermedad causada por el virus VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana) que ocasiona la destrucción del sistema inmunitario de la persona que la padece. La enfermedad es adquirida a través de relaciones sexuales, uso compartido de agujas, transfusiones sanguíneas y transmisión de madre a feto.

A nivel mundial, de acuerdo a los datos presentados por ONUSIDA y la OMS; Existen 39.2 millones de personas infectadas, de los cuales un 95% vive en países en subdesarrollo, cada minuto se infectan 135 personas con el VIH/SIDA en el mundo y de estos, un 10% son niños. En 1999, de los infectados mayores de 15 años, más del 37.4% fueron mujeres.

El primer caso de SIDA en El Salvador fue detectado en 1984, desde esa fecha, la llamada epidemia del siglo no ha hecho más que expandirse. A raíz de este nuevo suceso, empezaron a surgir en el país organizaciones interesadas en ayudar y educar a la población en relación a esta nueva enfermedad.

A iniciativa de un grupo de personas seropositivas y profesionales de la salud interesados en abordar las consecuencias de la enfermedad y su rápida expansión en el

país, surgió en 1992 La Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA, FUNDASIDA; que es una organización no gubernamental radicada en San Salvador.

Reconociendo la complejidad del problema del VIH/SIDA, la Fundación propuso desarrollar acciones orientadas a la atención directa de las personas que viven con VIH/SIDA, así como también desarrollar actividades de educación y promoción para la prevención de la enfermedad.

Para lograr dichos propósitos FUNDASIDA, estableció paulatinamente una diversidad de servicios para grupos sociales específicos, para finales de 1999 ello incluía tanto proyectos de atención directa, como proyectos de educación, promoción e investigación, Comunicaciones, Centro de Documentación Especializado en VIH/SIDA, INFOSIDA, etc.

En El Salvador según los Datos oficiales del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el número acumulado de casos de SIDA desde 1984 a Diciembre de 1999 es de 2,949 casos y 2,858 seropositivos (VIH+). En general se estima que hay un subregistro de aproximadamente 40% a 50% sobre personas infectadas.

La vía de transmisión más frecuente es a través de las relaciones sexuales con un 89.8% del total de casos de SIDA y de los cuales el 78.3% es a través de las relaciones heterosexuales, 6.4% homosexuales y 5.0% bisexuales. Le sigue la transmisión vertical (Madre a hijo) con un 4.5%, el uso de drogas endovenosas con el 1.5% y por transfusión sanguínea con el 0.6%.

El sexo masculino predomina con un 74.3% en relación con el femenino 25.7% manteniéndose una relación 3 a 1. Las edades más afectadas oscilan entre los 15 y 39 años (son edades sexuales activas y productivas) con 1,998 casos (67.75%) del total. En relación con los adolescentes entre 12 a 18 años se cuenta con un número de 80 casos, siendo el 47.5% del sexo femenino, no así en las edades de 19 a 24 años donde el sexo masculino es el más afectado con un 71.9%.

Asimismo el SIDA en niños sigue incrementándose, reportándose hasta el momento 190 niños casos de SIDA, de los cuales 129 fueron reportados en la edad menor de un año (Masculino 55 y Femeninos 74).

La distribución geográfica, del número de casos se tiene hasta la fecha: San Salvador (1,823) casos, le siguen La Libertad con (188), Sonsonate (180), Santa Ana (187), San Miguel (83) etc. El 82.9% de los casos son del área urbana y sólo el 16.9% del área rural.

Hasta la fecha los datos de mortalidad acumulada desde 1984 son de 2,742 fallecidos. En este año se han reportado a la fecha 198 personas.

Se ha estimado que para este año 2,000 habrán entre 25 y 50 mil personas infectadas en este país, lo que implicaría que cada día se estarían contagiando de 11 a 21 personas y según los estudios de 4 a 8 salvadoreños podrían morir diariamente a causa de la enfermedad.

Además de enfrentar la enfermedad y la muerte, las personas con VIH/SIDA, sus familiares y amigos frecuentemente enfrentan la estigmatización y discriminación, además existe una fuerte carga emocional y psicológica sobre los individuos, la enfermedad impone severos costos a las familias y a la sociedad.

Aunque existen fármacos que pueden llegar a controlar la enfermedad, los salvadoreños no cuentan con este tratamiento, ya que el precio es alto y la seguridad social no puede proporcionarlos. Con un ritmo de contagio tan acelerado, los gastos médicos ascenderían a 26.573 colones por paciente hospitalizado. En un año, el costo de la enfermedad podría alcanzar fácilmente los 89 millones de colones.

Para lograr sus objetivos en la lucha contra el VIH/SIDA, FUNDASIDA formuló un Proyecto mediante el cual se pretende ampliar los esfuerzos educativos, preventivos, incidencia y desarrollo, atención integral, comunicación e información para el cambio de

comportamiento, fortalecimiento institucional, organización comunitaria, sensibilización y concertación con sectores sociales interesados y comprometidos con los programas de prevención y de atención de VIH/SIDA.

Este estudio esta encaminado a evaluar si FUNDASIDA esta logrando con los objetivos previstos, lo cual se detallará.

## INTRODUCCIÓN

La rápida expansión del virus VIH generador del SIDA, ha provocado gran cantidad de personas infectadas por el virus del SIDA, entre la población mundial y específicamente salvadoreña. La población afectada según datos estadísticos, son los jóvenes.

Para evitar la proliferación de la enfermedad surgieron organizaciones para educar sobre este tema, como lo es la FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA).

Son diversos los problemas que enfrenta FUNDASIDA por lo cual demanda la solución del problema social que implica un cambio, lo cual es necesario la transformación de vida de las personas, la modificación de prácticas dañinas y la alteración de las actitudes y valores de la sociedad en general.

La crisis socioeconómica y política que vive el país, la existencia del virus VIH/SIDA y la no aplicación de métodos y técnicas de mercadotecnia social por parte

de FUNDASIDA, hace más difícil, la prevención del virus VIH/SIDA y por lo tanto aumenta la tasa de mortalidad en el país.

Es necesario que FUNDASIDA desarrolle estrategias de mercadotecnia social y establecer bases para generar una campaña social que modifiquen la conducta de las personas, actitudes y hábitos de las personas e influir en ellas para así prevenir el riesgo de contraer el virus VIH/SIDA.

El presente estudio identifica los principales problemas en el área de mercadotecnia social de FUNDASIDA y mediante su conocimiento y análisis se determinan los elementos necesarios para la formación de un plan de mercadotecnia social.

Mediante la investigación se determinarán las deficiencias reales que estas presentan en el desarrollo de sus actividades, lo cual limita su crecimiento, por tanto se evidencia la necesidad de recibir apoyo del Estado e Instituciones Internacionales y Nacionales Privadas, además de estudios técnicos de Mercadotecnia Social que les permita orientarse sobre bases sólidas que en el cambio social que mejore la vida de las personas en El Salvador.

Este documento contiene tres capítulos que se describen a continuación:

El CAPITULO I. Se denomina La Mercadotecnia Social en Organizaciones sin fines de lucro, comprende dos partes, la primera comprende las generalidades de las

organizaciones sin fines de lucro, su definición utilizada para proporcionar una idea clara para una mejor comprensión conceptual; en la segunda parte, se presenta una descripción detallada de la evolución del concepto de Mercadotecnia Social, la aplicación de la misma en organizaciones sin fines de lucro. Además se presentan los elementos básicos que deben tomarse en cuenta en el diseño de un plan de mercadotecnia social, estableciendo aspectos de carácter teórico fundamentales en la determinación del Marco de Referencia que sustenta el desarrollo del presente estudio.

El CAPITULO II. Denominado Diagnóstico de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), orientado a la investigación de campo y el análisis de la situación actual de FUNDASIDA; así como la recolección de datos, análisis e interpretación de ésta.

Por último El CAPITULO III. La propuesta del diseño del plan de Mercadotecnia Social para la Fundación Nacional, Prevención, Educación y Acompañamiento de la persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), se presentan los pasos necesarios para la elaboración del plan de Mercadotecnia Social y todas aquellas actividades a realizar para lograr un mejor desarrollo en los objetivos previstos.

Con esta investigación se sugiere la realización constante de estudios relacionados con los conocimientos prácticos, hábitos y actitudes de la población para ayudar a minimizar la epidemia del virus del SIDA en El Salvador. **¡Error! Marcador no definido.**

Son necesarias futuras investigaciones y propuestas que ayuden a concienciar a la población y a mudar los comportamientos de riesgos para que FUNDASIDA pueda alcanzar sus objetivos establecidos, por lo tanto el tema queda abierto para próximos emprendimientos hasta que se logre encontrar la cura de la llamada epidemia del siglo.

# **CAPITULO I**

## **LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO**

### **1. GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES**

La existencia de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador no se puede considerar como un hecho nuevo, sino que ha existido desde mediados del siglo antepasado, pues ya existían relaciones de estos organismos.

Lo anterior, lo expresa Víctor González, al manifestar que las organizaciones no gubernamentales se crean con características institucionales novedosas, reflejan un cambio de las tradicionales obras de caridad y beneficencia de impacto familiar o individual hacia actividades más de carácter social y comunitario.<sup>1</sup>

Sin embargo, cuando estas organizaciones son reconocidas jurídicamente por el Estado, tienden a tomar la naturaleza de Asociaciones o Fundaciones sin fines de lucro.

#### **Definición**

Las organizaciones sin fines lucrativos, pueden ser definidas como “cualquier institución pública o privada envuelta en la oferta de mercado sin la finalidad de obtener lucro”.

---

<sup>1</sup> González Víctor. “Las organizaciones no gubernamentales, Nueva Expresión de la Sociedad”, pag. 45

Estas organizaciones, también denominadas organizaciones no gubernamentales que se abrevian ONG'S proveen productos (bienes y/o servicios) sin pensar en lucrarse, son orientadas por los beneficiarios para satisfacer al grupo de personas a las que sirven.

Por otra parte, existe otro punto de vista en torno a lo que se debe entender por organizaciones no gubernamentales (ONG'S) a las organizaciones con personal contratado de diverso grado de complejidad institucional, cuyos objetivos son diversos formas de prestación de servicios.

Las definiciones del concepto de organizaciones no gubernamentales pueden verse aparentemente simplista, sin embargo ocasiona muchos problemas por no poderse determinar con exactitud que se debe entender por tales; pero si tiene particular importancia dicho concepto en el ámbito de la cooperación internacional para el desarrollo.

En efecto es importante para los donantes porque al establecer la diferencia que existe entre organismos del estado y los que no pertenece a este último, van ordenando algunos niveles básicos de su estrategia de cooperación para el desarrollo con países periféricos y diferencian sus canales contrapartes.

### **1.1. Clasificación de las Organizaciones no Gubernamentales**

Se sabe con anterioridad que la definición de organizaciones no gubernamentales aparentemente es bastante simplista, sin embargo esto ocasiona muchos problemas en vista de que existe una amplia gama de la misma, razón por la que cualquier definición perdería inmediatamente todo significado.

En tal sentido, es necesaria una clasificación de organizaciones que puedan ser consideradas como no gubernamentales en virtud de que no todas pueden tener tal calidad. Aclarando lo anterior se puede decir que las organizaciones existentes en la sociedad salvadoreña están clasificadas en dos planos organizacionales, de las cuales los dos planos son considerados organizaciones no gubernamentales y las agrupan en las siguientes clases.

- a) Asociaciones no lucrativas cuyo objetivo es la satisfacción de intereses particulares no lucrativos de un grupo limitado de personas, llamadas privadas.
- b) Asociaciones cuyo objetivo es la satisfacción de intereses que afectan a grandes grupos no exclusivistas de la sociedad, denominadas de utilidad pública.

La principal diferencia entre los dos grupos se basa en la naturaleza de los intercambios entre la organización y la sociedad. En el primer caso (privadas), los miembros reciben determinados servicios (materiales, espirituales o morales) a cambio de cuotas o colaboraciones económicas; en cambio en el segundo caso (utilidad pública),

se produce un doble intercambio, por una parte entre la organización y sus miembros y por otra entre la organización y el resto de la sociedad; los miembros entregan a la institución determinados bienes materiales, recibiendo una pura satisfacción moral y la organización entrega a la sociedad las donaciones de sus miembros directamente o transformadas a cambio del reconocimiento y la gratitud de dicha sociedad.

## **1.2. Conceptos e Importancia de las Organizaciones sin Fines de Lucro**

Las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro son instituciones en desarrollo y existen varios conceptos para definirla, dependiendo del punto de vista de cada autor, a continuación se presentan algunos de ellos:

- a) Las organizaciones sin fines lucrativos, pueden ser definidas como “cualquier institución pública o privada envuelta en la oferta de mercado sin la finalidad de obtener lucro”.
- b) Las organizaciones sin fines de lucro “son las que proveen productos (bienes y/o servicios) sin pensar en lucrarse, son orientadas por los beneficiarios para satisfacer al grupo de personal a las que sirven”.
- c) Las organizaciones sin fines de lucro “se deben entender a las organizaciones con personas contratado de diverso grado de complejidad institucional, cuyos objetivos son diversas formas de prestación de servicios”.

Para efectos del presente estudio y tomando en cuenta los conceptos antes citados, se entenderá por organizaciones sin fines de lucro: consideradas como instituciones de derecho privado, de servicio social, pues tienen como finalidad lograr la satisfacción social para la población salvadoreña.

### **1.3. Características**

Para la aplicación de los principios de mercadotecnia se identifican cuatro características básicas:

#### **a) Público Múltiple**

En general las organizaciones no gubernamentales (ONG'S) tienen el público meta para aplicar la mercadotecnia, cual son sus clientes, en lo que refiere a la captación y sus proveedores, refiriéndose a la colocación de recursos. Kotler<sup>2</sup>, identifica tres tipos de público

a1) Los que consumen sus productos

a2) Los que proporcionan los recursos necesarios para su funcionamiento.

a3) Y el público mixto de importancia para la institución, sin embargo la tendencia es pensar en mercadotecnia ligada solamente a uno de esos públicos, los clientes.

---

<sup>2</sup> Kotler, P. "Marketing para Organizações que não visam lucro", traducción al portugués por H. de Barros, Sao Paulo, editorial Atlas, 1978, pag. 289

**b) Objetivos Múltiples**

Estas organizaciones tienden a perseguir simultáneamente objetivos múltiples, como resultado es más difícil formular estrategia que satisfagan todos los objetivos. Por lo tanto, se debe establecer una importancia relativa a los objetivos, para proporcionar la elección entre estrategias alternativas.

**c) Servicios en Lugar de Bienes**

La mayoría de estas instituciones están orientadas a la producción de servicio en lugar de bienes.

**d) Observación Público atenta**

Estas organizaciones están usualmente sujetas al juicio público, cerrado porque ellas proveen servicios de necesidad pública, son subsidiadas, son exentas de tasas y, en muchos casos, tienen un mandato de existencia. Ellas experimentan presiones políticas y de varios públicos, y son creadas para operar bajo interés público. Esto significa que su actividad de mercadotecnia, probablemente también estará bajo observación y juicio público.

## **2. MERCADOTECNIA SOCIAL**

### **2.1. Evolución del Concepto de Mercadotecnia Social**

El origen de la mercadotecnia<sup>2</sup> parte del hecho que el ser humano está sujeto a sentir necesidades y deseos, las cuales llegan a inquietar a las personas y solo se resuelven con la adquisición de los bienes y servicios que puedan satisfacerlos.

Esta disciplina ha venido evolucionando desde sus primeras aplicaciones, cuando se consideraba como una simple distribución y venta hasta llegar a ser reconocida como una filosofía completa cuya función es relacionar en forma dinámica la empresa con el mercado.

Las diversas actividades desarrolladas por el mercado contribuyen a elevar el nivel de vida de la sociedad, puesto que ella estimula la producción económica de bienes que satisfacen las necesidades y deseos cambiantes del público consumidor; así mismo buscan sistemas de distribución que minimicen los costos de comercialización con la finalidad de que los productos y servicios sean fácilmente accesibles al consumidor y a precios razonables.

Las aplicaciones de las técnicas de mercado se han extendido a numerosos países, incluso en países socialistas se tiene conocimiento de la aplicación de algunas de sus funciones como: Investigación de mercados, publicidad y promoción de ventas.

---

<sup>2</sup> Seminik, R. y Basmosy, G. "Principios de Mercadotecnia: Una Perspectiva Global", traducción al portugués, Sao Paulo, editorial Markron Books, 1995, pag. 748

La mercadotecnia evoluciona conforme al desarrollo tecnológico, económico y competitivo, por tanto constituye un factor de progreso, ya que exige a las empresas una planeación sistemática de la producción y comercialización de los diversos bienes y servicios.

El concepto de mercadotecnia sostiene que el éxito económico de una empresa depende de la capacidad con que ésta responda a las cambiantes necesidades del mercado, aprovechando los avances tecnológicos; es decir, ayuda a las empresas a identificar las oportunidades económicas más rentables adaptadas a sus recursos.

Los resultados eficientes derivados de la aplicación de esta disciplina han hecho que su empleo se extienda a muchas empresas, siendo adoptados en los últimos años por organizaciones no lucrativas como: universidades, museos, hospitales, instituciones no gubernamentales, etc. Todos ellos admiten la efectividad de las técnicas y métodos de mercadotecnia.

La expansión de la mercadotecnia en campos en los cuales no se incluye el cambio de productos por moneda, tiene su fundamento en la idea central de éste, que consiste en el proceso de intercambio, ya que, desde el momento en que existen dos o más partes, en donde cada una tiene algo para cambiar y ambas estén capacitadas y dispuestas a comunicar y distribuir, el cual están presentes en el concepto de mercadotecnia.

La primera formalización de la idea de mercadotecnia social surgió con la publicación de un artículo<sup>3</sup>, en el que proponían la ampliación del concepto de mercadotecnia; para los autores de mercadotecnia es una actividad que va mucho más lejos de la venta de jabón o pasta de dientes, consideran que los candidatos políticos, universidades y la recaudación de fondos podrían ser tratados como productos a ser comercializados, por lo tanto, era necesario incorporar este fenómeno en el cuerpo de los pensamientos y teorías propias de mercadotecnia, redefiniendo el significado de “desarrollo de productos”, definición de “precio” y “comunicación” en este nuevo contexto.

Los comentarios de Luck (1969), que juzgó estas ideas como premisas para provocar la confusión sobre la naturaleza esencial de mercadotecnia y que sólo debía orientarse hacia los mercados de compraventa; fueron refutadas por Kotler y Levy en un artículo subsecuente. Para estos últimos, el punto esencial de la mercadotecnia reside en la idea general del intercambio y no en la idea estricta de transacciones de mercado.

En 1971 Kotler y Zaltman proponen la “Mercadotecnia Social” al considerar la aplicación de este para influenciar la aceptación de ideas sociales, como un medio para abordar el cambio social planeado.

---

<sup>2</sup> Kotler, P. “Marketing para Organizações que não visam lucro”, traducción al portugués por H. de Barros, 1ª Edición, Editorial Atlas, Sao Paulo 1978, pag. 289

En 1979 Laczniak & Michie publicaron un artículo en el que analizaban el concepto ampliado de Mercadotecnia desde el punto de vista de sus implicaciones para el orden social. Los autores defendían la posición de que el concepto ampliado de mercadotecnia disminuiría el desorden social, entendido como la ruptura del equilibrio que existe entre los fenómenos, ideas, prácticas, organizaciones y sociedad.

Kotler y Roberto (1992) afirman que Mercadotecnia social es una estrategia de cambio de comportamiento, que integra el enfoque de cambio social planeado, la tecnología de comunicación y las herramientas de la Mercadotecnia.

## **2.2. Concepto de Mercadotecnia**

Kotler<sup>4</sup> define la Mercadotecnia Social como: “El diseño, la implementación y el control de programas que procuran aumentar la aceptación de una idea o práctica social en el grupo meta. Utiliza conceptos de segmentación de mercado, investigación de consumidores, configuración de ideas, comunicación, facilitación de incentivos y la teoría del intercambio, a fin de maximizar la reacción en el grupo meta”.

Para Kotler y Roberto<sup>4</sup> “Mercadotecnia Social es una estrategia para cambiar la conducta”, los autores agregan que “combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada de planeamiento y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades de Mercadotecnia”.

---

<sup>4</sup> Kotler, P. “Marketing para Organizações que não visam lucro”, traducción al portugués por H. de Barros, Sao Paulo, editorial Atlas, 1978, pag. 289

En los dos conceptos, se vincula la Mercadotecnia Social con el cambio social planeado y se hace referencia a la utilización de técnicas y herramientas de la Mercadotecnia de negocios.

Esto significa que la Mercadotecnia Social es capaz de originar un cambio social planeado en cualquier sociedad que enfrente un problema social, puesto que da las herramientas necesarias para que puedan ser utilizadas adecuadamente en un objetivo propuesto. Siempre y cuando se desee hacer una transformación de conducta, actitudes, creencias y comportamiento en las personas que tienen costumbres, las cuales se deben tratar con mucha perspicacia para lograr los objetivos metas y ayudarles a ver de otra manera su forma de vida, de pensar y de actuar, etc.

### **2.3. Diferencia entre Mercadotecnia Social y Mercadotecnia de Negocios**

Kotler<sup>5</sup> observa que, “aunque la lógica de la Mercadotecnia tenga una unidad que trasciende las organizaciones y productos específicos, hay un desafío creativo en la selección de aquellos conceptos e instrumentos que con peculiarmente adecuados a cada contexto”.

Aunque los instrumentos de Mercadotecnia sean apropiados para cualquier relación de intercambio, hay variaciones en lo que se refiere a su aplicación en la realidad, debido a las diferencias contenidas en el cuadro número 1. De esta forma, a pesar que los dos tipos de Mercadotecnia utilicen los mismos instrumentos y compartan

---

<sup>5</sup> Kotler, P. y Roberto, E. “Marketing Social: Estrategia para alterar o comportamiento público”, traducción al portugués Azevedo, J. Y Braga, E. Editorial Campus, Río de Janeiro, 1992, pag. 25

El concepto de intercambio, los resultados obtenidos son divergentes, consecuentemente las actividades de Mercadotecnia son desarrolladas de forma diferenciada, lo que determina el estudio de cada uno en forma separada.

Según Kotler<sup>6</sup>, pueden levantarse tres diferencias básicas entre los dos tipos de Mercadotecnia, las cuales se presentan en el Cuadro No. 1.

Puede verificarse, a través del análisis del cuadro, que hay tres diferencias significativas, comenzando por el objetivo de cada uno. En la Mercadotecnia social el objetivo básico es promover un cambio social planeado, utilizándose la perspectiva del intercambio; mientras en la Mercadotecnia de negocios existe el objetivo de volver lucrativa, tanto para la organización como para el consumidor, la relación del intercambio.

Cuando se observa el tipo de resultado buscado la diferencia se vuelve más evidente, ya que la empresa está interesada en el lucro, por que esa es la finalidad de todo negocio. La institución social se preocupa por el atendimento de los intereses de la sociedad o del grupo meta.

---

<sup>6</sup> Kotler, P. e Roberto, E. "Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública", Madrid, Editorial Díaz de Santos, 1992, pag. 29

### CUADRO 1

#### DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE NEGOCIOS

	<b>Mercadotecnia Social</b>	<b>Mercadotecnia de Negocios</b>
<b>Objetivo</b>	Modificar las actitudes y comportamientos de los mercados meta	Atender las necesidades y deseos identificados en los mercados meta
<b>Resultado</b>	El resultado es el atendimento de los intereses del mercado meta o de la sociedad	Resultado principal el lucro, sirviendo los intereses del mercado meta
<b>Producto</b>	Ideas (concretizadas a través de bienes y/o servicios)	Bienes y/o servicios.

Adaptado de Kotler, P. “Marketing para Organizações que não visam lucro”, traducción al portugués por H. De Barros, Sao Paulo, Editora Atlas, 1994, pág. 288.

En el caso de una institución social, normalmente se tiene la idea social como producto y es hecha tangible por bienes y/o servicios. En el caso de una empresa de negocios es la comercialización de productos y servicios.

Existe una diferencia substancial en términos de objetivos y finalidades entre la Mercadotecnia de Negocios y la Mercadotecnia Social. La Mercadotecnia Social típicamente trata de creencias y valores, mientras que la Mercadotecnia de Negocios lo hace con preferencias y opiniones.

## 2.4. Aplicaciones de la Mercadotecnia Social

La Mercadotecnia Social se puede aplicar a una diversidad de problemas sociales, si embargo, se adecua principalmente a las siguientes tres situaciones (Fox y Kotler).<sup>7</sup>

- a) Necesidad de diseminación de nuevas informaciones y prácticas sociales, con la finalidad de estimular nuevos comportamientos en grandes contingentes de personas, por la identificación de la necesidad de estimular la adopción de prácticas que mejoren la calidad de vida de determinados grupos sociales.
- b) Necesidad de contra-Mercadotecnia. La Mercadotecnia Social es utilizado como un medio de desestimulación de prácticas nocivas a la salud y adopción de un comportamiento más saludable.
- c) Estimulo de una acción o activación de una idea, la Mercadotecnia Social actúa en el sentido de provocar la realización de una acción o activación de una idea; por ejemplo: las personas con la necesidad reducir peso pero que prorrogan indefinidamente la promoción de esta acción.

Cada una de estas situaciones envuelve un determinado grado de cambio social, que puede ser cognoscitivo, de acción, de comportamiento y/o de valor; estos cambios serán tratados con más detalle posteriormente.

---

<sup>7</sup> Autores citados por Negri S., María: "Marketing em organizações que não visam lucro: O Caso Dos Restaurantes Universitarios da UFPB" disertación presentada a la Faculdade de Economía, Administração y Contabilidade da Universidade Federal de Paraíba, Brasil para obtener el título de Mestre en Administración, 1991, pag. 20

La responsabilidad de resolver problemas sociales no es exclusiva de la Mercadotecnia Social, pero si, un desafío que debe ser encarado por todos los sectores de la sociedad, consumidores, negociantes y gobierno.

## **2.5. Areas de Actuación de la Mercadotecnia Social**

La Mercadotecnia Social representa la perspectiva de la teoría de la Mercadotecnia aplicada a organizaciones sin fines de lucro y causas sociales, por lo tanto, puede ser abordada de diferentes formas.

Borja y Casado<sup>8</sup> identifican cuatro grandes áreas de actuación de la Mercadotecnia Social:

- a) Mercadotecnia de Ideas Sociales
- b) Mercadotecnia Política
- c) Mercadotecnia Institucional
- d) Mercadotecnia de Servicios Públicos

### **a) Mercadotecnia de Ideas Sociales**

En la literatura escrita por Kotler, se coloca la idea social como uno de los componentes del producto de Mercadotecnia social, sin embargo, el abordaje de la promoción de una idea social debe ser vista desde una perspectiva propia, teniendo en cuenta que la Mercadotecnia Social representa la teoría de la Mercadotecnia aplicada a

---

<sup>8</sup> De Borja, I. Y Casado, F. "Marketing Estratégico" 3ª Edición, Hispano Europea, Barcelona, 1989, pag. 25

organizaciones sin fines de lucro y causas sociales y destacando que la Mercadotecnia de ideas sociales se refiere a la utilización de la Mercadotecnia Social para promover una idea social específica.

La Mercadotecnia Social tiene por finalidad promover el cambio social planeado, la técnica de administración del cambio social corresponden a la utilización de la Mercadotecnia adaptada a una realidad administrativa diferenciada. En esa realidad el objetivo es el cambio de comportamiento y valores de los individuos escogidos como meta o de la sociedad.

En el contexto del cambio social, la Mercadotecnia de ideas puede ser definido como el uso de las técnicas administrativas basadas en la teoría de la Mercadotecnia Social, para establecer el cambio social planeado, por medio de un producto denominado idea social, tangibilizado por bienes o servicios, dependiendo de la institución y del cambio esperado.

#### **b) Mercadotecnia Política**

Un grupo de personas adopta un ideal (conjunto de ideas coherentes y estructuradas) y lo convierte en la base de un programa de actuación política mediante la formación de un partido político cuyo objetivo es implantar dicho ideal en la sociedad.

Siguiendo a Lindon, autor citado por Borja y Casado, se puede distinguir dos tipos de Mercadotecnia política:

- 1) Mercadotecnia de candidatos, cuyo objetivo fundamental es la promoción de la persona física que debe representar el partido.
- 2) Mercadotecnia electoral o de programa que pretende la difusión, conocimiento y aceptación del programa político del partido.

Los dos tipos, normalmente se realizan a la vez, influyendo sobre el electorado mediante la imagen del o de los candidatos fundamentales y resaltando los principales rasgos del programa del partido.

**c) Mercadotecnia Institucional**

La Mercadotecnia institucional engloba todas las acciones de Mercadotecnia realizadas por la administración pública que puede ser destinada a:

- ☒ Facilitar información a los ciudadanos
- ☒ Educar a los ciudadanos en determinado aspecto
- ☒ Conseguir un cambio de actitud en la población
- ☒ Mejorar la imagen de la administración pública
- ☒ Obtener información de los deseos y opiniones de la población respecto a determinados conceptos o actuaciones, etc.

Es importante resaltar que la premisa fundamental para que se cumpla la existencia de Mercadotecnia institucional es que el promotor financiador de la misma, sea la administración pública.

**d) Mercadotecnia de Servicios Públicos**

Existe una clara diferencia entre este tipo de Mercadotecnia y la institucional, la cual se centra fundamentalmente en el carácter del intercambio que se establece entre el ente patrocinador del plan de Mercadotecnia y la sociedad, puesto que en el caso de los servicios públicos, estos reciben unas tasas o tarifas del usuario como consecuencia de la utilización de los mismos mientras que la administración pública se financia solo a través de los impuestos.

Este tipo de Mercadotecnia es muy variado según el modelo de economía y del tipo de servicio público que se considere, así por ejemplo algunas empresas estatales son competidoras de las empresas privadas y por lo tanto deben adoptar hasta cierto punto estrategias de Mercadotecnia; en otros casos existen monopolios públicos los cuales acaparan todo el mercado.

La Mercadotecnia de servicios públicos se basa fundamentalmente en operaciones de prestigio de los servicios individuales, de justificación de aumento de tarifas o de incremento en la utilización de los mismos.

## **2.6. El Cambio Social Planeado**

### **2.6.1. Concepto**

El cambio es un fenómeno colectivo que afecta la condición de vida de sus componentes, consiste en un cambio estructural o cultural, puede ser identificado en el tiempo, tiene cierto carácter de permanencia, interfiere en el curso de la historia de una sociedad y es producto de la actividad de los componentes de una sociedad, que actúan en el sentido de originar, acentuar, disminuir o impedir las modificaciones de una parte, o de la totalidad de la organización social.<sup>9</sup>

Levy y Zaltman<sup>10</sup> definen el cambio social como “el proceso a través del cual ocurren alteraciones en la estructura o funcionamiento de una unidad del sistema social”.

Los factores sociales y culturales provocan alteraciones en los deseos de las personas incluidas en un determinado sistema social, a través de la interacción social, que Levy e Zaltman consideran mejor descrita como “cambio social” que consiste en “el proceso a través del cual dos o más partes se suministran una a otra beneficios (o penalidades) para mutua ganancia o pérdida”, constituyéndose en “el mecanismo nuclear de la vida social” y tiene por principal función “el control del desvío del comportamiento, socialización, división de objetivos y orientaciones, regulación del

---

<sup>9</sup> Rocher (1971). Autor citado por Texeira, M. “Orientação para Marketing Social: um estudo de valores e atitudes dos executivos”, disertación presentada a la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de Sao Paulo como requisito para la obtención del título de Mestre en Administración, Sao Paulo, 1995, pag. 28

<sup>10</sup> Levy, S. Y Zaltman, G. “Marketing, Society and Conflict”. New Jersey, Prentice-Hall, 1975, pag. 51

sentido del alcance de objetivos, papel de diferenciación y papel tarea” por un lado, y por otro, generando tensión por el cambio.

El cambio social planeado, difiere del no planeado, en la medida que depende de una intervención activa provocado por un agente social, con un objetivo consciente de promover una alteración en la magnitud y dirección de un determinado comportamiento social o de consumo a través de una o más estrategias.

Teniendo en cuenta las aportaciones de Niehoof (1966); Lippitt, Watson e Westley (1968); Jones (1971); Horstein (1971); Levy y Zaltman (1975); Zaltman e Duncan (1992), el cambio social consiste en la intervención intencionada de agentes sociales, provocando alteraciones en los deseos de las personas y, por lo tanto, en la estructura y funcionamiento de las unidades sociales en que se insertan, los grupos objetivos del proceso, tornándose un fenómeno colectivo.

Los cambios sociales planeados son los efectos de los esfuerzos organizados por un grupo que pretende persuadir a otros para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas o comportamientos.<sup>11</sup>

## **2.7. Elementos del Cambio Social Planeado**

Kotler y Roberto<sup>12</sup> identifican cinco elementos esenciales referentes a las campañas que persiguen cambios sociales:

---

<sup>11</sup> Kotler, P. Y Roberto, E. Ob. Cit., pag. 13

<sup>12</sup> Idem, pag. 20

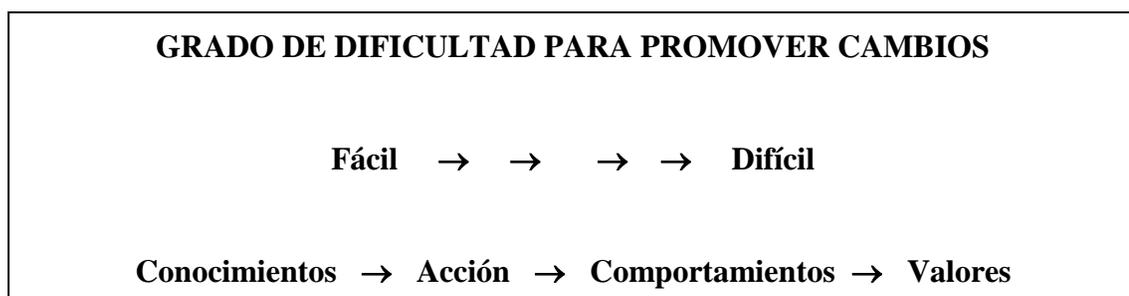
- 1) La causa: es el objetivo social que se pretende conseguir.
- 2) El agente de cambio: es el individuo, organización, o grupo que conduce los esfuerzos para el cambio social.
- 3) El segmento meta: son los individuos, grupos o poblaciones completas que pasarán de una situación social actual a otra planeada.
- 4) Los canales: son los sistemas de comunicación y distribución que influenciarán las respuestas de los individuos posicionados en el segmento meta.
- 5) Estrategia de cambio: consiste en la dirección y en el programa adoptado por el agente de mudanza para provocar las alteraciones deseadas.

## 2.8. Tipos de Cambio Social Planeado

Kotler clasifican el cambio social de acuerdo con el grado de dificultad para hacer efectivo (ver figura 1).

**FIGURA 1**

**GRADO DE DIFICULTAD PARA PROMOVER EL CAMBIO SOCIAL PLANEADO**



Adaptación de Kotler, P. y Roberto, E. “Marketing para Organizações não visam lucro” traducción al portugués H. de Barros, Sao Paulo, Editorial Atlas, 1978.

**a) Cambio Cognoscitivo**

Un esfuerzo social dirigido a provocar un cambio cognoscitivo comprende la planeación de enviar información al segmento meta. Encajan, aquí, campañas para explicar el valor nutritivo de determinados alimentos, explicar las ventajas de la leche materna, llamar la atención a problemas sociales importantes como la contaminación.

El principal objetivo de la Mercadotecnia Social cuando utiliza sus instrumentos para desencadenar este cambio, es básicamente, establecer una alteración del conocimiento del tema por el público meta.

En este caso, la investigación de Mercadotecnia será utilizada para identificar los grupos que más precisan de información, sus medios de comunicación son identificados para servir de guía para la distribución y el planeamiento eficaz de la programación de los mensajes, los propios mensajes son formulados en base al análisis del comportamiento de las audiencias meta. La eficacia de la campaña puede ser verificada posteriormente por medio de muestras de miembros del grupo meta, para verificar el grado de aumento de comprensión de la información transmitida.

Para Kotler este cambio es llevado a cabo a través de campañas de información o de educación pública, que difieren de simples campañas de propaganda social, por la utilización de técnicas de Mercadotecnia.

Hyman y Sheatsley<sup>13</sup> presentan cuatro factores por los cuales las campañas, específicamente volteadas para la transmisión de información, pueden fracasar:

- 1) Existe siempre un grupo de personas “que no saben nada” y que no pueden ser tomados en cuenta por las campañas de información.
- 2) Las posibilidades de estar expuesto a la información aumentará con el interés sobre el asunto. Si pocas personas estuvieran inicialmente interesadas, pocas serán expuestas.
- 3) La posibilidad de ser expuesto a la información aumentará con la compatibilidad de información con actitudes anteriores. Las personas tienden a evitar informaciones desagradables.
- 4) Las personas tendrán interpretaciones diferentes sobre las informaciones a las cuales están expuestas, dependiendo de sus creencias y valores.

**b) Cambio de Acción**

El cambio de acción es un proceso que procura inducir al número máximo de personas a realizar una acción específica, durante un determinado periodo. Como ejemplo, pueden citarse campañas para influenciar a la inmunización masiva contra

---

<sup>13</sup> Autores citados por Kotler, P., Ob. Cit. pag. 294

alguna enfermedad, atraer mujeres a realizarse exámenes de prevención contra el cáncer, atraer donadores de sangre para los bancos de sangre.

El grado de dificultad para concretizar un cambio de acción es mayor que el de un cambio cognoscitivo, ya que el mercado meta tendrá que asimilar un conjunto de informaciones sobre la acción objeto de cambio y, a partir de ahí, efectuar un acto basado en ella, envolviendo costos para el individuo. Aunque la actitud en cuanto a la acción sea favorable, su realización podrá ser impedida por factores tales como la distancia, el tiempo, el dinero o por inercia pura; factores que deben ser considerados por la Mercadotecnia.

### **c) Cambio de Comportamiento**

El cambio de comportamiento busca inducir o ayudar a los individuos a modificar o alterar algún aspecto de su comportamiento, que en general, le es perjudicial o afecta a un grupo social cualquiera. En este contexto pueden ser citadas campañas para disminuir el uso de alcohol, parar de fumar, el uso de drogas, cambiar hábitos alimenticios, no conducir en estado de ebriedad.

En comparación con las anteriores esta es más difícil de ser alcanzada, porque el comportamiento adoptado por el individuo está enraizado en su sistema de valores. Aun consiente de los daños de su comportamiento, el individuo no encuentra una motivación suficiente para alterarlo. Para que haya eficacia en el cambio, casi siempre es necesaria

la acción de mecanismos externos, traídos por tratamientos psicológicos, aplicación de medicamentos, presiones sociales, legislación más fuerte, aumento de precios para reducir el consumo, etc. que se constituyen en factores inductores del cambio deseado.

Kotler sugiere proponer diversos tipos de soluciones posibles a través de las cuatro P's: producto, precio, promoción, plaza (distribución).

**d) Cambio de Valores**

El cambio de valores es muy difícil de ser llevado a la práctica, por que buscan alterar profundamente las creencias o valores que un grupo meta posee en relación a algún objeto o situación. Los valores están profundamente enraizados en el sistema psicosocial de los individuos.

El sentido de identidad y bienestar de un individuo está arraigado en sus valores básicos, estos orientan sus percepciones y elecciones sociales, morales e intelectuales. La intromisión de informaciones perturbadoras en su conjunto de valores de un individuo creará un intenso incomodo y estrés, él procurará evitar las informaciones disonantes, las despreciará o las colocará de lado para que no afecten sus propios valores.

Algunos ejemplos de este tipo son las campañas para alterar las ideas de las personas con relación al aborto, alterar las ideas de cuantos hijos se debería tener, disminuir el maltrato a la mujer y los niños.

Cualquier esfuerzo para modificar la orientación de una persona de un valor básico para otro exigirá un programa de doctrinación prolongado e intenso.

De modo general, puede decirse que un cambio de valore debería ser precedido por uno o más cambios anteriores. Estos, dependiendo de al estrategia adoptada por el agente planeador del cambio, pueden hacer parte de un proceso gradual desarrollado en cada etapa o desenvolverse simultáneamente. Esto es, la formación de estrategias de acciones de Mercadotecnia que introduzcan el cambio cognoscitivo, de acción, de comportamiento y de valor.

Los valores están fuertemente arraigados en las personas, por lo tanto, el cambio debe ocurrir en el largo plazo, muchas veces llevando una o más generaciones para aceptarse. En este sentido, deben hacerse esfuerzos desde la infancia de los individuos, a través de programas educacionales en las escuelas y/o comunidades.

## **2.9. Mezcla de Mercadotecnia en Organizaciones sin Fines de Lucro**

Kotler y Armstrong<sup>14</sup> definen la mezcla de Mercadotecnia como “la serie de instrumentos tácticos y controlables de la Mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”.

La mezcla de Mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables:

- ☒ Producto
- ☒ Precio
- ☒ Distribución
- ☒ Promoción

### **2.9.1. *Producto***

Producto es “todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueden satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones ideas”.<sup>15</sup>

El abandono de una idea, un comportamiento contrario o la adopción de nuevas ideas y comportamientos constituyen el objetivo de la Mercadotecnia Social. El Producto a ser colocado en el mercado, bajo el contexto de este tipo de Mercadotecnia, son ideas y comportamientos.

---

<sup>14</sup> Kotler, P. Y Armstrong, G. “Mercadotecnia”, 6ª edición, México, Prencite Hall, 1996, P. 54

<sup>15</sup> Ibídem, pag. 326

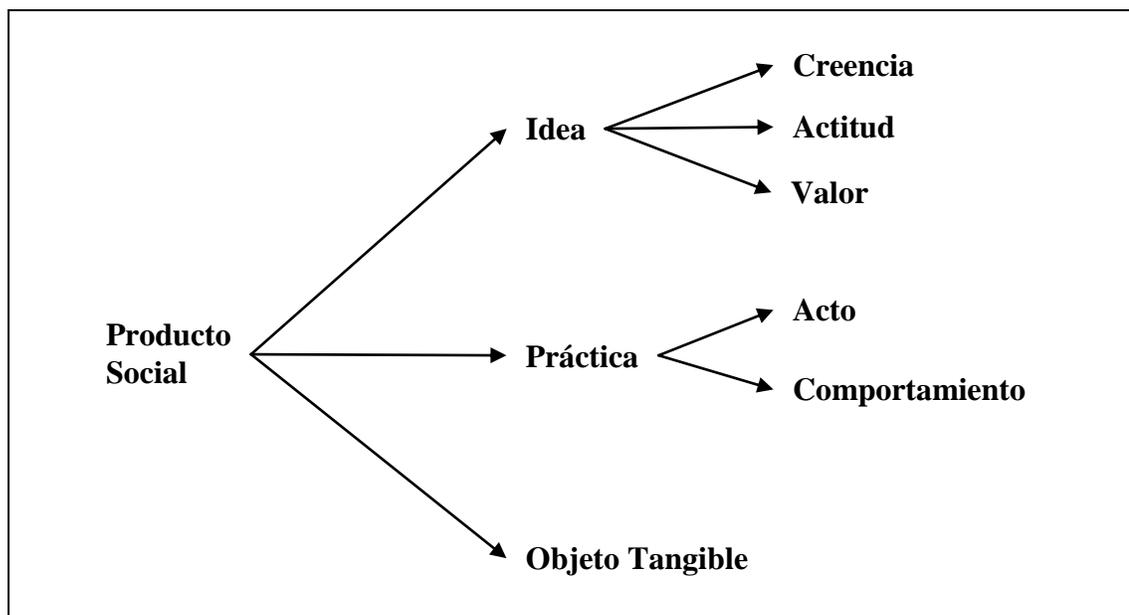
De acuerdo con el objetivo o el resultado final de la adopción, se puede distinguir tres tipos de productos sociales.<sup>16</sup>

- a) La idea Social que puede tomar la forma de creencia, actitud o valor. La creencia consiste en la percepción que se tiene sobre el objeto o una cosa en concreto, no implica la evaluación. La actitud es una evaluación positiva o negativa de personas, objetos, ideas o acontecimientos. Los valores son ideas generales de lo que es cierto o errado.
- b) La práctica o comportamiento social. Puede ser la ocurrencia de un simple acto y también puede ser el establecimiento de un padrón alterado de comportamiento.
- c) Objeto tangible, en este caso, se utiliza solamente como un instrumento para establecer una práctica social. La base del producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar a la campaña

---

<sup>16</sup> Kotler, P. y Roberto, E. Ob. Cit. pag. 148

**FIGURA 2**  
**TIPOS DE PRODUCTOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL**



Fuente: Kotler, P. y Roberto, E.: “Marketing Social para cambiar la Conducta Pública”, Madrid, Díaz de Santos, 1992, pág. 30.

### **2.9.2. Precio**

En su definición más simple, precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto”. En términos más amplios, el precio “es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio”.<sup>17</sup>

Hacer que un producto sea fácil de obtener y de usar es la tarea de la gestión de costos en la adopción de un producto. Los costos de adopción son de tipo monetario y no

<sup>17</sup> Kotler, P. Y Armstrong, G. Ob. Cit. pag. 410

monetario, los costos monetarios para los adoptantes objetivo acompañan inevitablemente a las campañas sociales que tienen una base de producto tangible.

**a) Gestión de los Costos Monetarios de la Adopción**

El precio de un producto tiene tres funciones principales:<sup>18</sup>

- 1) Función de Accesibilidad. La fijación que afecta la capacidad de los adoptantes objetivos para adquirir el producto social; cuanto mayor sea el precio más difícil de adquirirlo y viceversa.
- 2) Función de posicionamiento del producto. El precio puede ser como un símbolo y como un sustituto de la calidad del producto.
- 3) Función de exclusión de mercado. La exclusión del mercado se presenta cuando la demanda excede a la capacidad del programa social o cuando el agente de Mercadotecnia Social desea desestimular el uso de un producto aumentando su precio.

Los objetivos alternativos más amplios en la determinación del precio, según Kotler y Roberto, podrían ser:<sup>19</sup>

- ☒ Maximizar los beneficios
- ☒ Recuperación de costos
- ☒ Exclusión del mercado
- ☒ Equidad social, promoviéndola a través de la diferenciación del pago de acuerdo a su capacidad.

Los aspectos a considerar para la fijación de precios son los siguientes:

- ☒ Los costos
- ☒ Los precios de los productos competidores
- ☒ Sensibilidad de los adoptantes objetivos.

#### **b) Gestión de los Costos no Monetarios de la Adopción**

Los costos no monetarios pueden encajarse en dos categorías:

- ☒ Costos de tiempo: como tiempo de viaje y tiempo de espera. La reducción del tiempo de viaje es tema de gestión del canal de distribución; cuando el producto social es una idea o una conducta, la distribución implica también la gestión de la comunicación de los mensajes de modo eficaz a través de los medios utilizados.
- ☒ Riesgos percibidos: estos riesgos pueden ser psicológicos, sociales y/o físicos. Los agentes de Mercadotecnia deben tratar de reducir estos riesgos ofreciendo recompensas psicológicas, aprobaciones de instituciones internacionales y garantías de fuente creíbles.

#### **2.9.3. Distribución**

La distribución o canales de distribución muestran como la organización planea tornar sus productos y servicios disponibles y accesibles a los clientes.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Kotler, P. y Roberto, E. Ob. Cit. pag. 218

<sup>19</sup> Ibídem, pag. 220

<sup>20</sup> Kotler, P., Ob. Cit. pag. 200

Los canales de distribución son los puntos de entrega o salida para hacer disponibles los productos sociales. Si un producto social no está accesible, el público meta no podrá actuar según la información y la persuasión presentado en las actividades promocionales, por lo que no tendrá la posibilidad tener alguna experiencia directa con él.

Los productos sociales pueden ser tangibles o intangibles, de acuerdo esta característica puede determinarse el canal de distribución más conveniente.

**a) Producto tangible**

Un canal de distribución es “una red de instituciones y agencias implicadas en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción a los puntos de consumo”.<sup>21</sup>

En la Mercadotecnia Social, el punto de producción es la campaña de cambio social y los puntos de consumo son los adoptantes objetivos.

Un canal de distribución implica la inmersión de intermediarios, la cantidad de ellos determina el nivel del canal y su longitud en la siguiente escala:<sup>22</sup>

- ☒ Canal de Nivel Cero: llamado distribución directa, el agente de cambio pone directamente el producto a disposición de los adoptantes objetivos, puede ser casa por casa, por correo o por sus propios puntos de distribución.

---

<sup>21</sup> Kotler, P. y Roberto, E. Ob. Cit. pag. 201

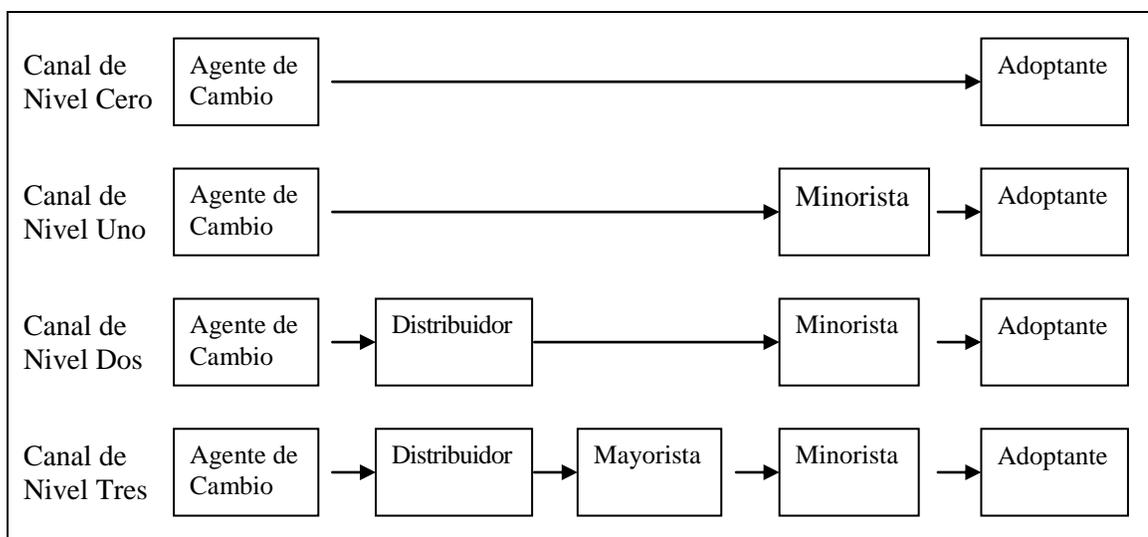
<sup>22</sup> Ibídem, pag. 202

- ☒ Canal de Nivel Uno: posee un intermediario de distribución como almacenes al por menor o detallistas.
- ☒ Canal de Nivel Dos: contiene dos intermediarios, mayorista que distribuyen a minoristas.
- ☒ Canal de Nivel Tres: posee tres intermediarios: distribuidor, mayoristas y minoristas.

La siguiente figura ilustra los diferentes niveles de distribución.

**FIGURA 3**

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN CON DIVERSOS NIVELES**



Fuente: Kotler, P. Y Roberto, E. “Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública”, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1992, pág. 203.

La elección del punto de distribución debería tener en cuenta las preferencias y la conducta de los adoptantes objetivo, los agentes de Mercadotecnia deben tomar dos decisiones relacionadas con la distribución: el tipo de puntos de distribución, el número de ellos y su localización.

#### **b) Producto Intangible**

Las ideas y las prácticas sociales son un producto intangible, los medios de comunicación de masas están comprometidos con la distribución y entrega del mensaje, por lo tanto, estos constituyen los canales primarios para la Mercadotecnia y la distribución de productos sociales intangibles.

La elección de los diferentes medios de comunicación: televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad exterior y en transito, etc.; dependen de las características de cada uno de ellos para transmitir con eficacia los mensajes a la población objetivo; del grado de eficiencia con el que se promueve el producto social dependerá la aceptación de la idea o práctica social.

Los investigadores de la comunicación en masa distinguen tres modelos de flujo para el movimiento de mensajes (Gráficamente pueden observarse en la figura 4):<sup>23</sup>

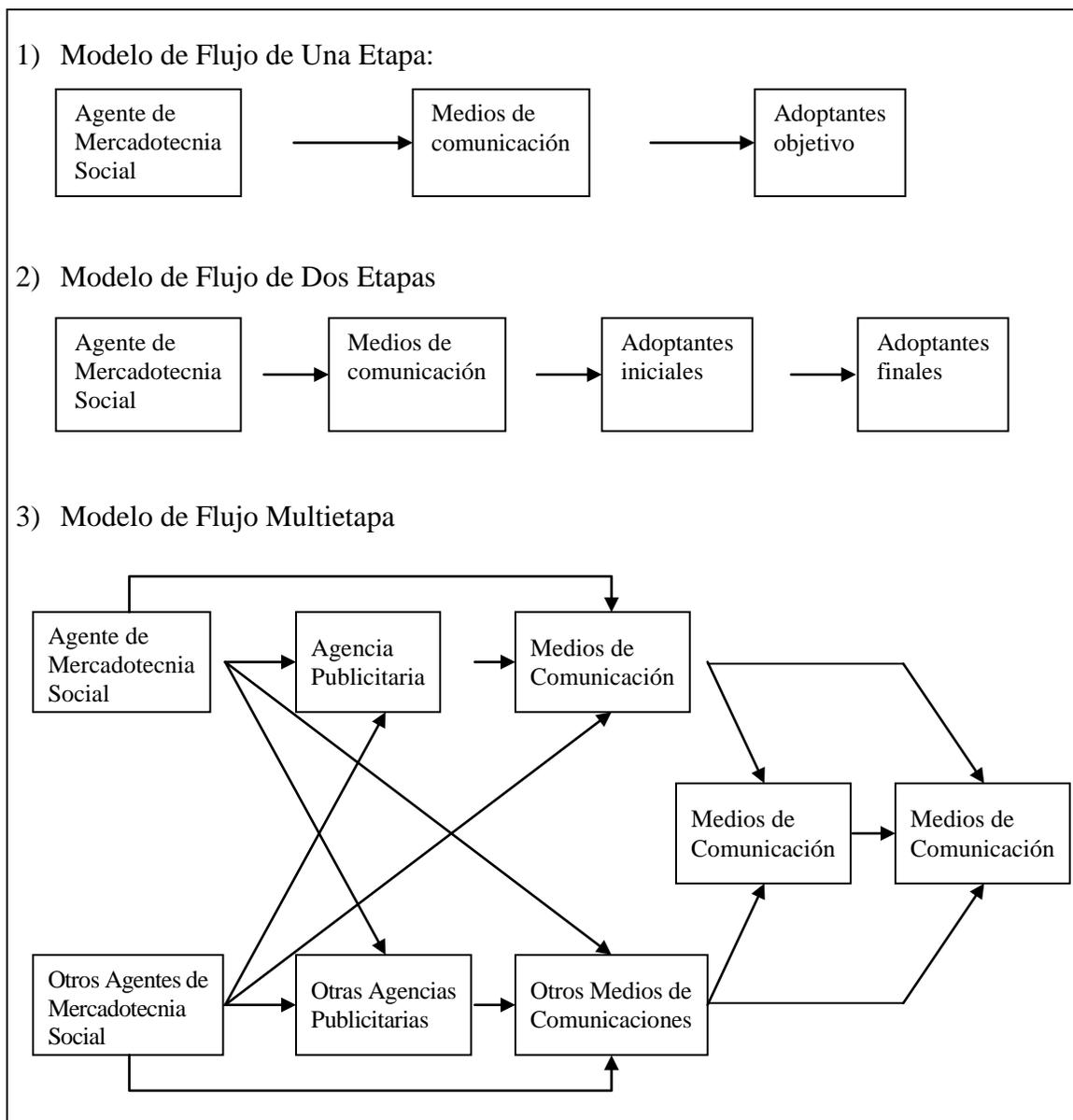
- ☒ Modelo de flujo de etapa única que consiste en el arreglo de la distribución por el agente de Mercadotecnia Social con los medios de comunicación que llevan los mensajes directamente a los adoptantes objetivo.

---

<sup>23</sup> Kotler, P. Y Roberto, E. Ob. Cit. pag. 209

- ☒ Modelo de flujo de dos etapas, en este, los mensajes transportados por los medios alcanzan a adoptantes objetivos iniciales que a su vez llevan mensajes a adoptantes objetivos posteriores.
  
- ☒ En modelo de flujo multietapa los mensajes se mueven de modo más complejo entre y a través de agencias de publicidad y de medios hasta llegar a los adoptantes objetivos iniciales y con posterioridad hasta los adoptantes objetivo últimos.

Algunos productos implican una distribución y entrega de informaciones y de servicios de naturaleza interpersonal y personal altamente intensiva. Estos productos se transfieren mejor a través de medios especializados, como canales de entrega que conectan especialistas y profesionales con segmentos particulares de adoptantes.

**FIGURA 4****FLUJO DE DISTRIBUCIÓN DE UN PRODUCTO SOCIAL INTANGIBLE**

Fuente: Kotler, P. Y Roberto, E. “Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública”, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1992, pág. 210

A veces es necesario optimizar la distribución del producto por medio de una combinación de canales de medios de masas, los especializados o canales interpersonales. En algunas ocasiones los canales interpersonales son los básicos y se suplementan con la comunicación en masa; en otras, la publicidad en masa es el canal primario que se ve complementado por las comunicaciones interpersonales.

La entrega del producto se realiza en los puntos de entrega minorista, en el caso de productos sociales intangibles, puede considerarse los servicios prestados por especialistas y voluntarios como un anexo esencial para la distribución de estos. Por ende, los dos tipos de canales de distribución son los profesionales y los voluntarios.

Los profesionales con frecuencia son los minoristas en este tipo de producto, ellos deben estar relacionados en el ramo del producto social, por lo tanto, los especialistas de Mercadotecnia Social deben buscar su cooperación y estimularlos a través de recompensas, beneficios y atractivos personales.

Los voluntarios son la línea de ataque para influir en el cambio social y para distribuir los productos de una campaña de Mercadotecnia Social, su vinculación con los adoptantes objetivo potenciales determinan con frecuencia el éxito o el fracaso de la campaña. Los voluntarios tienen la motivación necesaria para llevar el producto hasta los adoptantes ya que poseen un interés personal y una necesidad que se satisface a

través de la campaña social, además una creencia de que una campaña social beneficiará a la sociedad y los deseos de ayudar a otras personas.

#### **2.9.4. Promoción**

Promoción son todas las actividades que sirvan para promover el producto y la adopción de un programa de comunicación. El primer paso es diferenciar a los adoptantes como masa o como individuos.

Diferenciación de los adoptantes lleva a la distinción de tres técnicas:<sup>24</sup>

- a) Comunicación de Masas
- b) Comunicación Selectiva
- c) Comunicación Personal

##### **a) Comunicación de Masas**

La función diferenciadora de la comunicación en masas es la de informar y persuadir dentro de un periodo temporal el mayor número de adoptantes sobre el producto social. La información incluye la tarea de hacer que los adoptantes objetivo conozcan el contenido de la comunicación y lleguen a recordarlo, la persuasión consiste en conseguir que los adoptantes formen una actitud favorable hacia el producto social.

---

<sup>24</sup> Kotler, P. Y Roberto, E. Ob. Cit. pag. 237

El agente de Mercadotecnia Social debe evaluar los medios de comunicación en masa en función de su atractivo persuasivo e informativo y de su impacto, dichos medios deben adoptarse a los requisitos del programa de comunicación y a la personalidad del producto.

### **b) Comunicación Selectiva**

La comunicación selectiva puede informar y persuadir a un conjunto predeterminado de adoptantes objetivo de un modo interactivo y flexible. Esta comunicación puede utilizarse para complementar a la comunicación en masas, como una técnica de seguimiento que ofrece una información más intensiva y como técnica de segmentación de mercados que permite determinar segmentos precisos de mercado en una audiencia de masas.

Las principales técnicas de comunicación selectiva son:<sup>25</sup>

#### 1) Correo Directo

El correo directo posee las siguientes ventajas para la promoción de un producto social:

- ☒ Puede segmentar la población de adoptantes objetivo en agrupaciones más uniformes y definibles que los medios de comunicación en masa y con ello reducir los costos y medios no utilizados.
- ☒ Las comunicaciones pueden ser personalizadas.
- ☒ El correo directo es más flexible.

---

<sup>25</sup> *Ibíd*em, pag. 265

- ☒ El correo directo puede presentar una oportunidad para la adopción.

La literatura sobre correo directo se refiere al mensaje de la comunicación, como la oferta. Este es un término, ya que el objetivo de la promoción no es solamente informar y persuadir, sino inducir a los adoptantes a una acción, adoptar un producto.

## 2) Telemercadotecnia

La otra herramienta de la comunicación selectiva es el telemercadotecnia, es decir, el uso de teléfono para realizar las tareas de comunicación y promoción.

Éste puede utilizarse de dos maneras:

- ☒ Telemercadotecnia por recepción de llamadas, cuando el agente de Mercadotecnia utiliza un número de llamada telefónica gratuita al que las personas pueden utilizar cuando desean información.
- ☒ Telemercadotecnia por llamadas al exterior, cuando el agente de Mercadotecnia telefonea por iniciativa propia a los adoptantes objetivos para informarles o persuadirles de cierta idea o práctica.

## c) **Comunicación Personal**

Las campañas de cambio social generalmente comprenden un flujo de interacciones y de comunicaciones intensivas entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo. Este flujo de mensajes incluye la información e instrucción, la

persuasión, el consejo y la motivación, y la aportación de ayuda y servicios a los adoptantes objetivo.

La comunicación personal ejerce la influencia más poderosa, especialmente en ciertas etapas del proceso de adopción; este potencial de influencia es la causa de sus tres características:

- ☒ Lleva interacciones numerosas, variadas y continuadas entre el comunicador y el receptor o adoptante objetivo.
- ☒ A causa de la naturaleza interactiva de la comunicación personal, el comunicador personal tiene la oportunidad de iniciar, conformar y mantener un abanico completo de relaciones con el adoptante objetivo.
- ☒ A medida que las interacciones se aumentan e intensifica, el sentido de obligación de “devolver el favor” por parte del adoptante objetivo crece, y le lleva a una posición más próxima a la adopción del producto social.

Utilizar un único mensaje es correcto cuando el posicionamiento del producto social indica que una gran parte de los adoptantes están altamente motivados hacia la prueba del producto. Sin embargo, cuando la audiencia de adoptantes objetivo consiste en muchos segmentos con necesidades y nivel de motivación diferente deben generarse varios tipos de mensaje.

Un mensaje puede contener dos clases de características del producto, las físico-técnicas y las sensoriales; además de los beneficios funcionales y emocionales que el adoptante recibe. Los comunicadores personales al hacer su presentación deben recurrir a las características que tienen beneficios directos a los adoptantes para conseguir mayor disposición de los adoptantes a aceptar el producto social.

### **3. PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL**

Un plan de Mercadotecnia Social establece las normas para poner en práctica una campaña y evaluar sus resultados.

Según Kotler y Roberto<sup>26</sup> un plan de Mercadotecnia Social contiene las siguientes partes:

- ☒ Resumen ejecutivo
- ☒ Evaluación de la actual situación de Mercadotecnia Social
- ☒ Identificación de oportunidades y retos
- ☒ Objetivos del producto social
- ☒ Estrategias propuestas para la Mercadotecnia Social
- ☒ Programas de acción
- ☒ Presupuesto
- ☒ Control del plan

---

<sup>26</sup> Idem, pag. 342

### **3.1. Resumen Ejecutivo**

Un plan de Mercadotecnia comienza con un resumen breve de los objetivos y recomendaciones del plan, este es útil al personal de la campaña de Mercadotecnia Social, así como a los grupos de influencia y a los benefactores del programa, ya que les permite captar rápidamente la orientación principal de este.

### **3.2. Evaluación de la Situación Actual de la Mercadotecnia Social**

En la primera sección del plan se describe la población de adoptantes objetivos y sus segmentos, así como la posición del producto social en estos segmentos. Esta información incluye:

- ☒ Perfil de los adoptantes objetivos que caracteriza a esta población y sus segmentos, midiendo sus dimensiones en base a los datos disponibles, demográficos y sociales.
- ☒ La revisión del producto social, que es un inventario de los resultados pasados del producto social y su impacto sobre los mercados y los adoptantes objetivos.
- ☒ Evaluación de las fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivos, en esta parte se identifican esas fuentes y se examinan como productos sustitutos.
- ☒ Exploración del entorno, en la que se evalúan las fuerzas del entorno demográfico, económico, físico, tecnológico, político/legal y sociocultural que pueden afectar al producto social.

### **3.3. Identificación de Oportunidades y Retos**

El plan incluye la evaluación de oportunidades y riesgos, entre los cuales debe darse cierta prioridad. Las oportunidades y riesgos con prioridad más alta definen las cuestiones críticas de la Mercadotecnia Social, y son recolectados de datos del ambiente externo de la organización.

### **3.4. Objetivos del Producto Social**

Los objetivos de Mercadotecnia son lo que queremos conseguir con el plan. Los objetivos del producto social deben ser específicos, medibles y alcanzables. Un objetivo equivale a una respuesta obtenida a través de un segmento de adoptantes objetivo.

### **3.5. Estrategias de la Mercadotecnia Social**

Las estrategias de Mercadotecnia son las combinaciones de métodos y herramientas por medio de las cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos.

La combinación estratégica se basa en tres componentes: segmentos de adoptantes objetivos, la mezcla de Mercadotecnia en la que se incluye: el producto, el precio, la promoción y la distribución, y el presupuesto de la Mercadotecnia Social.

### **3.6. Programas de Acción**

Esta parte transforma las estrategias en programas concretos, cada programa de actuación debe responder a las siguientes cuestiones:

¿Qué se hará con esa estrategia?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo llevará a cabo?

¿Cuánto costará?

### **3.7. Presupuestos**

El presupuesto es un estado de valores monetarios para recursos que la compañía de Mercadotecnia Social debe comprometer para alcanzar los resultados específicos.

En el presupuesto se proyectan los costos en los que se incurrirá para realizar la campaña.

### **3.8. Control del Plan**

En esta sección se destacan los medios a través de los cuales se hará el seguimiento de la evolución del plan. Es importante tener un sistema de monitoreo y control adecuado para medir el desempeño en el desarrollo del plan. Generalmente, los objetivos y presupuestos se desglosan en partes mensuales, trimestrales y se revisan los resultados en cada periodo. Las actividades desfavorables requieren de acciones correctivas y las favorables se analizan para descubrir formas de mantener o mejorar estos resultados.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA)**

#### **1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Para realizar el diagnóstico de la Fundación Nacional para la Prevención Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), fueron investigadas como fuentes de datos primarios: El Director General de FUNDASIDA, los jóvenes del Departamento de San Salvador.

El diseño y ejecución de la investigación de campo se realizó en función del problema, hipótesis y objetivos definidos para este diagnóstico. El análisis de los datos recopilados en función primarias y secundarias constituyó la base para formular recomendaciones y proponer un plan de Mercadotecnia Social a FUNDASIDA.

#### **1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El problema se definió en que medida el desconocimiento de métodos y estrategias de Mercadotecnia por parte de la Fundación Nacional para Prevención,

Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), contribuye al aumento del contagio del virus VIH/SIDA.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **a) General**

Diagnosticar la situación de la función de Mercadotecnia de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA).

### **b) Específicos**

- ☒ Obtener información sobre los conocimientos, actitudes, prácticas y hábitos de los jóvenes salvadoreños con relación con el virus VIH/SIDA.
- ☒ Determinar el grado de aceptación que tiene FUNDASIDA por parte de la población salvadoreña.
- ☒ Conocer la conducta de los adoptantes para establecer estrategias de comunicación, educación, prevención del virus VIH/SIDA.

## **1.3. HIPÓTESIS**

La Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), carece de métodos y técnicas de Mercadotecnia Social necesarios para diseñar e implementar planes de Mercadotecnia eficiente que ayuden a informar y concienciar al público sobre el virus VIH/SIDA.

**Variable Independiente**

Diseño del plan de Mercadotecnia Social.

Definición conceptual.

**Diseño:**

Trazo o dibujo de una figura.

**Plan de Mercadotecnia**

Documento que establece los objetivos de Mercadotecnia de una compañía y sugiere las estrategias para alcanzar los objetivos, herramientas de comunicación que combina todos los elementos de la mezcla de mercadeo de un plan de acción coordinado, documento que formula el plan para comercializar productos y/o servicio.

**Indicadores**

- ☒ Objetivos de Mercadotecnia
- ☒ Estrategias de Mercadotecnia
- ☒ Programas de Acción
- ☒ Métodos de Mercadotecnia

**Variable Dependiente**

Informar y concienciar al público sobre el virus VIH/SIDA.

Definición conceptual

**Informar:**

Dar información, dar conocimiento o noticias, avisar.

**Concienciar:**

Generar conciencia de algo o sobre algo.

**Virus VIH/SIDA**

El SIDA (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida) es una enfermedad causada por el virus VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana) que ocasiona la destrucción del sistema inmunitario de la persona que la padece.

**Indicadores**

- ☒ Conocimiento del virus VIH/SIDA
- ☒ Generar nuevos hábitos en relación al virus VIH/SIDA
- ☒ Aptitudes conscientes de prácticas sexuales
- ☒ Disminución de contagio del virus VIH/SIDA

**1.4. METODOLOGIA****1.4.1. El Método de Investigación**

El método de investigación que se utilizó es el método científico de la observación, porque lo utilizamos cotidianamente para adquirir conocimiento, aunque permanentemente observamos, pero rara vez lo hacemos científicamente.

En el método científico de la observación, el investigador observa lo que le interesa; por el cual se obtiene el conocimiento de ciertos datos y hechos de manera que, de ellas se pueden extraer conclusiones dignas de confianza. En el desarrollo de la investigación se utilizó la deducción para relacionar, explicar y sintetizar la información y poder así diseñar el plan de Mercadotecnia Social.

#### **1.4.2. Fuentes de Recolección de Información**

Para la recolección de información se utilizó las siguientes fuentes:

- a) Fuentes primarias
  - a1) Consistió en la obtención de información para el propósito específico y se obtuvo a través de la técnica de la encuesta anónima, en la modalidad de cuestionario formado por preguntas abiertas y cerradas de múltiple elección.
  - a2) Cuestionario elaborado para el Director General de FUNDASIDA.
- b) Fuentes Secundarias

La revisión de la literatura ayudó a detectar y obtener material como por ejemplo: publicaciones gubernamentales, publicaciones de periódicos, revistas, boletines, libros, tesis y datos estadísticos.

#### **1.4.3. Tipo de investigación**

El tipo de investigación o estudio es descriptivo, porque su propósito es describir situaciones y eventos, es decir, como se manifiesta determinado fenómeno, buscando especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que fue sometido a análisis; por ello, se seleccionó una serie de características de la población en el proceso de investigación y se midieron cada una de ellas independientemente, para describirlo en la investigación y son las siguientes:

- a) Edad comprendida entre 18 y 25 años
- b) Pertenecientes al Departamento de San Salvador
- c) Que tuvieran diversos grados de escolaridad
- d) Que tuvieran algún estado familiar, (antes estado civil).

### **1.5. Ámbito y Alcance de la Investigación**

Para efectos del presente estudio, la investigación de campo se circunscribió a dos estratos en que fue dividido el universo, los cuales son:

- a) El Director General de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA).
- b) La población salvadoreña del Departamento de San Salvador entre los 18 y 25 años de edad.

El primer cuestionario se le dio al Director General de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA). (ver apéndice A)

El segundo cuestionario se lanzó a los jóvenes salvadoreños que oscilaban entre 18 y 25 años de edad, del Departamento de San Salvador, pertenecientes a los estratos económicos de clase media y baja conociendo así las necesidades y preferencias de éstos. (ver apéndice B)

### ***1.5.1. Determinación del universo y la muestra***

En la realización de este estudio se identificaron dos tipos de universo, conformados por el Director General de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), y los jóvenes salvadoreños del Departamento de San Salvador, que oscilaban entre 18 y 25 años de edad.

### ***1.5.2. Universo y muestra del Director General de FUNDASIDA***

Para la determinación de este universo no hubo mayor dificultad, porque se consultó a FUNDASIDA, y se obtuvo información muy precisa del Director General de dicha Fundación, recién había sido elegido Director General de la misma. Por lo tanto se mostró muy motivado y cooperativo; por lo cual se extrajeron informaciones necesarias para el presente estudio.

### ***1.5.3. Universo y muestra de los jóvenes del Departamento de San Salvador***

a) Universo de los jóvenes del Departamento de San Salvador.

El universo lo constituyó la población salvadoreña del Departamento de San Salvador, entre 18 y 25 años de edad.

Como no existen estadísticas recientes para conocer el número exacto de personas entre esas edades, se utilizaron los datos del V Censo de Población y VI de Vivienda de El Salvador de 1.992.

Para determinar el número total del universo fue necesario sumar las estadísticas del área urbana de San Salvador por edad; los datos que se tomaron en consideración fueron los comprendidos entre los 10 y 17 años de edad, ya que esos datos son los correspondientes a los ubicados en el intervalo de 18 a 25 años en el año 2,000. La diferencia de 8 años existente entre el primer intervalo de edades (10 a 17) y el segundo (18 a 25). Es el número de periodos que transcurrieron desde el año en que se realizó el censo (1,992) y el año 2,000

El resultado fue el número de 216,845 personas (Cuadro 2), que constituyen el total del universo en estudio.

b) Muestra de los jóvenes del Departamento de San Salvador.

### **Cuadro No. 2**

Población Estimada de los Municipios de San Salvador

Edad	Total
10	27.106
11	25.036
12	30.275
13	26.210
14	27.901
15	27.763
16	26.314
17	26.240
Total	216.845

Fuente: V Censo de Población y VI de Vivienda de El Salvador de 1992.

#### 1.5.4. *Determinación de la muestra*

Para calcular la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas que es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

En donde:

$z$  = nivel de confianza

$p$  = probabilidad de éxito

$q$  = probabilidad de fracaso

$N$  = Universo

$e$  = error de estimación. (precisión de los resultados)

$n$  = número de elementos. (tamaño de la muestra)

Dando valores:

$z = 95\% = 1.96$

$N = 216,845$

$p = 0.95$

$q = 0.05$

$e = 0.05$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (216,845) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (216,845 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{208,257.938}{543.0715}$$

$$n = 383.48$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383.

#### ***1.5.5. Selección de los elementos muestrales***

Al sistema que se utilizó es el muestreo aleatorio o al azar.

Características comunes:

- De 18 a 25 años de edad
- Ambos sexos
- Algún grado de escolaridad
- Residentes del Departamento de San Salvador.

#### ***1.5.6. Recopilación de datos***

a) Jóvenes del Departamento de San Salvador

Se distribuyeron 383 encuestas y se obtuvo información de todos los sujetos que fueron investigados.

b) Director General de FUNDASIDA

Se recopiló información del Director General de FUNDASIDA por medio de la técnica del cuestionario, la cual se analizará en la situación actual de FUNDASIDA.

***1.6.7. Tabulación y análisis de datos***

Al obtener la información a través de la encuesta, se presentan los cuadros resumen contiene los resultados obtenidos en las encuestas (ver apéndice C) aplicada a los jóvenes del Departamento de San Salvador, los integrantes de cada cuestionario se detallan en orden correlativo, así mismo se especifican los resultados, en cada cuadro.

Se hizo un comentario sobre la información recopilada, que contribuye a conocer la situación real que actualmente realiza FUNDASIDA en el público meta.

## **2. SITUACIÓN ACTUAL DE FUNDASIDA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

La Fundación Nacional para la prevención, Educación y acompañamiento de la persona VIH/SIDA. FUNDASIDA; es una fundación sin fines de lucro, radicada en San Salvador desde 1992, la entidad nace a iniciativa de un grupo de personas seropositivas (con virus VIH/ SIDA) y profesionales de la salud interesados en anotar las consecuencias de la enfermedad y su rápida expansión en el país.

Reconociendo la complejidad del problema del VIH/SIDA, la fundación se propuso desarrollar actividades de educación y promoción para la prevención de la enfermedad. Para lograr dichos propósitos, FUNDASIDA estableció paulatinamente una diversidad de servicios para grupos sociales específicos. Para finales de 1999, ello incluía tanto proyectos de atención directa, como proyectos de educación, promoción e investigación, Comunicaciones, centro de documentación Especializado en VIH/SIDA, INFOSIDA, etc.

La fundación realiza un trabajo solidario con las personas infectadas y afectadas por la epidemia del VIH/SIDA, promueve el respeto de la dignidad humana, la confidencialidad y la diversidad sexual, contribuye a la disminución del impacto bio-psico-social del VIH en la población Salvadoreña y la incidencia social en políticas públicas sobre esta enfermedad que esta desarrollándose sigilosamente en nuestra sociedad.

FUNDASIDA, como todas las ONG'S en El Salvador, ha debido formular sus estatutos para adecuarse a la nueva ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, conocida como la LEY DE ONG'S, promulgada vigente por el gobierno en el año de 1997. Los nuevos estatutos han sido aprobados y publicados en el Diario Oficial con fecha del 03 de junio de 1998 y, de acuerdo a dichos estatutos, constituyen el gobierno de la fundación la Asamblea General y Junta Directiva.

## 2.2. Análisis de la Situación

- a) La Visión de la Organización
- b) La misión de la Organización
- c) Los valores Institucionales
- d) Los Objetivos

### a) La Visión de la Organización

La Visión de la Fundación Nacional para prevención , educación y acompañamiento de la persona VIH/Sida; es tener aceptación en la población salvadoreña.

Y a nivel internacional; para llevar a cabo todos los proyectos a realizar para que disminuya el índice de mortalidad en El Salvador.

Es necesario que la población salvadoreña haga conciencia de las devastadoras consecuencias de la epidemia del siglo, también es necesario la aceptación de los organismos internacionales, ya que son posibles donadores a la fundación sin fines de lucro.

### b) La Misión de la Organización.

La misión debe entenderse como aquel conjunto de actividades que permiten consolidar los ideales que se pretenden alcanzar a mediano y a largo plazo.

La Misión de la FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Educación y Acompañamiento de la persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) es: llegar a

hacer una Organización Privada de Desarrollo Social sin fines de lucro, que brinde atención integral y servicios de Educación Capacitación sobre sexualidad y Prevención de enfermedades transmisibles sexualmente, particularmente en el VIH/SIDA.

La Misión de FUNDASIDA muestra su razón de ser: La formación de una Organización Privada sin fines de Lucro, para poder prevenir el virus VIH/SIDA, esto generando un compromiso para enfocar los recursos y acciones para obtener los mejores resultados.

Cada Organización debe tener una misión hacia la cual dirigir sus esfuerzos, dentro de FUNDASIDA las unidades que la conforman deberían poseer cada uno una misión, es decir, una Función o una razón de ser.

En la estructura Organizativa de FUNDASIDA (ver figura 5); no tienen declaradas una misión, por lo que no se cuenta con planes estratégicos ni operacionales que guíen sus funciones.

### c) **Los Valores Institucionales**

Los valores Institucionales son las cualidades prácticas que FUNDASIDA desea alcanzar o mantener como parte permanente de su actuación. Pueden Dividirse en Tres Grupos.

#### **I. Físicos. Entre estos se tiene:**

- Pulcritud
- Orden
- Puntualidad
- Mantenimiento de Equipo
- Aprovechamiento del Tiempo

II. Organizacionales. Entre Estos se puede Mencionar:

- Disciplina
- Motivación
- Coordinación
- Integración
- Comunicación

III. Psicológicos. Dentro de estos se clasifican:

- Respeto al ser humano confidencialidad
- Lealtad
- Solidaridad
- Integridad

## **I. LOS VALORES FÍSICOS**

Son los que presentan, el orden y aseo, al presentar informe es aceptable, esto se debe a que el reglamento de la ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro,

delegó al Ministerio del Interior, que éste por medio del registro de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, se encarga de la legalización de los Libros u hojas de Contabilidad, así como de su sistema contable.

## **II. LOS VALORES ORGANIZACIONALES**

Son todos aquellos valores que se encuentran en el interior de la FUNDACIÓN, es decir entre el personal que conforman FUNDASIDA. Entre ellos existe disciplina en la organización del control manual de contabilidad, también existe integración y comunicación aunque va en menor escala dentro del personal multidisciplinario que conforman el equipo multidisciplinario. La coordinación y motivación de los superiores Jerárquicas existe pero en menor influencia sobre los demás departamentos de FUNDASIDA

## **III. LOS VALORES PSICOLÓGICOS**

Dentro del personal de FUNDASIDA como lo son el respeto Al ser humano, La confidencialidad, lealtad, solidaridad y la integridad están impregnados en los empleados ya que todos se sienten comprometidos e identificados con la FUNDACIÓN.

### **d) Los Objetivos Estratégicos.**

Los objetivos son ideales hacia los cuales FUNDASIDA encamina sus energías y recursos. Un Objetivo es una Situación deseada ya que debe alcanzarse.

Toda FUNDACIÓN requiere una finalidad, algún concepto del porque de su existencia y de lo que va a realizar, por consiguiente deben definirse las metas, los objetivos y el ambiente interno que necesitan los participantes, de los que dependen para alcanzar sus fines; al ignorar cuál es la finalidad y que dirección se sigue se corre el riesgo de ir a la deriva y serán las condiciones del momento las que determinan que hacer.

### **OBJETIVOS GENERALES**

Desarrollar Servicios competitivos en Educación, Organización y Salud personal infectadas del virus del VIH/SIDA y toda la población en General; contribuyendo hacia el mejoramiento de la calidad de vida y a la disminución del impacto VIH/SIDA en la Sociedad Salvadoreña.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a) Promover la sostenibilidad de los servicios proporcionados a la población mediante la creación y fortalecimiento de iniciativas de desarrollo institucional.
  
- b) Desarrollar la investigación y asesoría de propuestas de políticas públicas, orientadas al compromiso del Estado y la Sociedad Civil para atender el VIH/SIDA.

- c) Promover el fortalecimiento de estrategias y estructuras de concertación con personas y organizaciones que contribuyan a la reducción de la problemática del VIH/SIDA en el país.

### **2.3. Análisis Funcional**

La Estructura es la forma en que están ordenadas las Unidades Administrativas de una Organización y la relación que guardan entre sí, muestra la Jerarquía y especialización de manera tal que sea posible visualizar los niveles Jerárquicos y sus relaciones de dependencia; también muestran la coordinación de las actividades propias de un grupo de individuos y es el marco Administrativo de referencia para determinar los niveles de adopción de decisiones.

La Estructura Organizacional Formaliza la Función y la coordinación de las tareas y las actividades de la Organización.

El Análisis Funcional se realizará Sobre:

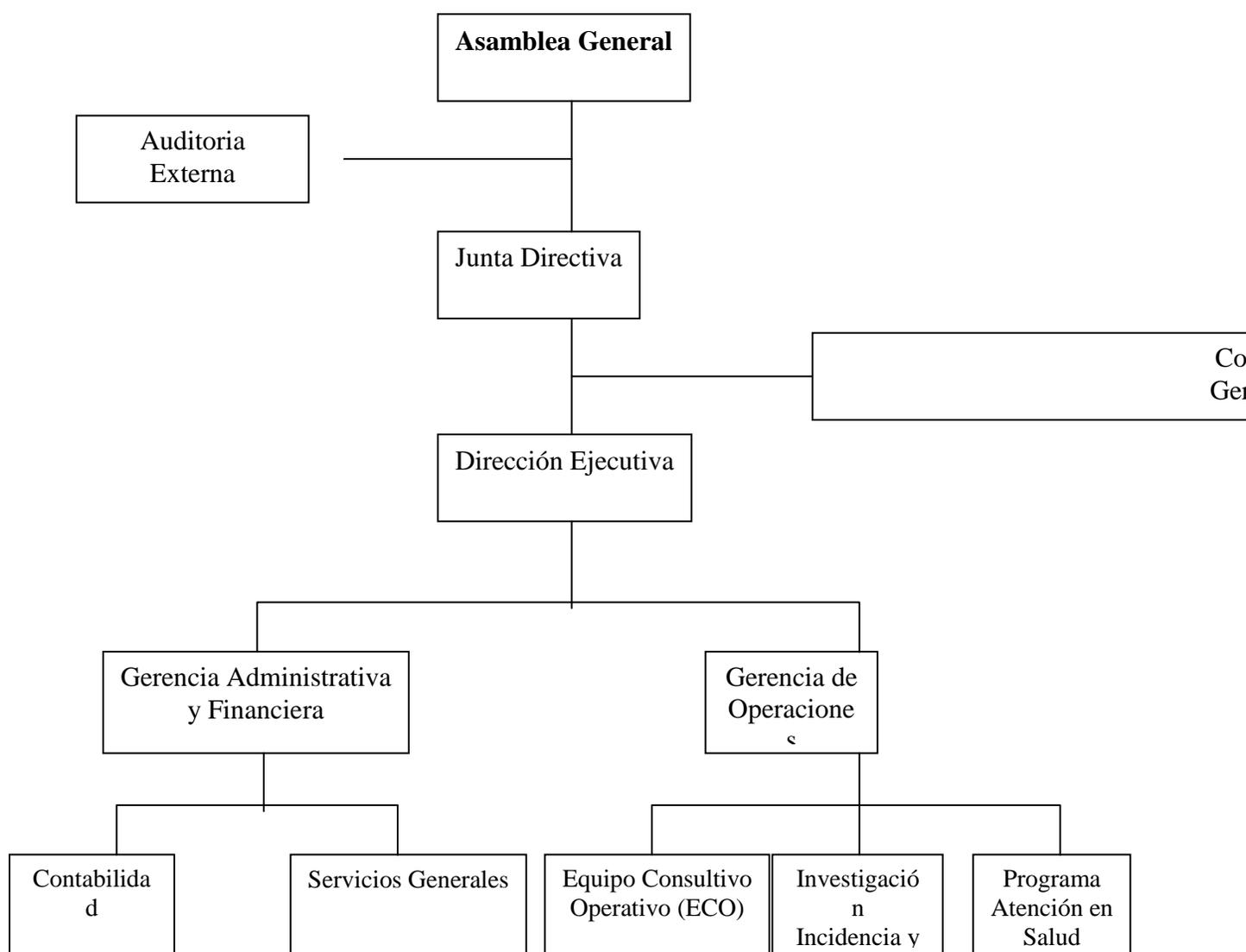
- a) El Organigrama.
- b) La Descripción de las Tareas.
- c) Los procesos.
- d) Los Mecanismos Formales de coordinación y comunicación.

### **2.3.1. El Organigrama.**

El Organigrama nos representa en forma gráfica la estructura orgánica de FUNDASIDA y las relaciones que quedan entre sí los órganos que la integran.

FIGURA 5

## ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE FUNDASIDA



Fuente: Proyecto: “Lucha Contra el SIDA en El Salvador 2001 – 2003”, de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) y UNIÓN EUROPEA.

Según La estructura Orgánica de FUNDASIDA, se observa una coordinación y funcionamiento de todas las áreas y programas de la fundación, ya que toma como punto Fundamental, una estrecha comunicación entre la Dirección Ejecutiva y las dos Gerencias, esto a su vez posibilita una toma de decisiones institucionales más descentralizada, horizontal y democrática.

La figura intermedia de la Gerencia Operativa y la Gerencia Administrativa y Financiera también Favorece un mayor grado de información y una adecuada comunicación y coordinación.

### **2.3.2. Descripción de las Tareas de los Puestos.**

Tarea es una fracción de Trabajo u Operaciones específica que debe efectuar para la realización de una acción concreta dentro de un proceso gradual, a través de la cual se obtiene un resultado parcial.

Puesto es una Unidad específica e impersonal, constituida por un conjunto de operaciones que deben realizarse .

En FUNDASIDA no existe un manual de puestos, lo cual es muy importante, ya que es un documento que se utiliza para precisar las labores y actividades de trabajo de cada uno de los cargos existentes en la Organización. Como no se tiene definidas por

escrito sino que son transmitidas verbalmente por el Jefe a los sub alternos; en un momento determinado pueden pasar las tareas invertidas.

### **2.3.3. LOS PROCESOS**

Proceso es una sucesión cronológica de operaciones concatenadas entre sí que se contribuyen en una unidad, en función de la realización de una actividad o tarea dentro de un ámbito predeterminado de aplicación.

Todo proceso implica las actividades y tareas del personal, el uso de los recursos materiales, tecnológicos y la aplicación de métodos de trabajo y de control para lograr el oportuno y eficiente desarrollo de las operaciones.

El manual de proceso reúne todas las actividades de las distintas operaciones que se realizan en una dependencia y generalmente se incluyen :

- ☒ Identificación del proceso a que se refiere
- ☒ Objetivo del proceso
- ☒ Ambito de la aplicación
- ☒ Descripción de Operaciones
- ☒ Flujograma
- ☒ Formularios que se utilizan.

En FUNDASIDA no tiene un manual de proceso que exprese la forma de realizar una operación, los puestos vinculados para realizar las acciones ni el método para el desarrollo de las mismas.

Según información proporcionada por el Director General de FUNDASIDA ejecuta los siguientes procesos, porque son obligatorios y tienen que presentarlos al Ministerio del Interior.<sup>29</sup>

- ☒ Elaboración de Planillas
- ☒ Pago de Salarios
- ☒ Elaboración de Reporte de Ingresos e Egresos
- ☒ Elaboración de Presupuesto.

#### **2.3.4. Mecanismo Formales de Comunicación y Coordinación**

La coordinación es el proceso de integración de acciones Administrativas de una o varias Instituciones, Órganos o Personas, que tienen por finalidad obtener de las distintas áreas de Trabajo de la Unidad de acciones necesarias para contribuir al mejor logro de los Objetivos, así como armonizar la actuación de las partes en tiempo, espacio, Utilización de recursos y producción de Bienes y Servicios para lograr conjuntamente las metas preestablecidas.

---

<sup>29</sup> Reglamento de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, Art. 7, pag. 44, 1996

La comunicación es la acción por la cual el ser humano trasmite y recibe opiniones, ideas, pensamientos, informes, instrucciones, ordenes y señalizaciones, ya sea en forma individual o colectiva.

En términos Administrativos, es la transmisión y recepción de información que se desarrolla en cada una de las diferentes faces de la actividad Administrativa y que tiene como finalidad establecer canales o conductas de transmisión de mensajes, los cuales pueden ser oral o escrito.

La coordinación entre los distintos puestos como la Asamblea General, Junta Directiva, Comité Técnico Gerencial, y la Directiva Ejecutiva de FUNDASIDA es deficiente ya que no se establecen mecanismos formales de coordinación, no se establecen reuniones para informar los avances en actividades, problemas o restablecer metas; es decir que no planifican las actividades grupalmente esta falta de coordinación implica también crear falta de comunicación adecuada dentro de esta estructura organizadora de FUNDASIDA; lo cual dificulta el desempeño de las actividades para el logro de las metas y el desarrollo de las funciones normales de FUNDASIDA.

#### **2.4. Capacidad Institucional**

Dentro de la Organización de FUNDASIDA se incluye el conjunto de medios técnicos que se utilizan en las transformaciones de los recursos en servicios.

Estos están divididos en las siguientes categorías:

- a) Recursos Humanos
- b) Recursos Materiales
  - ☒ Instalaciones
  - ☒ Mobiliario y Equipo
- c) Conocimiento Requerido en las Tareas
- d) Las Finanzas Necesarias

a) Recursos Humanos

FUNDASIDA, cuenta con algunos recursos humanos a nivel profesional y técnico. Los cuales son:

☒ Profesional	9
☒ Técnicos	4
☒ Bachilleres	2
☒ Otros	3
☒ Total	18

Entre los que se pueden mencionar: Médicos, Psicólogos y Licenciados etc. Los cuales son un número muy reducido para la demanda que afronta FUNDASIDA, ya que día con día personas contagiadas del virus VIH/SIDA. Por lo que es necesario un mayor número de personas que laboren para dicha FUNDACIÓN para que así puedan

satisfacer las Demandas y Buscar una prevención al virus VIH/SIDA para que no siga desarrollándose en nuestro país.

a) Recursos Materiales

☒ Instalaciones

La fundación está ubicada en un área de 6 mts. de largo por 3.25 mts. de ancho es decir 19.5 mts<sup>2</sup>, la cual comparte con la Dirección Ejecutiva, Gerencia Administrativa y Financiera, Gerencia de Operaciones, etc. (Ver figura 5), por lo que resulta inadecuado ya que posee un espacio reducido, ya que las instalaciones presentan algunas deficiencias e incomodidades.

☒ Mobiliario y Equipo

El mobiliario y Equipo se refiere a toda Maquina, Mueble o Aparato o Dispositivo de cualquier índole dentro de FUNDASIDA. Se cuenta con un mobiliario que no esta en las condiciones óptimas; las sillas es recomendable cambiarlas por sillas Ergonómicas que Facilitan a disminuir el estrés y la ansiedad que son factores Psicológicos que influyen en el trabajo de una persona.

Es necesario implementar los paquetes nuevos del ambiente Windows, en las Computadoras que poseen para mejorar el trabajo dentro de la FUNDACIÓN. FUNDASIDA, paulatinamente ha venido incorporando los equipos de oficina mínimos

necesario para poder cumplir efectivamente en la ejecución de los proyectos que le han sido financiados hasta esta fecha, por lo que actualmente se cuenta con un inventario en equipo y mobiliario de oficina y de transporte de ¢365, 753.29, equipo con los cuales se considera que se pueden aportar en función del proyecto como contraparte local para ejecutar de una forma adecuada los proyectos.

b) Conocimientos Requeridos en las Tareas

La adopción del enfoque Mercadotecnia, tiene mucho que ver con el desarrollo y supervivencia de una Organización, la Importancia de la Mercadotecnia radica, básicamente, en proporcionar el público consumidor la satisfacción de las necesidades, deseo y/o preferencias, a través de la identificación y producción de Bienes y/o Servicios.

Este tipo de conocimientos de Mercadotecnia, no son utilizados por FUNDASIDA; y son necesarios que se apliquen métodos y Técnicas de Mercadotecnia para poder desarrollar una mejor función dentro de la Fundación.

c) Las Finanzas Necesarias

El Aspecto financiero de FUNDASIDA depende de las donaciones de las instituciones Nacionales como Internacionales.

Se debe recalcar que los fondos que se obtienen no son muchos lo cual dificulta realizar muchas actividades y además éstos son controlados por el Ministerio del Interior.

El Ministerio del Interior<sup>30</sup>, por medio del Registro de Asociaciones y FUNDACIONES sin fines de lucro lleva el control de Contabilidad de FUNDASIDA, razón por la cual en diferentes ocasiones ha obstaculizado las actividades de promoción, porque cada uno de estos registros contables consume tiempo; tiempo que es vida para cada uno de los infectados del virus VIH/SIDA.

## **2.5. Análisis del Entorno de la Fundación**

### Oportunidades

- ❖ Desarrollo de la Administración.
- ❖ Hacer que se Involucren los Empleados en la Empresa.
- ❖ Agilizar el Proceso de Distribución del Producto
- ❖ Identificar las necesidades de los clientes (Público Objetivo, empleados, etc.).
- ❖ Crear un mejor ambiente de trabajo.
- ❖ Capacitación del Personal.
- ❖ Contratación de Personal con Estudios de Nivel Profesional.
- ❖ Documentar los procesos (diagrama de flujo, de operaciones, manual de procesos).
- ❖ Evitar la rotación del Personal

---

<sup>30</sup> Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, 1996.

- ❖ Población joven más factible de modificar sus hábitos o Educación Sanitaria.
- ❖ Medios de Comunicación masiva cada vez más veloces y de mayor cobertura.
- ❖ Surgimiento de una sociedad civil participativa.
- ❖ Salud contemplada en el plan Nacional y Estatal de Desarrollo como derecho de todos.
- ❖ Programas de Salud Internacional y Nacionales.
- ❖ Intercambios (servicio, investigación).
- ❖ Apoyo de Instituciones Privadas o Instituciones de Asistencia Social.
- ❖ Planes, programas, proyectos, congruentes, actuales y permanentes.
- ❖ Cobertura Nacional de los medios de difusión, predominio de un solo idioma.
- ❖ La continua expansión de la enfermedad y de sus efectos sobre la población mas pobre y grupos humanos marginados.
- ❖ La persistencia magnitud de dichas poblaciones vulnerables.
- ❖ La reorientación de las políticas de las agencias cooperantes hacia la prevención sostenible; antes de la asistencia al VIH/SIDA.
- ❖ El surgimiento de organizaciones con mandatos similares o traslapados con los de FUNDASIDA.
- ❖ Ampliación de los servicios de la clínica al público en general. Esta atención a personas VIH positivos seguirá siendo básicamente gratuita. Al público no VIH+ se le cobrara a precios bajos, estos servicios como servicio de autofinanciamiento.
- ❖ Implementar un laboratorio y brindar atención similar a la descrita en el numeral anterior.

- ❖ Venta de servicios educativos preventivos.

### **Amenazas**

- ❖ Incremento de demanda en servicios de Salud.
- ❖ Aumento de población pobre y desempleada.
- ❖ Insuficiencia de Infraestructura sanitaria básica.
- ❖ Bajo nivel educativo.
- ❖ Gran población joven en riesgo de morbilidad.
- ❖ Insuficiencia presupuestal.
- ❖ Mala distribución económica.
- ❖ Lentitud de aprovisionamiento.
- ❖ Ineficiencia política.
- ❖ Pérdida del poder adquisitivo.
- ❖ Pocos programas de salud del Ministerio de Salud
- ❖ No existe cultura médica, automedicación y un concepto equivocado de salud y enfermedad.
- ❖ Falta de un presupuesto para FUNDASIDA de parte del Estado.
- ❖ Falta de programas de prevención, educación y asistencia de VIH/SIDA interinstitucionales.
- ❖ Ausencia de políticas públicas sobre el VIH/SIDA.
- ❖ Falta de local propio para desarrollar actividades continuas de promoción.

## 2.6. Análisis del Ambiente Interno

### Fortalezas

FUNDASIDA, se ha fortalecido durante los siete años de trabajo que ha realizado, actualmente se puede destacar lo siguiente:

- ❖ Un sistema Administrativo y Financiero Contable adecuado para el desarrollo de las operaciones y el trabajo de la fundación.
- ❖ Una clínica de atención médica, psicológica y nutricional, con grupos de apoyo o personas viviendo con VIH/SIDA.
- ❖ Un Centro de formación especializado en VIH/SIDA, Sexualidad y las ETS INFOSIDA.
- ❖ Sistema informático en red con los programas como Windows.
- ❖ Desarrollo de programas de educación preventiva dirigidos a las siguientes poblaciones metas:
  - ☒ Privados de Libertad
  - ☒ Gay/Bisexual/Lésbica/Transgénica
  - ☒ Jóvenes Estudiantes de Tercer Ciclo, Bachilleratos y Universitarios
  - ☒ Mujeres
  - ☒ Obreros
  - ☒ Personas viviendo con VIH/SIDA, familiares y amigos
  - ☒ Población en general

**❖ Debilidades**

- ❖ La fundación no cuenta con actividades para desarrollar la autosostenibilidad.
- ❖ Dependencia financiera de las agencias donantes
- ❖ El trabajo se orienta mas a cumplir los deseos de los donantes que los de la organización.
- ❖ Ausencia de controles de calidad.
- ❖ Falta de claridad en las funciones de los empleados.
- ❖ Proceso Administrativo no Computarizados.
- ❖ FUNDASIDA, no posee herramientas las técnicas de Mercadotecnia Social.
- ❖ Ausencia de planes de Mercadotecnia Social.
- ❖ Falta de programas de promoción.
- ❖ Menor acceso a canales de comunicación.

## **2.7 RESULTADO DEL DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA**

Con base en el análisis de la información recopilada durante el desarrollo de la investigación bibliográfica y de campo, aplicada a la FUNDACIÓN NACIONAL para la prevención y educación y acompañamiento de la persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) y a los jóvenes del área metropolitana de San Salvador.

Este diagnóstico incluye aspectos de FUNDASIDA, investigados, así como las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

En general FUNDASIDA enfrenta diversas dificultades en el desempeño de sus funciones, las cuales se manifiestan en diferentes aspectos como:

- ☒ La centralización en La toma de decisiones por parte del Director General de FUNDASIDA, quien carece de los conocimientos técnicos y Administrativos necesarios para desarrollar una administración efectiva.
- ☒ Según observaciones directas de FUNDASIDA, se conoció que el recurso humano que emplea es muy escaso; ya que actualmente la FUNDACIÓN cuenta con las personas que conforman el equipo multidisciplinarios entre profesionales y técnicos.
- ☒ La función de Mercadotecnia presenta una serie de dificultades sobre todo en lo relacionado en la planificación de las campañas al público metas, puestas que la

mayoría se basan en los pedidos que realizan las instituciones donantes y no realizan pronóstico de aceptación en la población Salvadoreña, que son básicos para ejercer un mejor control en los canales de comunicación

- ☒ Las instalaciones físicas funcionan en locales inadecuados, ya que siempre son arrendados y en consecuencia el público le es difícil encontrar el domicilio de la FUNDACIÓN y así limitan el desarrollo eficiente de prevenir el virus VIH/SIDA.
- ☒ Es deficiente el control de los canales de comunicación y el de servicio, en consecuencia es necesario que se elaboren para un mejor desempeño de actividades.
- ☒ El sistema informativo utilizado por FUNDASIDA es de tipo rudimentario, por lo cual es necesario la utilización de alta tecnología y nueva red de programas más actuales de computación.

### **CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICA**

Según la investigación se determinó que FUNDASIDA no ha producido el efecto esperado en el público meta; y por ende el programa de promoción que posee es inadecuado; porque necesita mayor promoción, para que así a través de ellos, las

personas puedan concienciar sobre el virus VIH/SIDA y de esta manera disminuya el contagio de este virus.

Según el cuestionario que contestó el Director General de FUNDASIDA; no utiliza métodos ni técnicas de Mercadotecnia Social es por lo tanto en estancamiento a la fundación; porque no puede lograr sus objetivos, ya que carece de la teoría necesaria para poner en práctica todas las herramientas principales para realizar una buena función dentro de FUNDASIDA.

Por lo tanto: se comprobó la Hipótesis de LA FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO de la persona VIH/SIDA, (FUNDASIDA), por medio del cruce de las variables independientes y dependiente y también analizando el diagnóstico de la información recopilada durante el desarrollo de la investigación bibliográfica y de campo, la cual ha demostrado que FUNDASIDA carece de métodos y técnicas de Mercadotecnia Social; necesarios para diseñar e implementar planes de Mercadotecnia eficientes que ayuden a informar y concienciar al público sobre el virus VIH/SIDA

## **RECOMENDACIONES**

A partir del análisis del contenido de la investigación, se identificaron algunas áreas que necesitan intervención:

- 1) La primera área es la Organizacional.

En la actualidad, uno de los roles de gran importancia que debe tener un Director es el de líder, y lograr que todos comiencen con entusiasmo y convección hacia esa meta que tienen fijada como equipo:

- ☒ Conocer a su gente y que ellos también lo conozcan
- ☒ La madurez del grupo y propiciar un ambiente para que se alcancen
- ☒ Observar áreas débiles para detectar áreas de mejoras
- ☒ Promover una comunicación efectiva en todos los niveles y verificarla constantemente.

2) La segunda Área, es la infraestructura

La infraestructura de la FUNDASIDA es inadecuada, porque existen factores de riesgo, que podrían aumentar el contagio de la epidemia.

El local no posee higiene no se le garantiza seguridad social a los pacientes infectados, porque no cuenta con los departamentos necesarios para su función.

Por lo cual es importante que FUNDASIDA cuente con el local propio y adecuado para desempeñar las funciones que debe de realizar para evitar el contagio del virus VIH/SIDA.

3) La Tercera Área es la Planificación.

La planeación constituye un aspecto fundamental, para el desarrollo eficiente de las operaciones que la FUNDACIÓN realiza, en un público determinado, puesto que

esta permite sistematizar las diversas actividades. Así mismo aportar las bases precisas para el establecimiento del control, estimulando la fijación de normas de rendimiento.

La planificación es una de las actividades básicas para el desarrollo eficiente de la función de la Mercadotecnia Social.

Dentro de la función de Mercadotecnia, es de suma importancia la realización de planes de Mercadotecnia los cuales son Instrumentos y procedimientos muy valiosos que ayudan a la FUNDACIÓN a planificar las actividades de promoción, organización u control, estas así, como a obtener un buen rendimiento de las mismas.

### **CAPITULO III**

#### **PROPUESTA DE PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA)**

##### **3. PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL**

A continuación se exponen cada uno de los pasos a seguir en el diseño de un plan de Mercadotecnia, con el propósito de suministrar una guía práctica de trabajo, al Director General de la FUNDACIÓN NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN, EDUCACIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO DE LA PERSONA VIH/SIDA (FUNDASIDA).

El desarrollo del plan es un camino seguro, para llevar a cabo la acción de Mercadotecnia y al no realizar planificación se expone a riesgos muy altos de fracaso o de un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El Director General de FUNDASIDA, puede superar el desarrollo de sus actividades de Mercadotecnia, formulando y ejecutando el plan de Mercadotecnia, sólo así podrá solventar los problemas que actualmente enfrenta en ésta área, los cuales se revelaron en la investigación de campo llevada a cabo.

Al diseñar el plan es de suma importancia que usted siga los pasos en el orden en el cual se exponen este capítulo, estos son:

- ☒ Resumen ejecutivo
- ☒ Evaluación de la situación actual de la Mercadotecnia Social
- ☒ Identificación de oportunidades y retos
- ☒ Objetivos del producto social
- ☒ Estrategias propuestas para la Mercadotecnia Social
- ☒ Programas de acción
- ☒ Presupuesto
- ☒ Control del plan

### **3.1. Resumen Ejecutivo**

Por medio de los sistemas de comunicación de masas y las organizaciones comunitarias, el plan dará a conocer al público; los beneficios y métodos para la adopción de prácticas sexuales con el fin de disminuir el comportamiento de las personas y así evitar el riesgo del contagio del virus VIH/SIDA, a través de la prevención.

El objetivo es disminuir el riesgo de contagio del virus VIH/SIDA y de las enfermedades sexualmente transmitidas (EST), en los jóvenes salvadoreños por medio de acciones educativas y preventivas que promuevan cambios de actitudes, prácticas y hábitos frente a este problema.

El planteamiento resumido que se propone en este plan de Mercadotecnia Social surgió ante la problemática de la contaminación del virus VIH/SIDA; y a una revisión de la literatura más adecuada respecto a la Mercadotecnia Social.

El plan demostrará como un esfuerzo de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), puede ayudar a que la población salvadoreña adopte comportamientos y actitudes con menos riesgo de contagio de la epidemia, además como resultado se disminuya el número de personas fallecidas por el contagio del virus VIH/SIDA.

Este plan de Mercadotecnia proporciona una descripción de los objetivos y estrategias, de los componentes del programa, de los planes de acción y de control.

### **3.2. Evaluación de la Situación Actual de la Mercadotecnia Social**

#### ***3.2.1. Perfil de la población adoptante objetivo***

El plan apunta a la población que está realizando conductas de riesgo y que necesitan mayor conocimiento y mayores habilidades que los capaciten para reducir el riesgo de contraer el virus VIH/SIDA, a través de prácticas seguras y con ello disminuir el nivel de enfermos de SIDA.

El público meta está constituido por:

La población en general, la cual se subdivide en grupos o segmentos específicos de la población, como por ejemplo: los que solamente han estudiado hasta sexto grado, los jóvenes de tercer ciclo, de bachillerato y universitarios.

### ***3.2.2. Revisión del producto social***

El producto social es una idea, una práctica y a la vez utiliza objetos tangibles.

La idea es: el desarrollo de actividades sin ninguna prevención, puede llevar a contraer el virus VIH/SIDA.

La nueva práctica a difundir es que los jóvenes identifiquen, desarrollen y realicen actos y conductas preventivas para evitar el riesgo de adquirir el virus. El objeto tangible que ayudará a concretar las ideas y prácticas es el preservativo.

### ***3.2.3. Exploración del entorno***

Según datos presentados por ONUSIDA y OMS; en El Salvador, el número acumulado de casos de SIDA desde 1984 a Diciembre de 1999 es de 2949 casos y 2858 seropositivos (VIH+). En general se estima que hay un subregistro de aproximadamente 40% a 50% sobre personas infectadas.

La vía de transmisión más frecuente es a través de las relaciones sexuales con un 89.9% del total de casos de SIDA y de los cuales el 78.3% es a través de las relaciones heterosexuales, 6.4% homosexuales y 5.0% bisexuales. Le sigue la transmisión vertical

(Madre a hijo) con un 4.5%, el uso de drogas endovenosas con el 1.5% y por transfusión sanguínea con el 0.6%.

El sexo masculino predomina con un 74.3% en relación con el femenino 25.7% manteniéndose una relación de 3 a 1. Las edades más afectadas oscilan entre los 15 y 39 años (sin edades económica y sexualmente activas) con 1998 casos (67.75%) del total. El grupo de edad de 25 – 34 años presenta mayor número de casos 37% (1095) casos, luego le sigue el grupo de 15 – 24 años con el 19% (555), si el periodo de incubación de la enfermedad es de 5 a 10 años sospecha que la mayoría de las personas lo contrajeron durante la adolescencia.

En relación con los adolescentes entre 12 a 18 años se cuenta con un número de 80 casos, siendo el 47.5% del sexo femenino, no así en las edades de 19 a 24 años donde el sexo masculino es el más afectado con un 71.9%.

Asimismo, el SIDA en niños sigue incrementándose, reportándose hasta el momento 190 niños casos de SIDA, de los cuales 129 fueron reportados en la edad menor de un año (Masculino 55 y Femenino 74).

La distribución geográfica, del número de casos que se tiene hasta la fecha: San Salvador (64%) casos, le siguen La Libertad con (6,3%), Sonsonate (6%), Santa Ana (6%), San Miguel (3,3%), etc. El 83% de los casos son del área urbana y solo el 17% del área rural.

Hasta el año de 1999, los datos de mortalidad acumulada desde 1984 eran de 2,742 fallecidos. El VIH/SIDA se encuentra en el séptimo lugar de entre las diez primeras causas de muerte entre los adolescentes del sexo masculino.

Además de enfrentar la enfermedad y la muerte, las personas con VIH/SIDA, sus familiares y amigos frecuentemente enfrentan la estigmatización y discriminación, además existe una fuerte carga emocional y psicológica sobre los individuos, la enfermedad impone severos costos a las familias y a la sociedad.

Aunque existen fármacos que pueden llegar a controlar la enfermedad, los salvadoreños no cuentan con este tratamiento, ya que el precio es alto y la seguridad social no puede proporcionarlos. Con un ritmo de contagio tan acelerado, los gastos médicos ascenderían a 26.573 colones por paciente hospitalizado. Es ahí donde radica la importancia de prevenir la enfermedad y no esperar a que suceda un contagio a nivel nacional y por ende llegar a desarrollarse a nivel mundial.

### **3.3. Identificación de Oportunidades y Retos**

#### **3.3.1. Población adoptante objetivo**

Ente los adoptantes objetivos se han encontrado un buen nivel de conocimiento relacionado a los medios de transmisión del VIH y a la enfermedad (SIDA), lo que facilita la posibilidad de promover cambios de comportamientos y prácticas.

El grupo de adolescentes representa uno de los grupos de mayor vulnerabilidad al contagio de EST/VIH, ya que en esta etapa se inicia la vida sexual activa y algunos de ellos/as realizan prácticas con alto grado de riesgo. Los adolescentes son los peores usuarios del preservativo; estudios reportan que su primera experiencia sexual fue inesperada y sin uso de condón. Esto está respaldado por los datos de las personas contagiadas con virus VIH/SIDA, los cuales sugieren que el grupo de edad más afectado se infectó durante la adolescencia debido al periodo de incubación promedio (5-10 años).

### **3.3.2. *Producto social***

El reconocimiento del preservativo como un medio de prevención contra EST/VIH, es de gran utilidad para desarrollar actividades que refuercen este conocimiento y termine en una práctica segura: uso del preservativo en las relaciones sexuales entre la población, lo que eliminará las opiniones de que no usarlo por el simple hecho de no gustar o que quita el placer al acto sexual.

Estudios de laboratorio han demostrado que el látex intacto de los condones constituye una barrera eficaz frente al VIH y otros microorganismos que causan enfermedades de transmisión sexual. El preservativo como tal es eficaz; sin embargo, esto depende del uso correcto en todas las relaciones sexuales. La posibilidad de ruptura de los condones informada en algunos estudios fue del 0.5 por ciento para relaciones heterosexuales y del 3.6 por ciento al 10.5 por ciento en relaciones homosexuales.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Del Río C., Carlos y Uribe Z., Patricia: Prevención de Enfermedades de Transmisión Sexual y SIDA Mediante el uso del Condón, Salud de México, Vol. 35, 1993, pag. 10

La mayoría de los estudios refieren tasas bajas de falla adjudicables a problemas de fabricación y control de calidad de condones. Como la principal falla del condón se menciona la utilización incorrecta e inconstante, es claro que para aumentar su eficacia es necesario enseñar a usarlo.

Entre los errores de uso más frecuentes se encuentran: la ruptura por utilizar lubricantes de base oleosa, por utilizar anillos prominentes o al dañar el condón con las uñas cuando se abre el empaque. Otras fallas potenciales ocurren cuando los condones se almacenan en un sitio cálido, cuando se exponen a la luz directa o cuando el condón no se retira inmediatamente después de la eyaculación.

Debido a las dificultades que existen para que una mujer pueda negociar el uso del condón masculino, en los últimos años se ha desarrollado el condón femenino. En este sentido, cabe señalar que si bien tardaron mucho en desarrollarse, actualmente existen por lo menos tres diseños de condón femenino: uno de plástico (Reality, bolsa vaginal, Wisconsin Pharamcal) y dos de látex (Women's choice condón, MD Engineering; y Bikini Ready Health Care). Para evaluarlo se han realizado diversas pruebas entre mujeres de varios países; se ha probado su alta eficacia en la prevención de Enfermedades Sexualmente Transmitidas (EST) y VIH, la seguridad en su uso y la aceptación por parte de la mujer y del hombre.

### **3.3.3. Entorno de la Mercadotecnia**

Se puede afirmar que ante la amenaza de las enfermedades de transmisión sexual, incluyendo el SIDA, la educación es la piedra angular de cualquier programa o estrategia de prevención. La educación sexual es fundamental como estrategia de prevención de EST, a pesar de eso, la educación sobre VIH/SIDA, el uso del preservativo y la salud sexual es un tema muy discutido y con muchas controversias; algunas de las mayores objeciones en contra es el temor a que con ello se promuevan las relaciones sexuales precoces y a la promiscuidad; otra es que con la campaña pro condones aumenta la presión social sobre los jóvenes para tener sexo y las posibilidades de contagio. Sin embargo, hasta el momento no se ha demostrado que la falta de información o de educación sexual formal retrase o evite el inicio de las relaciones sexuales entre los jóvenes y, por el contrario, sí lo ha favorecido sin que se tomen las medidas preventivas necesarias.

Aun existe un desconocimiento alto de las formas de transmisión de las EST/VIH, el tema de la sexualidad es confuso, lleno de mitos y tabúes; y las condiciones de riesgo por comportamientos no adecuados, son cotidianas.

## **3.4. Objetivos del Producto Social**

- 1) Incrementar los conocimientos sobre prevención y transmisión de EST/VIH/SIDA en los jóvenes salvadoreños a base de factores claves identificados.

- 2) Incrementar el uso de preservativos durante las relaciones sexuales entre los jóvenes.
- 3) Fomentar políticas y medidas para el desarrollo y la salud de los jóvenes, utilizando el marco de los derechos humanos.
- 4) Movilizar los sectores social y privado para trabajar en colaboración, a favor de la salud y el desarrollo de los jóvenes.
- 5) Fomentar la práctica de actividades preventivas para disminuir el riesgo de contagio del virus VIH.
- 6) Reducir el impacto individual y colectivo debido a la infección VIH y otras EST.

### **3.5. Estrategias de Mercadotecnia Social**

Un análisis de las actividades de prevención demuestra que estas pueden funcionar si posee estos tres elementos:

- a) Información, Educación y Comunicación,
- b) Servicios Sociales y de Salud; y
- c) Ambiente Social Adecuado

#### **3.5.1. Información, Educación y Comunicación**

Estos son los primeros requisitos y los detalles de este trabajo son decisivos para la eficacia del plan. Lo más importante es la participación de los adoptantes objetivo.

La acción de información tiene como objetivo educar, esto es, transmitir un conocimiento objetivo, científico, prudente y que resulte en la adopción de hábitos y conductas que faciliten la prevención de la epidemia.

### **Comunicación**

Para sensibilizar a población con mensajes de prevención de VIH/SIDA, debe dividirse en dos caminos:

- ☒ El primero, la elaboración de campañas de impacto dirigidas a la población en general.
- ☒ El segundo, en la educación continuada y permanente destinada a segmentos específicos.

### **Comunicación de Masas**

Un programa de información continua o sistemático debe ser dirigido a la población salvadoreña, como un todo, y a determinados segmentos de la sociedad, de modo especial. El programa debe asumir la noción de cada vez más fundamental el hecho que el SIDA no es una cuestión de los llamados grupos de riesgo, sino de toda la sociedad debido a la conducta de riesgo.

Este programa debe hablar sobre VIH/SIDA, que es, como se previene. Las acciones de información deben tener como objetivo producir una conciencia colectiva que genere cambios de conducta en las prácticas que exponen a las personas al contagio.

Las informaciones deben alcanzar, de modo general, a todas las personas en todas las condiciones.

En épocas especiales se podrían realizar campañas de información, educación y comunicación. Las fechas previstas para campañas de masa son:

- ☒ Día de los Enamorados (14 de febrero)
- ☒ Día de la Mujer (08 de Marzo)
- ☒ Semana Santa
- ☒ Fiestas Agostinas
- ☒ Día del Niño (01 de Octubre)
- ☒ Día mundial de lucha contra el SIDA (01 de Diciembre)

### **Comunicación Personal**

Los mensajes son más eficaces cuando pueden ser dirigidos a un segmento específico de la población; el lenguaje y el abordaje precisan ser moldeadas a fin de reflejar las necesidades y soluciones específicas propias de cada comunidad, es decir, los grupos expuestos al contagio por el uso de drogas inyectables, por la sangre y hemoderivados y por las múltiples relaciones de carácter sexual sin uso de preservativos.

Con el desarrollo de campañas de educación preventiva dirigidas a la población meta: Jóvenes Salvadoreños en General y Estudiantes de Tercer Ciclo, Bachillerato y Universitarios, se podrían alcanzar mejores resultados.

El contenido del mensaje es más eficaz cuando es claro y no ambiguo, los mensajes ambiguos pueden resultar de una falta de sensibilidad cultural, de la autocensura y de la censura impuesta. El desarrollo de mensajes claros y adecuados son parte esencial del componente informativo/educativo del proceso de prevención VIH.

Para aumentar el uso de los preservativos es necesario instrumentar estrategias innovadoras, buscando crear un ambiente favorable a la aceptación de la información sobre condones. No basta proporcionar información sobre los condones u ofrecerlos a bajo precio en todos los lugares posibles, si antes no se toman en cuenta todos los factores que facilitan su promoción. Algunos elementos a considerar son:

- ☒ Fomento de la conciencia sobre los condones. Se debe promover una conciencia en los usuarios potenciales de condones, con información sobre el tema.
- ☒ Eliminación de las barreras. Es fundamental conocer las barreras y los mitos existentes sobre el condón para tomarlos en cuenta en las estrategias que se seleccionen. Las barreras pueden ser psicológicas, sociales y estructurales.
- ☒ Mejoramiento de la disponibilidad de los condones. Existen diversos mecanismos para favorecer la disponibilidad de un producto que se está promoviendo, como podrían ser disminuir el precio, favorecer su distribución, aumentar su producción y desarrollar servicios de apoyo.

### **Canales**

Las actividades de comunicación e información contienen estas líneas de acción: producción de campañas de masas e intervenciones de comportamiento.

### **Comunicación de Masas**

El área de prevención esta organizada de manera a promover actividades de educación en salud, campañas informativas a través de los medios de comunicación de masas (radio, tv, revistas y periódicos).

Las campañas publicitarias transmitidas en los medios de comunicación de masa son para divulgar las formas de prevención del VIH/SIDA. En el primer momento, se caracterizan por la divulgación de informaciones objetivas sobre las formas de transmisión del VIH, sin embargo, este tipo de información por sí sola no produce cambios de comportamiento esperados, porque esas no son el resultado de un proceso exclusivamente racional. Por ese motivo, las campañas publicitarias deben asociar el contenido informativo con mensajes que busquen aproximar la prevención del SIDA de la realidad de la población en general, sustituyendo la idea de grupos de riesgo por el concepto comportamiento de riesgo, en el cual toda persona que no adopte prácticas preventivas puede contraer el virus.

Un programa especial de movilización permanente de los medios de comunicación deberá contar con la participación voluntaria de artistas, deportistas,

actores, compositores, intelectuales, políticos, grupos sociales y empresa privada. El poder público y los movimientos sociales deben movilizar los medios de comunicación de masa existentes en el país, motivados por una contribución especial, creativa y voluntaria.

Los medios de comunicación juegan un papel importante para la transmisión de la información sobre las noticias y publicidad relacionada con la epidemia, actividades como entrevistas colectivas, prensa libre y contacto diario con los vehículos de prensa.

Otras vías a utilizar son los medios impresos, electrónicos. Con el objetivo de ampliar los medios de comunicación y utilizar las nuevas tecnológicas, es necesario crear una base de la página (homepage) en Internet que posea información en las áreas de prevención y asistencia.

El área de prevención debe contener información relacionada al comportamiento de riesgo y la forma de prevenir las EST y VIH, una lista con vínculo (links) de otras organizaciones que trabajan con el mismo objetivo, además los programas y proyectos a desarrollarse por segmentos específicos de apoyo psicológico, de entrenamiento de multiplicadores y vigilancia epidemiológica.

Además, artículos específicos, campañas publicitarias y noticias sobre el tema, vínculo (links) para sitios internacionales y nacionales relativos a salud y VIH/SIDA, calendario de actividades de educación y prevención y un espacio para preguntas y respuestas.

### **Canales Interpersonales o Especializados**

Estos canales son responsables por las intervenciones en el comportamiento, que buscan los cambios sustantivos de las prácticas y comportamientos sexuales de riesgo en segmentos de específicos de la población.

Las intervenciones en el comportamiento refuerzan tanto el impacto de las informaciones básicas de prevención transmitidas en las campañas publicitarias, como el concepto de comportamiento de riesgo, una vez que abre las posibilidades de adecuar los mensajes a las características específicas de cada grupo. Tales acciones permiten que la información sea transmitida individualmente.

Materiales educativos, como folletos y material audiovisual deben ser utilizados como instrumentos de intervención de comportamiento en cursos escolares, charlas y seminarios impartidos por instructores capacitados; pueden crearse boletines y folletos para los estudiantes. Luego estos estudiantes podrían ser multiplicadores a fin de capacitar el mayor número de adoptantes objetivos.

El uso de la cultural popular es particularmente eficaz para aumentar la concienciación; las dramatizaciones y la música son algunos de los canales de comunicación más innovadores usados para alcanzar a los adoptantes objetivos.

### **Línea Telefónica “Con Voz”**

Este es un servicio continuo de atendimento al público, ofreciendo informaciones generales sobre salud, formas de transmisión, prevención y tratamiento de la infección de EST/VIH/SIDA y apoyo psicológico a las personas seropositivas.

Otras estrategias de prevención son los servicios de consejos por profesionales y exámenes anónimos en las Clínicas de Atención Medica y Psicológica (CAMP).

Existe un consenso de que los canales de comunicación de masa conciencian y marcan acontecimientos, mientras que los canales interpersonales influyen en comportamientos.

Las principales variables para el desarrollo de un plano de comunicación son el costo por contacto y el presupuesto general del programa. El costo por contacto de la comunicación en masa es significativamente inferior al costo de comunicación personal y cuando se trata de alcanzar a la población en general, el alcance del mensaje puede ser mayor al de otros canales. Además, el costo absoluto del producto del mensaje y de definición o adquisición del tiempo en los medios de comunicación puede ser realmente

alto. Mientras que los canales de costo más bajo y medios de comunicación especializados pueden ser más eficaces cuando los programas son dedicados a un segmento específico, como estudiantes, obreros, profesionales del sexo y homosexuales.

### ***3.5.2. Servicios sociales y de salud***

Además de aumentar la concienciación y proporcionar información, los proyectos de prevención provocan cambios de comportamiento. Diversos servicios de apoyo pueden ser usados para ayudar a las personas a transformar la información en comportamiento.

Dentro de estos servicios sociales y de salud relevantes está: exámenes y consejos profesionales, programas de tratamiento para usuarios de drogas inyectables, grupos de apoyo y uso de preservativos.

Los servicios de apoyo incluyen provisión de informaciones, asistencia y productos a través de redes gubernamentales, no gubernamentales y privadas. Su eficiencia aumenta en la medida en que aumenta la participación de los individuos y de las comunidades a las cuales se destina esos proyectos y su implementación.

La eficacia de la respuesta al VIH/SIDA depende del grado de acceso geográfico y financiero de los servicios creados para atender las necesidades de la comunidad, del grado de receptibilidad del ambiente (calidad del contacto interpersonales, confianza,

tolerancia, compasión), de la cualificación del personal responsable y del tiempo de duración de esos servicios. Por lo tanto, los servicios sociales y de salud exigirán el uso de varios canales de comunicación, la participación de recursos humanos entrenados, el gerenciamiento y la coordinación eficaz y la disponibilidad continua de los recursos financieros.

**Proyectos considerados prioritarios:**

Servicio de una Clínica de Atención Médica y Psicológica (CAMP) con el objetivo principal de garantizar la posibilidad de realizar el examen serológico de VIH de forma anónima, confidencial y a bajo costo a todos aquellos que deseen saber su condición seropositiva; funcionando con un equipo técnico multidisciplinario y de apoyo, constituyéndose de esta forma:

- a) Atención psicológica
  - b) Atención médica
  - c) Atención nutricional
  - d) Atención o apoyo al grupo familiar
  - e) Atención o visita domiciliar.
- a) Atención psicológica. Es una de las más importantes, porque a través de terapias y consejos profesionales, se puede promover la producción del nivel de la baja autoestima, de la persona infectada VIH/SIDA, así también apoyando al núcleo

familiar para ayudar a sobrellevar el problema y de esta manera no abandonar a su familia que se encuentre enfermo.

- b) Atención médica. Es necesario que un médico especializado o que tenga experiencia en el virus VIH/SIDA debe de llevar el control de cada paciente y recetarle medicamentos que puedan controlar dicha enfermedad para que así, el paciente pueda desarrollar su vida de una manera casi normal.

Es importante, que todo el cuerpo médico que esté apoyando a los infectados, se auxilie de un bacteriólogo para que este con sus conocimientos le informe en que fase se encuentra el virus VIH/SIDA.

- c) Atención nutricional. También se debe de tomar en cuenta, el tipo de alimentos y que cantidades de calorías, vitaminas y minerales necesita el enfermo, ya que al perder las defensas se encuentra vulnerable a muchas enfermedades.

- d) Atención o apoyo al grupo familiar. Es aquí donde se debe de poner en juego, todas las medidas preventivas y de riesgo del contagio del virus, a demás miembros de la familiar.

- e) Atención o visita domiciliar. Es imprescindible que contrate trabajadores sociales, para que visiten en su hogar al paciente junto con su familia, y así tener

relaciones personales entre paciente, familia y el profesional adecuado a través de sus consejos puedan sobrellevar el enfermo del virus VIH/SIDA.

### **3.5.3. *Ambiente social adecuado***

En un ambiente social adecuado para el desarrollo de los jóvenes éstos tienen derecho a:

- ☒ Educación
- ☒ Salud
- ☒ Empleo
- ☒ Confidencialidad
- ☒ Información, a las aptitudes para la vida y a los servicios que les ayudan a protegerse contra el VIH/SIDA.
- ☒ Vivir libres de unas relaciones sexuales por coacción, de la violación y de otras formas de explotación.
- ☒ Crecer en un entorno propicio, con el sólido respaldo de la atención que reciben de los adultos en la familia, la escuela y la comunidad.
- ☒ Protección contra la discriminación, incluida la discriminación por razón del estado serológico con respecto al VIH, de las prácticas sexuales, del sexo y de la edad.

Los estudios ponen de manifiesto que esos derechos contribuyen a proteger la salud y el desarrollo. Al contrario, cuando no se respetan y fomentan, los jóvenes pasan

a ser vulnerables, es decir que tienen poco o ningún control por lo que se refiere a los riesgos relacionados con el VIH/SIDA. La vulnerabilidad puede tener su origen en la violación de los derechos a la educación, a la asistencia sanitaria, a la información, a la participación y a la seguridad, entre otros.

Esa es la razón por la cual la acción para prevenir la infección por el VIH/SIDA se debe ampliar al conjunto de derechos sociales y económicos que protegen la salud y el desarrollo de los jóvenes. Esto significa fundamentar, fomentar, promover y exigir políticas y programas basados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la Convención de las Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y la niñez.

En este también, lo importante es apoyar a las personas y no coartarlas, tomar actitudes afectivas para evitar la discriminación y promover los derechos humanos.

### **3.6. Programas de Acción**

Al hablar de programas de acción se habla de todas aquellas actividades a realizar, es decir, son todas aquellas actuaciones debidamente planeadas para alcanzar un objetivo determinado.

En la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA), el encargado de desarrollar todas las actividades es el Director General de la Fundación, por medio del personal que se ha contratado delegando diferentes funciones, para que cada uno de ellos cumplan con sus actividades establecidas en los diversos programas de acción.

Los programas de acción de FUNDASIDA, están encaminados a la transformación del público meta, para que mediante éstas actividades puedan cambiar su conducta, actitudes, comportamientos y creencias.

Las actividades a realizar en este plan se detallan en el cuadro 2.

**CUADRO 2**  
PROGRAMAS DE ACCIÓN

<b>Periodo</b>	<b>Actividad</b>
<b>Año 1</b>	
<b>Mes 1</b>	Reunión del Comité Técnico Gerencial, aprobación del plan, realización y aprobación del presupuesto.
<b>Mes 2</b>	Establecer contacto con las organizaciones donantes para presentar el proyecto.
<b>Mes 3</b>	<p>Planificación del desarrollo y la producción de los materiales necesarios para las campañas.</p> <p>Establecimientos de un modelo de intervención que permita considerar los diversos grupos de la población y la autoevaluación con relación a la situación de vulnerabilidad y riesgo, considerando los aspectos epidemiológicos, culturales, de género, los contextos sociales y valores relativos de los grupos envueltos.</p> <p>Realización de mensajes de comunicación y diseño de material impreso.</p>
<b>Mes 4</b>	Producción de folletos informativos sobre aspectos básicos de SIDA, uso del preservativo, prueba del SIDA, derechos humanos, etc.
<b>Mes 5</b>	Lanzamiento de la campaña en los medios de comunicación de masas. Comienza el desarrollo de la campaña y se establece el esquema organizativo.

<p><b>Mes 7</b></p>	<p>Capacitación de recursos humanos para la formación de agentes multiplicadores de información sobre EST y VIH/SIDA.</p> <p>Desarrollo de trabajos de intervención basados en educación especializada y servicio especial de asistencia pública, resaltando los cambios de prácticas, actitudes, valores creencias con relación a las EST/VIH.</p>
<p><b>Año 2</b></p> <p><b>Mes 8</b></p>	<p>Estímulo a la demanda y promoción al acceso de dispositivos de prevención, como preservativos y jeringas desechables.</p>
<p><b>Mes 12</b></p>	<p>Inicio de las campañas en escuelas, colegios y universidades.</p> <p>Involucrar a los jóvenes promoviendo concursos de lemas, canciones, fotografías e imágenes, con lenguaje sencillo y moderno.</p> <p>Desarrollo de planes para hacer estudios de mercado, fijar procedimientos y evaluación.</p> <p>Realizar la investigación para evaluar las actividades realizadas y obtener información sobre los conocimientos, comportamiento y prácticas.</p> <p>Cambio de comportamiento de los adoptantes objetivos, por medio del acceso a la información calificada sobre los medios de transmisión y prevención, y también a través de la percepción de riesgo.</p>

### **3.7. Acompañamiento**

El desenvolvimiento tecnológico avanzó rápidamente en los últimos años proporcionando una mejor calidad de vida a los individuos con VIH/Sida, así como también, proporcionando al profesional de salud los recursos para el monitoreamiento más adecuado de estas personas.

A diferencia de algunas EST, el sida no tienen cura, pero su tratamiento con medicamentos específicos es capaz de retardar el apareamiento de las señales y síntomas del síndrome. El problema que se presenta es la difícil distribución de los medicamentos, debido al alto costo de éstos. Aunque existan fármacos que pueden llegar a controlar la enfermedad, los salvadoreños no cuentan con este tratamiento, ya que el precio es alto y los infectados no pueden pagarlo, y la seguridad social no puede proporcionarlos.

La política de acompañamiento de los pacientes portadores de HIV/Sida debe fundamentarse en la obtención de mejoría de la calidad de vida de los pacientes y en la racionalización de los recursos humanos y financieros. Los servicios de salud deben contar con profesionales especialmente capacitados para la atención de portadores de EST/VIH/Sida, incluyendo los que actúan en el área de laboratorio que son los encargados de realizar los exámenes para diagnosticar la infección de VIH y otras EST, de carga viral y cuenta de linfocitos T CD4+.

Dentro de este contexto, el Ministerio de Salud, debe establecer directrices y acciones de intervención, que incluyan la responsabilidad de los niveles

de las esferas del gobierno, junto a la red de salud pública y a través del desarrollo de un Programa Alternativo de Asistencia.

Dentro de este Programa Alternativo de Salud, debe establecer directrices y acciones de intervención, que incluyan la responsabilidad de los niveles de la esfera del Gobierno, junto a la red de salud pública y a través del desarrollo de un Programa Alternativo de Asistencia.

Dentro de este Programa Alternativo de Asistencia puede desarrollarse un Servicio de Asistencia Especializado dentro de Clínicas de Asistencia Médica y psicológica (CAMP). La atención en este tipo de servicios debería ser asegurada por equipos multidisciplinarios y equipamiento médico adecuado, con el objetivo de ofrecer una asistencia humanizada y de calidad, basado en la atención integral del paciente y su familia.

En inicio los Servicio de Asistencia Especializado dentro de las CAMP's deben:

- ❖ Ofrecer atención a través de equipos multidisciplinarios mínimo con: médico especializado en infecciones, o médico general capacitado técnicamente en sida, enfermera(o), psicólogo o asistente social. Además de esos, los servicios deben presentar en sus cuadros de profesionales:
- ❖ Farmacéutico debidamente entrenado en la logística de almacenar y entrega de medicamentos.
- ❖ Ginecólogos, entrenados para el manoseo clínico de mujeres portadoras de VIH/Sida.

- ❖ Pediatras, entrenados para el manejo clínico de niños infectados o expuestos al VIH.
- ❖ Ofrecer atención odontológica, con profesionales capacitados en la atención de personas con VIH/Sida.
- ❖ Un Laboratorista que proporcione los servicios de laboratorio.
- ❖ Constituir mecanismos formales de referencia y contra referencia para otras especialidades médicas.

Todas las personas infectadas con el VIH deben estar siendo acompañadas en los servicios de asistencia, haciendo periódicamente el test de CD4 de carga viral, los cuales pueden ser realizado dentro de una CAMP.

La cuantificación de la carga viral y calculo de CD4 son instrumentos valiosos para hacer el monitoreamiento de los infectados, la indicación necesita de uso de terapias antiretrovirales, la profilaxis para las infecciones y la efectividad del tratamiento.

Documentos técnicos de referencia, como los consensos de terapia, son fundamentales para la mejor respuesta al tratamiento. En la etapa en la que se encuentra la epidemia, la adhesión al tratamiento antiretroviral es el tema fundamental, y requiere decisiones conjuntas entre el médico y el paciente, con importantes repercusiones futuras para el éxito del tratamiento.

Los principales objetivos de establecer un documento de consenso terapéutico son los siguientes:

- ❖ Definir las conductas clínicas y terapéuticas consideradas seguras y eficaces a la luz del conocimiento médico científico actual, guiándose por los resultados de los estudios clínicos controlados y bien establecidos en la literatura médico-científica indexa y/o en congresos internacionales.
- ❖ Definir conductas que se sabe son dañinas al paciente y que no deben ser utilizadas.
- ❖ Permitir una organización logística para la adquisición y distribución y control de medicamentos basándose en las indicaciones y contraindicaciones para el uso de los medicamentos.
- ❖ Además se trata de un documento dinámico que permite actualización frecuentes y cuya periodicidad de su revisión varía conforme a la ocurrencia de avances significativos en el conocimiento médico-científico sobre la enfermedad.

En conjunto con ONG's deben realizarse varios proyectos de asesoría jurídica, para promover el auxilio y la orientación de las víctimas de VIH/Sida que sufren discriminación, además de poner a su disposición documentos y publicaciones son informaciones útiles a los portadores de VIH.

El proyecto de ley que se encuentra en la Asamblea Legislativa es una parte importante para la lucha por la mejoría de la calidad de vida.

### **3.8 Presupuesto**

El presupuesto es una de las herramientas más necesarias para controlar la función de Mercadotecnia.

La importancia de esta herramienta radica en que constituye un plan expresado en términos cuantitativos, lo cual facilita la comprobación de lo realizado, planificado contribuyendo a tomar medidas correctivas en el momento oportuno.

La elaboración del presupuesto forma parte de la fase de planeación, por lo tanto constituye un plan en donde los programas de acción, objetivos, son expresados en términos cuantitativos.

El presupuesto es una de las normas básicas para el control, ya que permite la comparación de los resultados reales con lo planeado, obteniéndose así información para analizar si se están alcanzando los objetivos previamente establecidos, a fin de tomar medidas correctivas para lograr que los resultados se ajusten a los planes.

Determinadas todas las actividades necesarias para llevar a cabo el plan de Mercadotecnia, se procede a la asignación de los recursos que requiere cada una de ellas,

tomando como base los ingresos por parte de las donaciones de organismos tanto nacionales como internacionales, previstos de antemano, para el periodo específico, lo cual conforma el presupuesto, la carencia de los recursos necesarios, impide implementar dicho plan.

El desarrollo de los presupuestos que incluye todo plan de Mercadotecnia, se puede organizar de acuerdo a las áreas principales de las funciones de Mercadotecnia: promoción, publicidad, relaciones públicas. Además estos deben ceñirse a las normas del Reglamento de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, la que corresponde al Ministerio del Interior y directamente al Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, que por medio del Director General será responsable del Balance y Estados Financieros de FUNDASIDA. Por lo cual el presupuesto para realizar la función de mercadotecnia en FUNDASIDA es de un millón de colones

Es importante señalar que los presupuestos deben poseer algún grado de flexibilidad, ya que en un momento dado pueden surgir variaciones en los ingresos como en los gastos a los constantes cambios que suceden en el entorno.

### **3.9 Control del Plan**

El control del plan es de suma importancia, ya que éste no siempre se desarrolla de la forma prevista, debido a que pueden surgir variaciones, como: cambio de gustos, preferencias y poder de adquisición u otros factores del medio ambiente.

Este tipo de control es importante porque permite descubrir a tiempo todas las diferencias entre el desempeño real y el desempeño proyectivo.

La campaña debe ser seguida a través de una evaluación continua. Durante la planificación anual, la investigación cuantitativa y cualitativa, deberá contribuir a una comprensión profunda de los adoptantes objetivos. Esta investigación ayudará al desarrollo de mensajes para los medios de comunicación y complementará los estudios de análisis de la audiencia existente a nivel nacional.

La investigación cuantitativa proporcionará orientación al programa, al tiempo que la cualitativa examinará las actitudes de los adoptantes objetivo, su concienciación y su conducta. Esta última investigación revelará no solamente que las personas piensan, sino por qué piensan de ese modo. La investigación utilizará grupos precisos y podrá ser realizado por una agencia publicitaria que desarrollará conceptos de servicio público, y también por la misma fundación a través de encuestadores previamente preparados. Se producirán estudios de evaluación con el fin de medir en qué grado la campaña esta alcanzando sus fines y objetivos; y sino aplicar medidas correctivas para evitarlos.

#### **4. Fuentes Alternativa de Satisfacción**

Otras medidas para prevenir las enfermedades sexualmente transmisibles (EST) son:

- a) La masturbación,

- b) Las caricias; y
- c) Los besos.

Si bien los métodos anteriores constituyen teóricamente una alternativa en la mayoría de las culturas y por diferentes razones, no se utilizan con la frecuencia necesaria. Los datos del presente estudio han demostrado que los hombres y las mujeres, cada vez más durante su vida tienen más de una pareja sexual.

Se desaconsejan las prácticas sexuales sin penetración y es el denominado coitus interruptus, que consiste en retirar el órgano sexual del hombre antes de la eyaculación, no se considera un método 100% confiable; porque antes de la eyaculación se expulsa por la uretra un flujo que contiene cantidad de líquido pre-eyaculatorio.

Además, puede provocar insatisfacción sexual y frustración, porque requiere un alto grado de control por parte del hombre, y las relaciones sexuales no suelen vivirse como completas.

También en la mujer existen secreción vaginal. Es por eso que se debe evitar el intercambio de secreciones sexuales; porque de lo contrario acrecentaría la epidemia.

Con esta investigación se sugiere la realización constante de estudios relacionados con los conocimientos prácticos, hábitos y actitudes de la población para ayudar a minimizar la epidemia del virus del SIDA en El Salvador.

Son necesarias futuras investigaciones y propuestas que ayuden a concienciar a la población y a mudar los comportamientos de riesgo para que FUNDASIDA pueda alcanzar sus objetivos establecidos, por lo tanto el tema queda abierto para próximos emprendimientos hasta que se logre encontrar la cura de la llamada epidemia del siglo.

## CONCLUSIONES GENERALES

- 1) La Fundación Nacional Para la Prevención Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) Con una estructura necesaria para desarrollar planes y programas de Educación, Información y Comunicación que son necesarios para lograr los objetivos previstos.
- 2) La Mercadotecnia Social busca un cambio de comportamiento, es por lo tanto imprescindible la utilización de métodos y técnicas de Mercadotecnia para que estas incluya en la educación que necesita la población Salvadoreña para cambiar sus hábitos y costumbres.
- 3) La percepción de la mortalidad del SIDA y el hecho de ser una enfermedad sexualmente transmitida ocupa un lugar de importancia entre los jóvenes salvadoreños que tienen pocos conocimientos de los medios de transmisión más usuales sin embargo existen varias informaciones que se fundan en creencias erradas originadas de los mitos y tabúes de la población.
- 4) Los medios de comunicación de masas son determinantes para transmitir la información al mayor número de público objetivo lo que fue destacado por los encuestados, las campañas dentro de las instituciones de enseñanza a la comunidad

al igual que las charlas y conferencias son indispensables para transferir comportamientos adecuados.

- 5) El reconocimiento del preservativo como un método anticonceptivo y como un medio de prevención del SIDA quedo establecido en el estudio de mercado realizado sin embargo gran parte de la población Salvadoreña no lo utiliza o lo hace esporádicamente esto conlleva a la rápida expansión del virus VIH/ SIDA
- 6) A lo largo de esta investigación y por medio de las encuestas se ha llegado a la conclusión que existe discriminación para los infectados VIH/SIDA o seropositivos es inminente que el infectado del virus del SIDA se encuentra solo y desprotegido sin ayuda de parte de su familia y amigos e inclusive el estado no les ayuda económicamente ni psicológicamente por lo cual la persona cada vez más son abandonados por sus familiares y amigos.

## RECOMENDACIONES GENERALES

- 1) Los tres elementos que deben ser tomados muy en cuenta en el momento de formar las estrategias de prevención del SIDA y formar parte de los programas de acción. Y son Educación, Información y Comunicación
- 2) La educación es la piedra angular en cualquier programa, estrategias de prevención por lo cual la educación sexual es fundamental para el buen desempeño de un plan. La información debe tener como objetivo educar, transmitir hábitos y conductas que eviten contraer el virus VIH/SIDA.
- 3) La información debe tener como objetivo educar, transmitir un conocimiento objetivo, científico, prudente y serio que conlleve en la adopción de hábitos y conductas que eviten contraer el virus VIH/SIDA.
- 4) La comunicación es la acción de transferir la información al público objetivo, esta debe ser utilizada para sensibilizar a la población con mensajes de prevención utilizando los canales propuestos en el plan y desarrollando metodología utilizada.

- 5) La puesta en Marcha del plan de Mercadotecnia Social demostrara como pueden ser utilizados los conceptos de herramientas y técnicas de Mercadotecnia tradicional y en especial la de negocios el cambio social y la tecnología de comunicación pueden general cambios de comportamiento y actitudes en el público objetivo.
  
- 6) Es importante que el Estado cree en ambiente social y adecuado a la persona infectada por el VIH/SIDA o seropositivo para garantizar el desarrollo en un medio propicio para la igualdad y el respeto mutuo con el cumplimiento de la declaración Universal de los Derechos Humanos y sobre todo de la eliminación de todas las formas de discriminación y abandono a la persona por le virus del SIDA.

## BIBLIOGRAFIA

### LIBROS

- ☒ Borja, Luis De y Casado, Fernando: “Marketing Estratégico”, 3ª edición, Barcelona, Editorial hispano europea, 1989
- ☒ Fisher, Laura y Navarro, Alma: “Introducción a la Investigación de Mercados”, 3ª edición, México, McGraw-Hill, 1996
- ☒ Kotler, Philip y Armstrong, Gary: “Mercadotecnia”, 6ª edición, México, Prentice-Hall, 1996
- ☒ Kotler, Philip y Roberto, Eduardo: “Marketing Social: Estrategias para Cambiar la Conducta Pública”, Madrid, Díaz de Santos, 1992
- ☒ Kotler, Philip: “Marketing para Organizações que não visam lucro”, traducción al portugués H. de Barros, Sao Paulo, Editorial Atlas, 1978
- ☒ Levy, S. y Zaltman, G. “Marketing, Society and Conflict”, New Jersey, Prentice-Hall, 1975
- ☒ Mann, Jonathan y otros. “A AIDS No Mundo”, traducción al portugués Parker, Richard y otros, Río de Janeiro, Relume Dumará, 1993
- ☒ Sampieri, Roberto y otros: “Metodología de la Investigación”, 2ª edición, México, McGraw-Hill, 1991

- ☒ Semenik, R. Y Basmosy, G. “Principios de Marketing: Uma Perspectiva Global”, traducción al portugués Peres, L, Sao Paulo, Makron Books, 1995
- ☒ Taborga, Húascar: “Como hacer una tesis”, 12ª edición, México, Grijalbo, 1982
- ☒ Vaz, Gil: “Marketing Institucional: o Mercado de Idéias e Imagens”, Sao Paulo, Editorial Pionera, 1995
- ☒ Westwood, John: “O Plano de Marketing”, traducción al portugués Barbosa, José, 2ª edición, Sao Paulo, Makron Books, 1996

### **DISERTACIONES**

- ☒ Negri S., María: “Marketing em Organizações que não visam lucro: O Caso Dos Restaurantes Universitarios de UFPB” disertación presentada a la Faculdade de Economía, Administração y Contabilidade da Universidade Federal da Paraíba, Brasil para obtener el título de Mestre en Administración, 1991
- ☒ Popadiuk, Silvio: “Marketing Social em conservação de energia eléctrica residencial”, disertación presentada a la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de Sao Paulo como requisito para la obtención del título de Mestre en Administración, Sao Paulo, 1991
- ☒ Teixeira M., María: “Orientação para Marketing Social: um estudo de valores e atitudes dos executivos”, disertación presentada a la Facultad de Economía, Administración, y Contabilidad de la Universidad de Sao Paulo como requisitos para la obtención del título de Mestre en Administración, Sao Paulo, 1995

**OTROS**

- ☒ Del Río C., Carlos y Uribe Z., Patricia. Prevención de Enfermedades de Transmisión Sexual y SIDA Mediante el Uso del Condón, Salud Pública de México, Vol. 35, No. 5, 1993
- ☒ Proyecto: “Lucha Contra el SIDA en El Salvador 2001–2003” de la Fundación Nacional para la Prevención, Educación y Acompañamiento de la Persona VIH/SIDA (FUNDASIDA) y UNIÓN EUROPEA.
- ☒ DST e Aids no Local de Trabalho: um estudo sobre os conhecimentos, atitudes e práticas nas empresas trabalhadas pelo SESI/ Coordenação nacional de DST e Aids. Brasília: Ministerio de Saude, 1998
- ☒ Sitio de Internet del Ministerio de Educación y Cultura del Gobierno de Uruguay sobre el SIDA. [www.mec.gub.uy/inju/queesel.htm](http://www.mec.gub.uy/inju/queesel.htm)
- ☒ Sitio de Internet de la Organización InfoRed SIDA Nuevo México con información del SIDA. <http://aidsinfonet.org/101e-what-is-aids.html>
- ☒ Sitio de Internet de la Coordinación Nacional de EST/SIDA de Brasil: [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)
- ☒ Sitio de Internet de la Organización PASCA: [www.pasca.org](http://www.pasca.org)
- ☒ Página de Internet de Monografías sobre el Preservativo: <http://lucas.simplenet.com/trabajos/condon/condon.html>

# APENDICE

**APENDICE A**

**CUESTIONARIO AL**

**DIRECTOR GENERAL DE**

**FUNDASIDA**

### **Información sobre los procedimientos de FUNDASIDA.**

1) ¿Poseen manual de procedimientos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es positiva por favor facilitarlo, si fuera negativa llenar los siguientes cuadros que servirán para hacer un inventario inicial de los procedimientos luego una descripción completa de estos.

Instrucciones para el llenado de la forma de inventario de procedimientos.

Fecha: anotar la fecha en día, mes, año.

Hoja: anotar número de hoja correlativo y por unidad administrativa (departamento)

Responsable: nombre del responsable

Clave: anotar el número, código o clave con la que es conocido el procedimiento en el departamento.

Nombre del procedimiento: anotar título del procedimiento

Objetivo: indicar brevemente el fin que se persigue con el procedimiento.

Flujograma: anotar si existe o no este procedimiento en un diagrama de flujo (y sí es posible proporcionarlo)

Formato: anotar el número y nombre de los formatos utilizados durante el proceso.

Instrucciones: señalar la existencia de instrucciones del procedimiento.

Base jurídica: señalar la existencia de base jurídico-administrativas que lo sustenten.

Área del procedimiento: nombre del área orgánica (departamento) donde se ejecuta.

Num. de personal: anotar número de personas que intervienen en el desarrollo de este procedimiento.

Observaciones: anotar cualquier observación relacionada con el procedimiento y que se juzgue necesario dar a conocer.

Para tener un mayor conocimiento del procedimiento y de la Fundación es necesario llenar el formulario de Descripción del Procedimiento para cada proceso que se considere de los más importantes de la Fundación, esto facilitará el análisis.

Instrucciones para el llenado de la forma de Descripción del Procedimiento.

Hoja: numeración correlativa de las hojas.

Unidad Administrativa: nombre de la unidad (departamento) donde se lleva a cabo.

Procedimiento: nombre del procedimiento.

Código: código de procedimiento (sí existe)

Actividad Número: numeración de los pasos o etapas del procedimiento.

Actividad: breve descripción de la actividad.

Intervienen: nombre de la unidad administrativa (departamento), órgano o puesto responsable de efectuar cada actividad del procedimiento.

Formulario utilizado: nombre del formato o formulario que se utiliza en el proceso.

**Inventario Inicial de Procedimientos.**

Hoja No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Responsable: \_\_\_\_\_

Clave	Nombre del procedimiento	Objetivo	Flujograma		Formato	Instrucciones	Base Jurídica	Área del Procedimiento	Núm. De Personal	Observaciones
			Si	No						

**Descripción del Procedimiento.**

Hoja No. \_\_\_\_\_

<b>Unidad Administrativa</b>			
<b>Procedimiento.</b>			
<b>Actividad Núm.</b>	<b>Descripción de la Actividad</b>	<b>Intervienen</b>	<b>Formulario Utilizado</b>

## Información sobre los Presupuestos de FUNDASIDA.

- 1) ¿Se formulan presupuestos en la organización?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- 2) ¿Qué tipo de presupuestos se formulan?  
\_\_\_\_\_
- 3) ¿Cada cuanto tiempo?  
Mensual\_\_\_\_\_ Trimestral\_\_\_\_\_ Semestral\_\_\_\_\_ Anual\_\_\_\_\_
- 4) ¿Quién elabora los presupuestos?  
\_\_\_\_\_
- 5) ¿Qué método se utiliza para elaborarlos?  
\_\_\_\_\_
- 6) ¿Cuáles son los ingresos de la fundación?  
\_\_\_\_\_
- 7) ¿De dónde provienen los ingresos?  
\_\_\_\_\_
- 8) ¿Se reciben donaciones?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- 9) ¿Qué organismos nacionales o internacionales ayudan económicamente?  
\_\_\_\_\_
- 10) ¿Cómo son distribuidos los ingresos?  
\_\_\_\_\_
- 11) ¿Se comparan los presupuestos con el desempeño real?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- 12) ¿Es útil elaborar presupuestos?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ ¿Por qué?\_\_\_\_\_
- 13) ¿Cuál es la estrategia utilizada para alcanzarlos?  
\_\_\_\_\_

- 14) ¿Cuáles son las principales actividades de Mercadotecnia en la fundación?  
\_\_\_\_\_
- 15) ¿Se realizan estudios periódicos para determinar la contribución de la eficiencia de las actividades de Mercadotecnia?  
Sí\_\_\_\_\_ ¿Cada cuanto tiempo?\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- 16) ¿Podría definir cuales son los productos y/o servicios de la fundación?  
\_\_\_\_\_
- 17) ¿Qué necesidades satisfacen dichos productos y/o servicios?  
\_\_\_\_\_
- 18) ¿A que mercados van destinados cada uno de los productos y/o servicios?  
\_\_\_\_\_
- 19) ¿Existen algún producto y/o servicio por el cual la organización pida alguna remuneración económica?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- 20) Si existe, ¿Cómo se determina el precio que debe pagarse?  
\_\_\_\_\_
- 21) ¿Qué influencia tiene este precio con el público objetivo?  
\_\_\_\_\_
- 22) ¿Qué canales utilizan para distribuir cada producto?  
\_\_\_\_\_
- 23) ¿Son eficientes estos canales? ¿Ayudan a alcanzar los objetivos?  
\_\_\_\_\_
- 24) ¿Tienen un programa de promoción (publicidad u otro técnica) formulado?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- 25) ¿Se declaran los objetivos de este?  
Sí\_\_\_\_\_ ¿Cuáles son?\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- 26) ¿Los temas y los textos de publicidad son eficaces?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- 27) ¿Para cada grupo se destina un tipo de publicidad?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

28) ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados?

---

29) ¿Evalúan el efecto de la publicidad en el mercado objetivo?

Sí \_\_\_\_\_ ¿Cómo? \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

30) ¿Cuál es el efecto causado en el público?

---

31) ¿Se utilizan contactos personales con algunos grupos para que conozcan el producto y/o servicio?

---

32) ¿Qué otras estrategias se utilizan para informar a la población de los productos y/o servicios?

---

Cuestionario destinado a obtener información sobre Mercadotecnia en FUNDASIDA.

1) ¿Cuál es la razón del porque se trasmite el virus entre la población?

Desconocimiento \_\_\_\_\_

Desinterés \_\_\_\_\_

Desinformación \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

2) ¿Cuáles son los vacíos que la fundación llena para evitar eso?

---

3) ¿Cómo se piensa dirigir la información a los públicos meta?

---

Informaciones específicas sobre Mercadotecnia en la fundación.

1) ¿Cuáles son los principales mercados o públicos hacia los que se dirige la organización?

---

2) ¿Algún segmento tiene mayor preferencia?

---

- 3) ¿Cuáles son los principales segmentos en cada mercado?  
\_\_\_\_\_
- 4) ¿Cuál es el tamaño actual de cada mercado?  
\_\_\_\_\_
- 5) ¿Cuáles son las características de cada mercado?  
\_\_\_\_\_
- 6) ¿Cómo pueden afectar los siguientes factores a la situación de la Organización:  
Demografía: \_\_\_\_\_  
Tecnología: \_\_\_\_\_  
Gobierno: \_\_\_\_\_  
Cultura: \_\_\_\_\_
- 7) ¿Poseen plan de Mercadotecnia?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Están formulándolo \_\_\_\_\_
- 8) ¿Qué departamento desempeña la función de Mercadotecnia?  
\_\_\_\_\_
- 9) ¿Cuántas personas se involucran en la actividad de Mercadotecnia?  
\_\_\_\_\_
- 10) ¿Se tiene diseñado un plan de Mercadotecnia en la fundación para los próximos años?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
- 11) ¿Cuál es el procedimiento de planificación utilizado?  
\_\_\_\_\_
- 12) ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo en el área de Mercadotecnia?  
\_\_\_\_\_
- 13) ¿Cuáles son los aspectos con mayor realce dentro organización? (aspectos relacionados en todas las áreas posibles que resulten muy buenos para la fundación o que contribuyan positivamente al desarrollo de la actividad)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14) ¿Existen algunas deficiencias en la fundación?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Cuáles? (aspectos negativos o que faltan para realizar bien las actividades de la fundación)

---

---

---

---

15) ¿Existen oportunidades en el entorno que la organización pueda aprovechar?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

¿Cuáles? (estas son coyunturas que la organización puede aprovecharse para su beneficio o para realizar sus actividades o alcanzar sus fines, el entorno puede ser económico, político, social cultural)

---

---

---

---

16) ¿Existe algún aspecto que pueda amenazar a la organización?

(aspectos negativos que perjudiquen las actividades de la organización ya sean económicos, políticos, sociales o culturales)

---

---

---

---

**APENDICE B**

**RESULTADO DE LAS**

**ENCUESTAS**

## TABULACION Y ANALISIS DEL CUESTIONARIO

### PREGUNTA No. 1

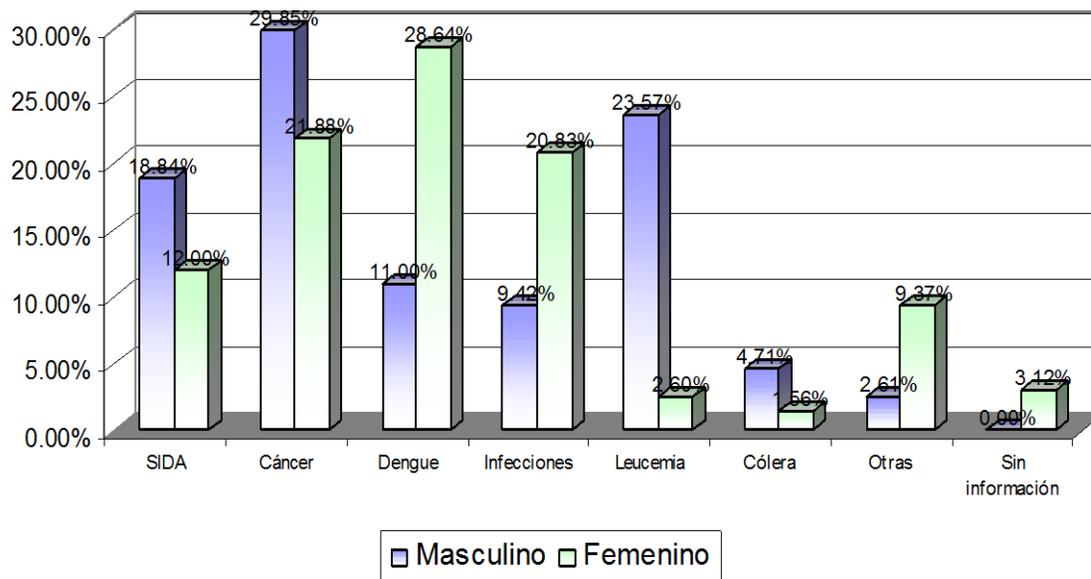
¿De qué enfermedades piensa usted que más mueren las personas en el país?

Objetivo: Determinar si la población salvadoreña conoce de enfermedades que lleven a la muerte a las personas.

### RESULTADO

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Enfermedad	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
SIDA	36	18.84%	23	12.00%
Cáncer	57	29.85%	42	21.88%
Dengue	21	11.00%	55	28.64%
Infecciones	18	9.42%	40	20.83%
Leucemia	45	23.57%	5	2.60%
Cólera	9	4.71%	3	1.56%
Otras	5	2.61%	18	9.37%
Sin información	0	0.00%	6	3.12%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Causas de Muerte en la Población**



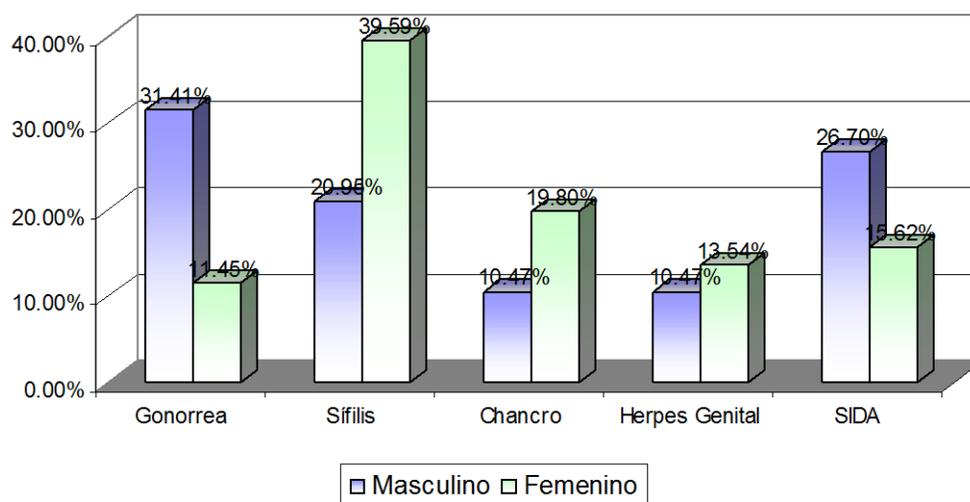
**PREGUNTA No. 2**

¿Usted ha escuchado hablar sobre alguna de estas enfermedades sexuales transmisibles?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento de las enfermedades sexuales transmisibles.

**RESULTADO**

<b>SEXO</b>	<b>MASCULINO</b>		<b>FEMENINO</b>		
	<b>EST</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Gonorrea		60	31.41%	22	11.45%
Sífilis		40	20.95%	76	39.59%
Chancro		20	10.47%	38	19.80%
Herpes Genital		20	10.47%	26	13.54%
SIDA		51	26.70%	30	15.62%
<b>TOTAL</b>		191	100.00%	192	100.00%

**Escuchado sobre Enfermedades Sexuales**

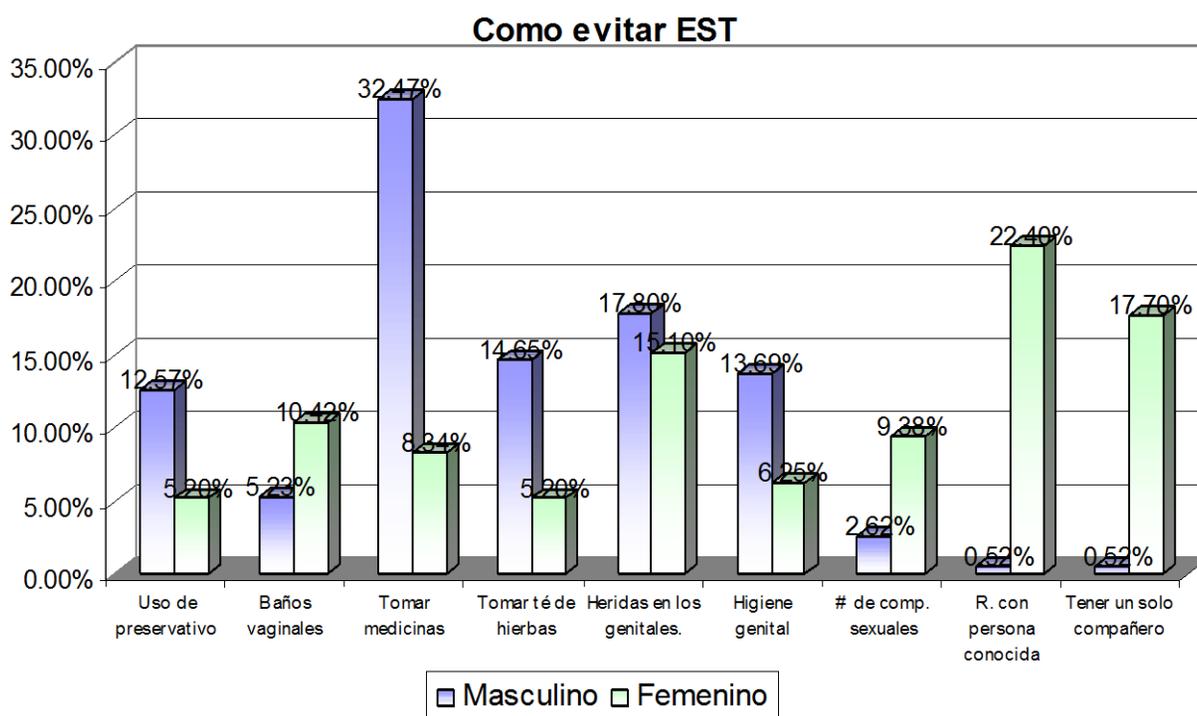
**PREGUNTA No. 3**

¿Qué cree que se debe hacer para evitar enfermedades transmitidas por contacto sexual?

Objetivo: Conocer las acciones que se toman para evitar ser contagiados de enfermedades sexualmente transmisibles.

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Uso de preservativo	24	12.57%	10	5.20%
Baños vaginales c/ hierbas	10	5.23%	20	10.42%
Tomar medicinas	62	32.47%	16	8.34%
Tomar té de hierbas	28	14.65%	10	5.20%
Evitar relaciones con personas con heridas en los genitales.	34	17.80%	29	15.10%
Higiene genital	26	13.69%	12	6.25%
Reducir el número de compañeros sexuales	5	2.62%	18	9.38%
Relación con persona conocida	1	0.52%	43	22.40%
Tener un solo compañero	1	0.52%	34	17.70%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%



**PREGUNTA No. 4**

¿Cómo usted piensa que se puede contagiarse de SIDA?

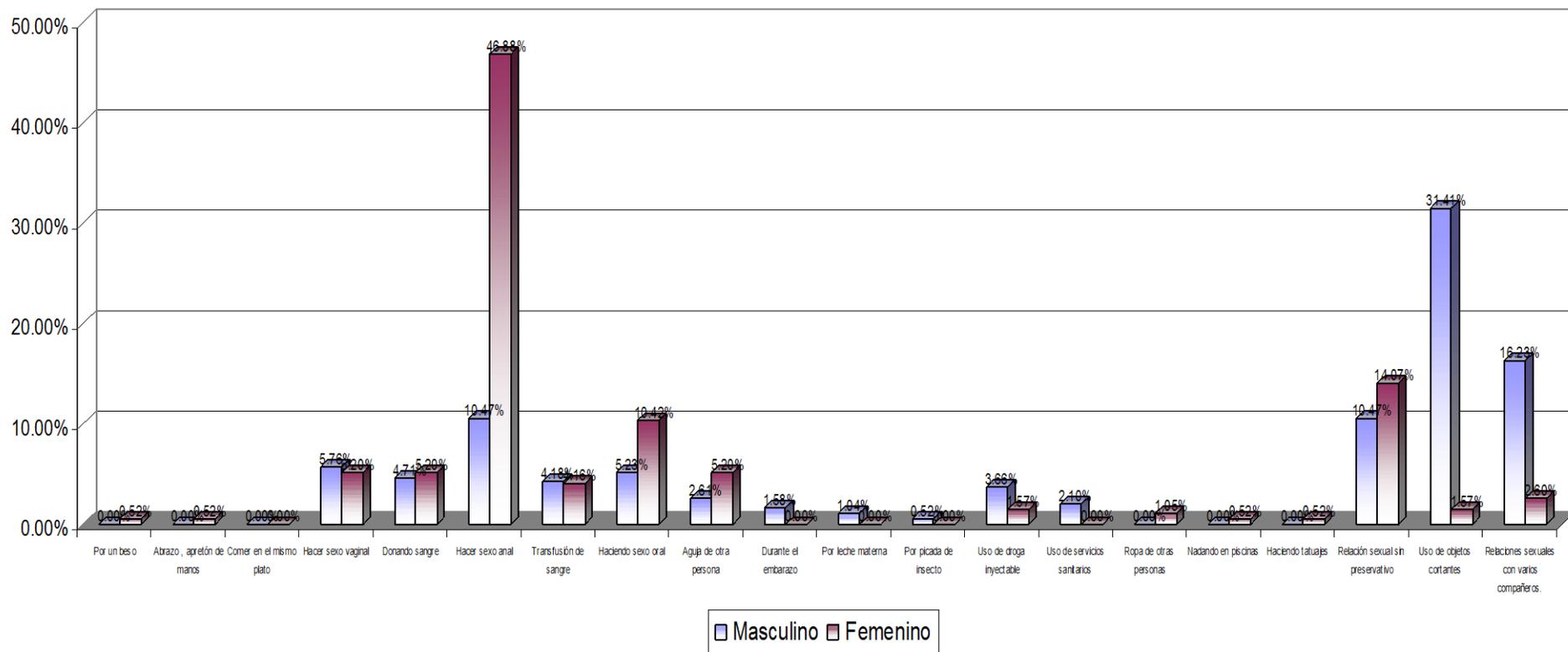
Objetivo: Examinar si la población salvadoreña conoce los medios de contagio del virus VIH/SIDA

**RESULTADO**

<b>SEXO</b>	<b>MASCULINO</b>		<b>FEMENINO</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Por un beso	0	0.00%	1	0.52%
Por un abrazo o apretón de manos	0	0.00%	1	0.52%
Comer o beber en el mismo plato o vaso	0	0.00%	0	0.00%
Hacer sexo vaginal	11	5.76%	10	5.20%
Donando sangre	9	4.71%	10	5.20%
Hacer sexo anal	20	10.47%	90	46.88%
Recibiendo transfusión de sangre	8	4.18%	8	4.16%
Haciendo sexo oral	10	5.23%	20	10.42%
Usando aguja o jeringa de otra persona	5	2.61%	10	5.20%
De madre a hija durante el embarazo	3	1.58%	0	0.00%
Por leche materna	2	1.04%	0	0.00%
Por picada de insecto	1	0.52%	0	0.00%
Por el uso de droga inyectable	7	3.66%	3	1.57%
Por el uso de servicios sanitarios	4	2.10%	0	0.00%
Vistiendo ropa de otras personas	0	0.00%	2	1.05%
Nadando en piscinas	0	0.00%	1	0.52%
Haciendo tatuajes	0	0.00%	1	0.52%
Por relación sexual sin preservativo	20	10.47%	27	14.07%
Por el uso de objetos cortantes (hoja de afeitar, etc.)	60	31.41%	3	1.57%
Teniendo relaciones sexuales con varios compañeros.	31	16.23%	5	2.60%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%



### Medios de Contagio



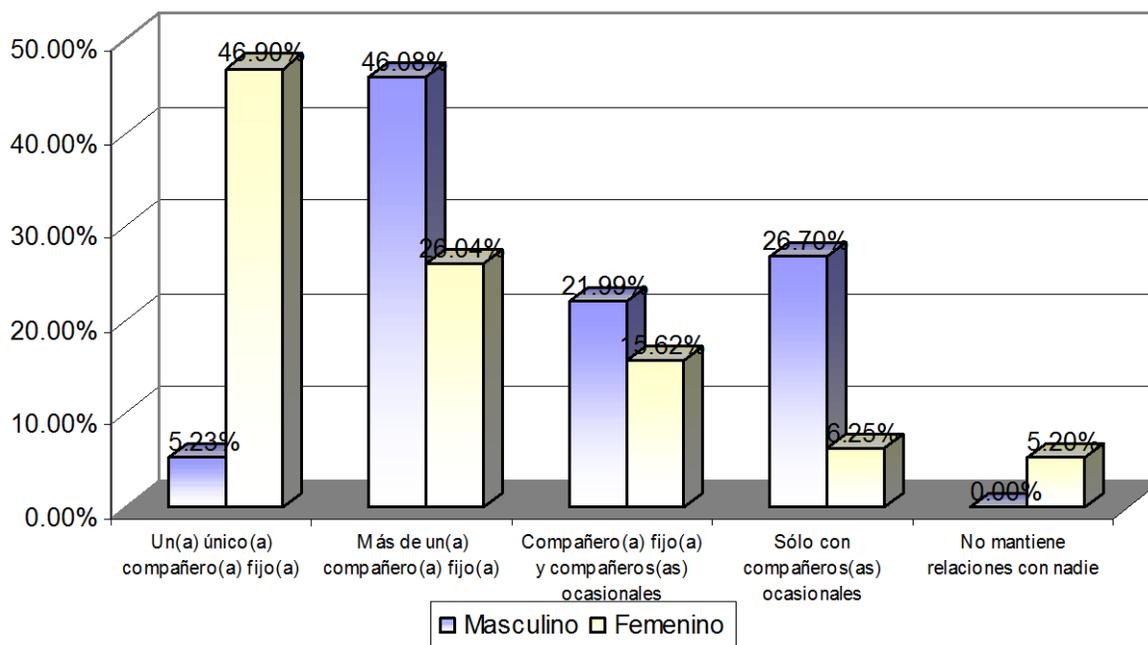
**PREGUNTA No. 5**

¿Usted acostumbra tener relaciones sexuales con?

Objetivo: Determinar el grado de promiscuidad en la población salvadoreña.

**RESULTADO**

SEXO  N =	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Un(a) único(a) compañero(a) fijo(a)	10	5.23%	90	46.90%
Más de un(a) compañero(a) fijo(a)	88	46.08%	50	26.04%
Compañero(a) fijo(a) y compañeros(as) ocasionales	42	21.99%	30	15.62%
Sólo con compañeros(as) ocasionales	51	26.70%	12	6.25%
No mantiene relaciones con nadie	0	0.00%	10	5.20%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Grado de Promiscuidad**

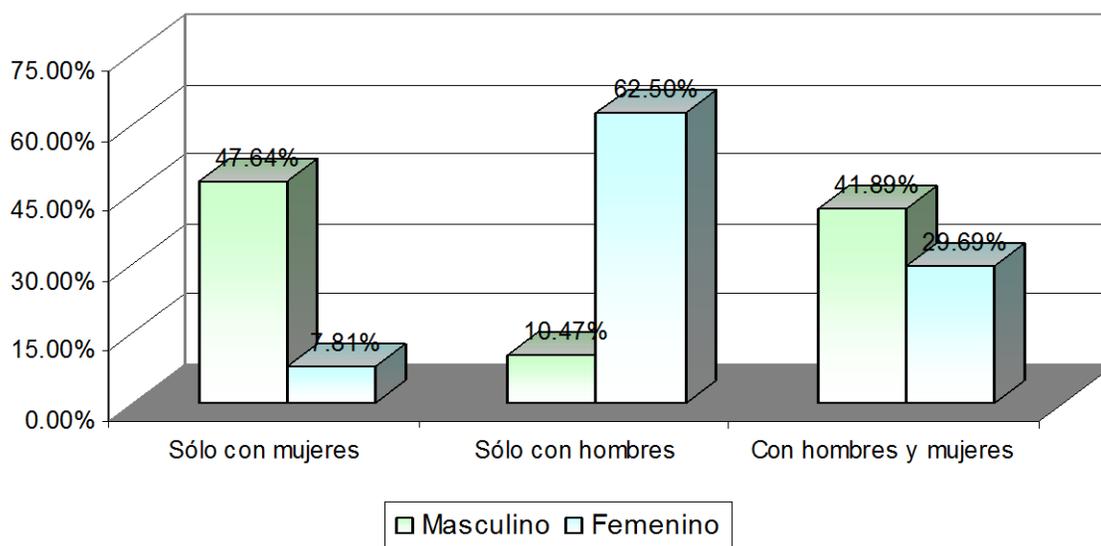
**PREGUNTA No. 6**

¿Con quién acostumbra tener relaciones sexuales?

Objetivo: Conocer las preferencias u orientaciones sexuales de la población salvadoreña.

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sólo con mujeres	91	47.64%	15	7.81%
Sólo con hombres	20	10.47%	120	62.50%
Con hombres y mujeres	80	41.89%	57	29.69%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Preferencias y Orientaciones Sexuales****PREGUNTA No. 7**

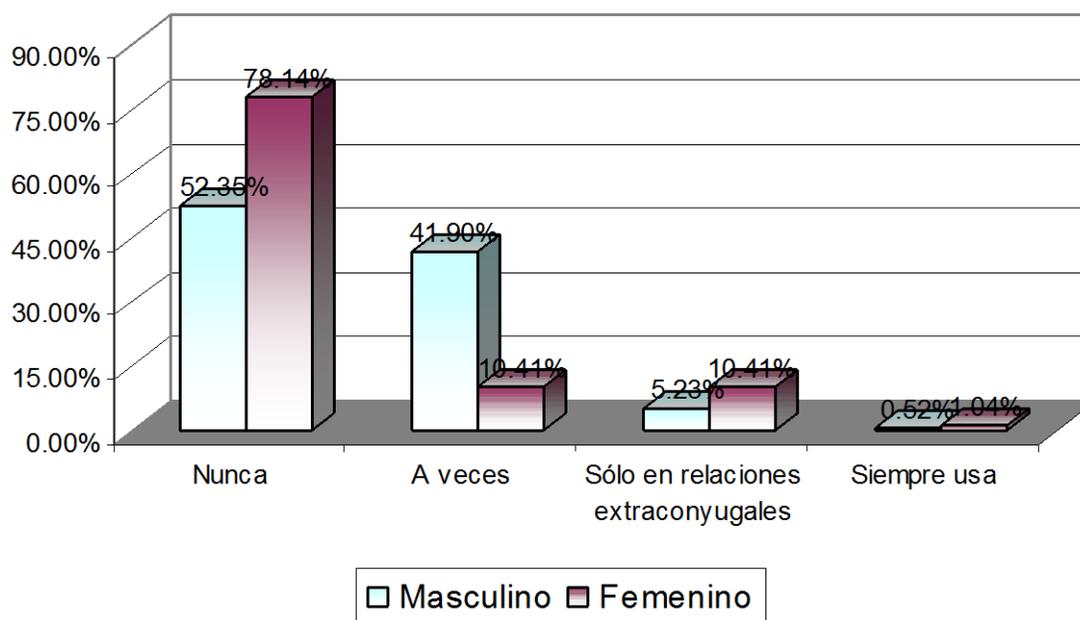
¿Con que frecuencia usa preservativo?

Objetivo: Conocer con que frecuencia usa preservativo

### RESULTADO

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	100	52.35%	150	78.14%
A veces	80	41.90%	20	10.41%
Sólo en relaciones extraconyugales	10	5.23%	20	10.41%
Siempre usa	1	0.52%	2	1.04%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

### ¿Con quién acostumbra tener Relaciones Sexuales?



### PREGUNTA No. 8

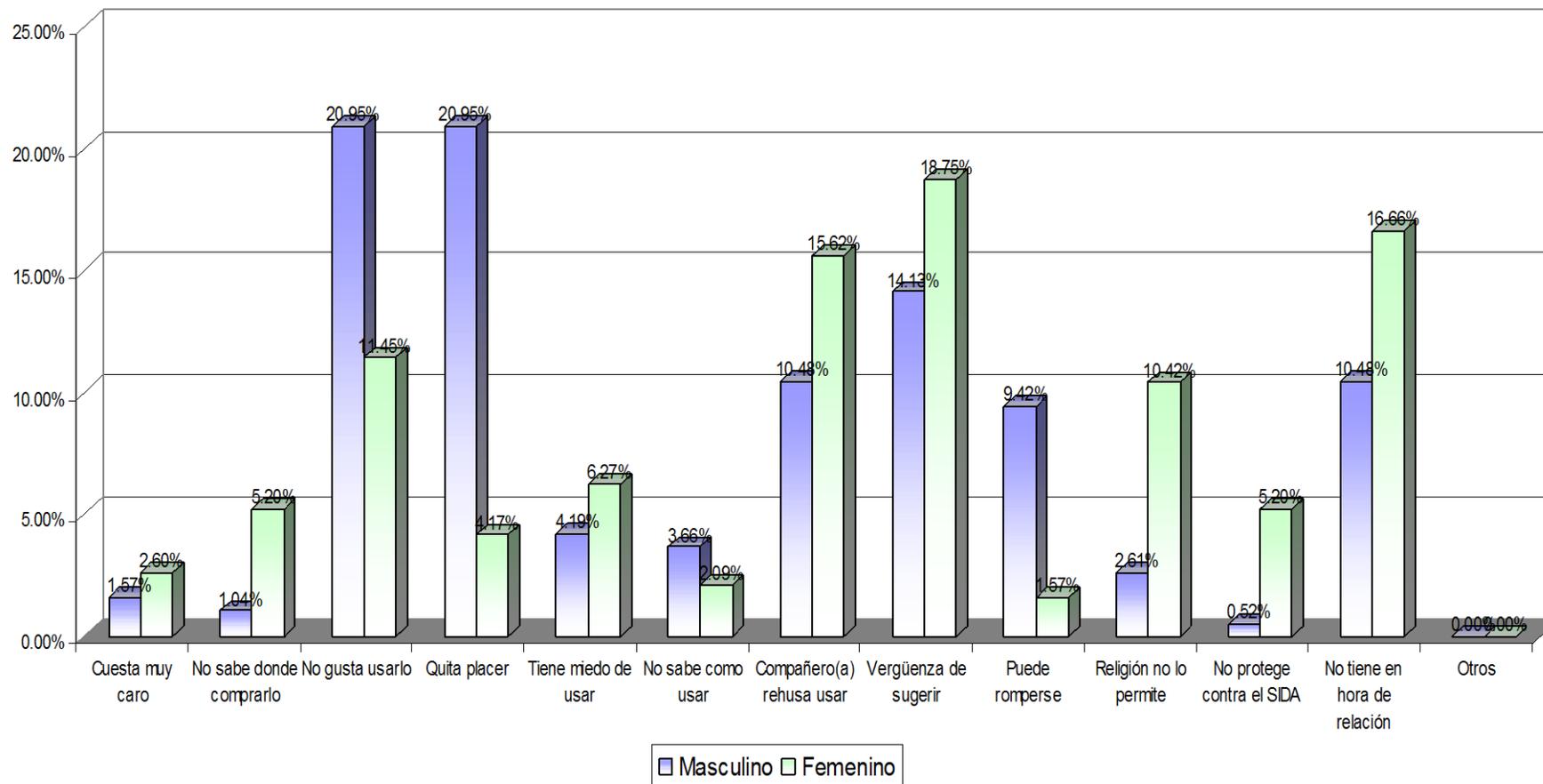
¿Cuál es el motivo por el cual deja de usar el preservativo?

Objetivo: Determinar los factores que influyen en dejar de usar el preservativo.

**RESULTADO**

<b>SEXO</b>	<b>MASCULINO</b>		<b>FEMENINO</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuesta muy caro	3	1.57%	5	2.60%
No sabe donde comprarlo	2	1.04%	10	5.20%
No gusta usarlo	40	20.95%	22	11.45%
Quita placer	40	20.95%	8	4.17%
Tiene miedo de usar	8	4.19%	12	6.27%
No sabe como usar	7	3.66%	4	2.09%
Compañero(a) se rehusa usar	20	10.48%	30	15.62%
Tiene vergüenza de sugerir	27	14.13%	36	18.75%
Puede romperse	18	9.42%	3	1.57%
Religión no lo permite	5	2.61%	20	10.42%
No protege contra el SIDA	1	0.52%	10	5.20%
No tiene a la mano en hora de relación	20	10.48%	32	16.66%
Otros	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

### Motivo de no usar preservativo



### PREGUNTA No. 9

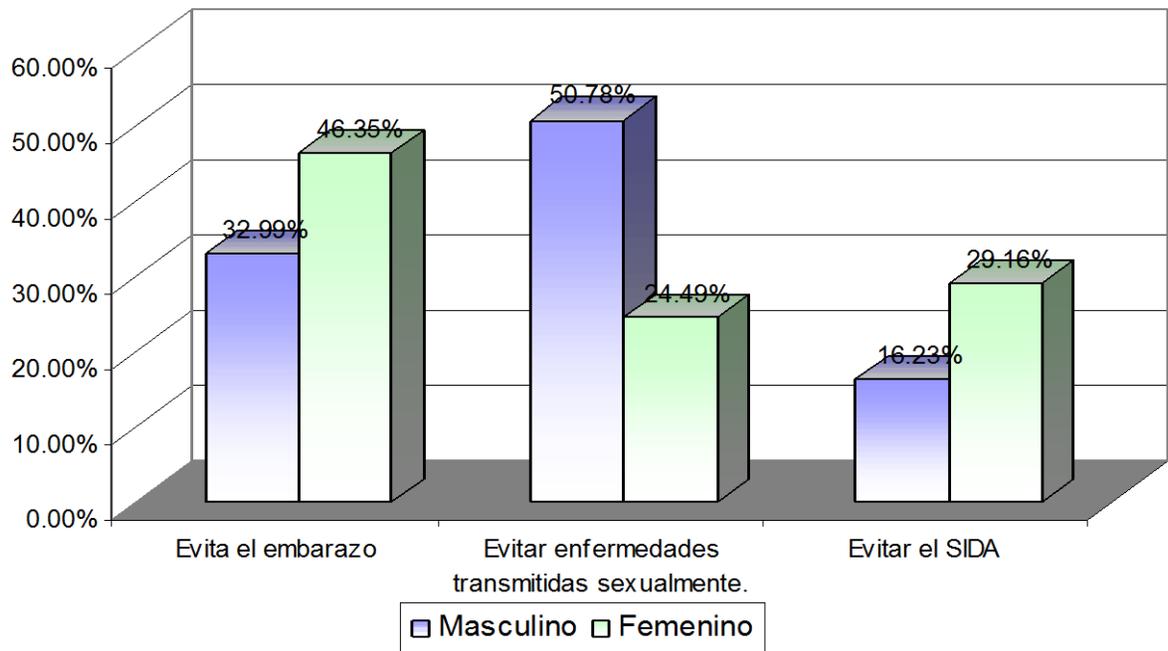
¿Para que sirve el preservativo?

Objetivo: Identificar el uso del preservativo

### RESULTADO

SEXO  n =	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Evita el embarazo	63	32.99%	89	46.35%
Evitar enfermedades transmitidas sexualmente.	97	50.78%	47	24.49%
Evitar el SIDA	31	16.23%	56	29.16%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

### ¿Para que sirve el preservativo?



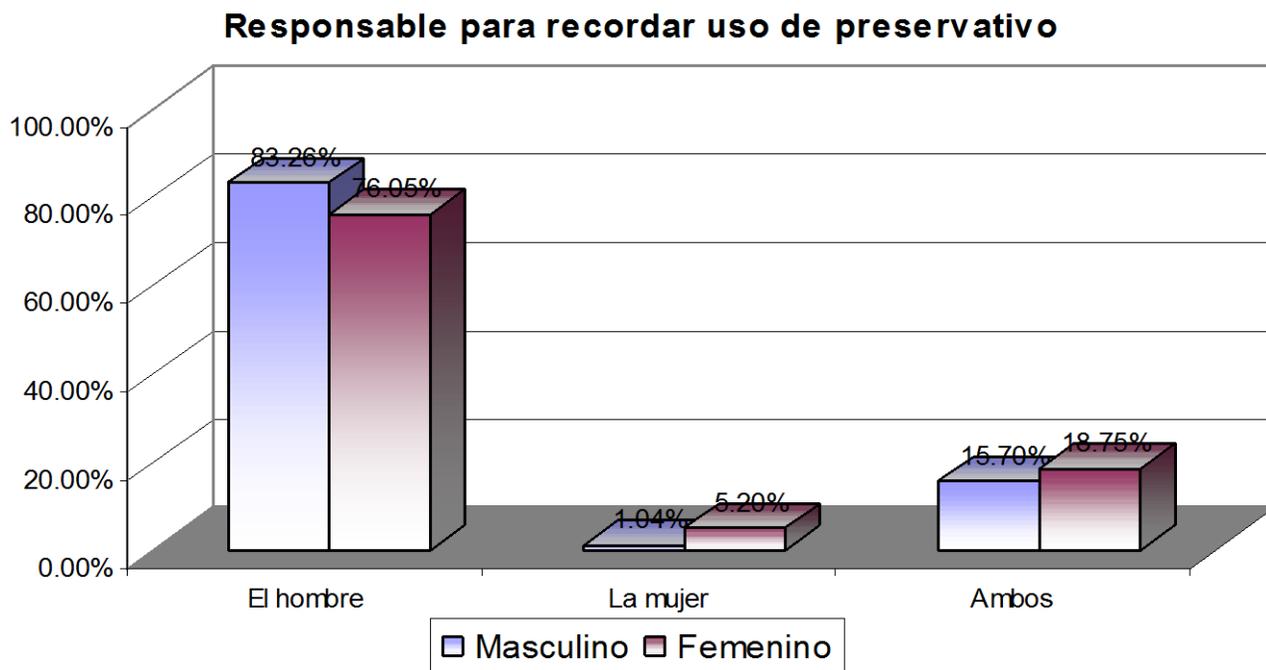
**PREGUNTA No. 10**

¿Quién es el responsable por recordar el uso del preservativo en las relaciones sexuales?

Objetivo: Determinar quien es el que tiene la iniciativa de usar el preservativo.

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
El hombre	159	83.26%	146	76.05%
La mujer	2	1.04%	10	5.20%
Ambos	30	15.70%	36	18.75%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%



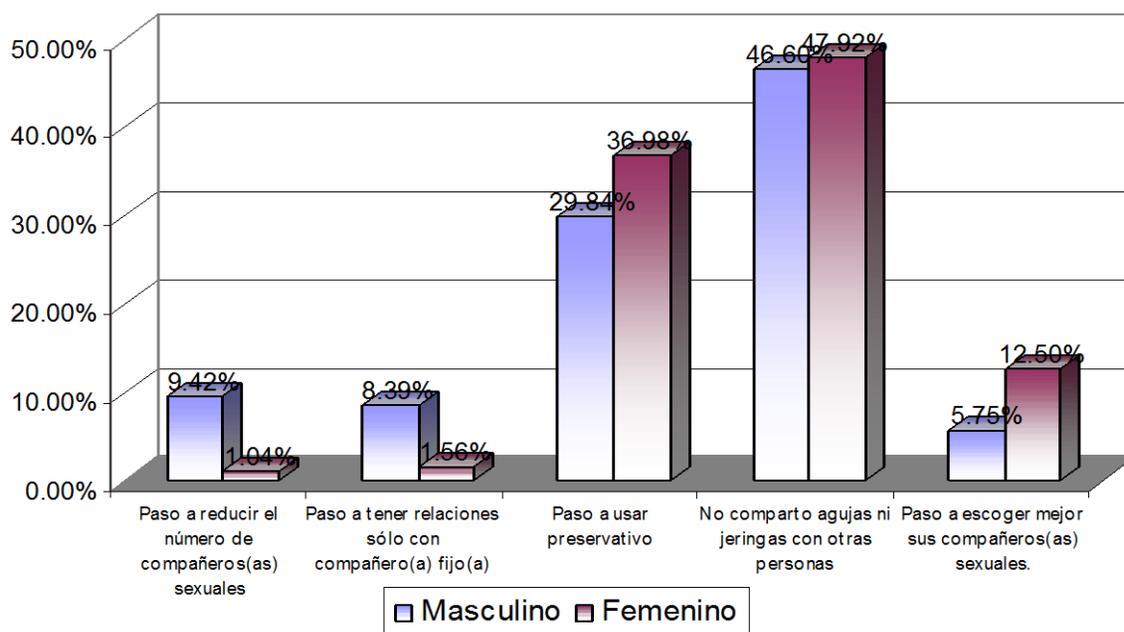
**PREGUNTA No. 11**

¿Al tener conocimiento del VIH/SIDA cuál sería su comportamiento?

Objetivo: Determinar el comportamiento de las personas cuando han adquirido conocimiento del virus VIH / SIDA

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Paso a reducir el número de compañeros(as) sexuales	18	9.42%	2	1.04%
Paso a tener relaciones sólo con compañero(a) fijo(a)	16	8.39%	3	1.56%
Paso a usar preservativo	57	29.84%	71	36.98%
No comparto agujas ni jeringas con otras personas	89	46.60%	92	47.92%
Paso a escoger mejor sus compañeros(as) sexuales.	11	5.75%	24	12.50%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Conocimiento del VIH/SIDA**

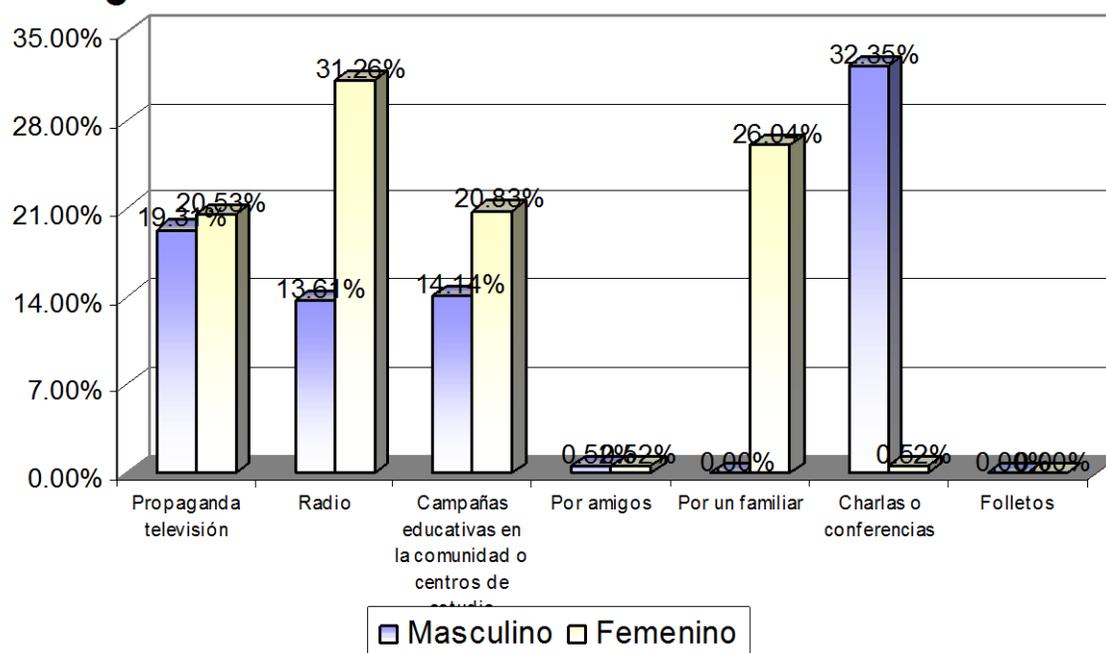
**PREGUNTA No. 12**

¿Dónde escuchó hablar sobre el virus VIH/SIDA?

Objetivo: Analizar los tipos de canales de comunicación.

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Propaganda televisión	37	19.31%	40	20.53%
Radio	26	13.61%	60	31.26%
Campañas educativas en la comunidad o centros de estudio	27	14.14%	40	20.83%
Por amigos	1	0.52%	1	0.52%
Por un familiar	0	0.00%	50	26.04%
Charlas o conferencias	100	32.35%	1	0.52%
Folletos	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**¿Dónde escuchó hablar sobre el virus VIH / SIDA**

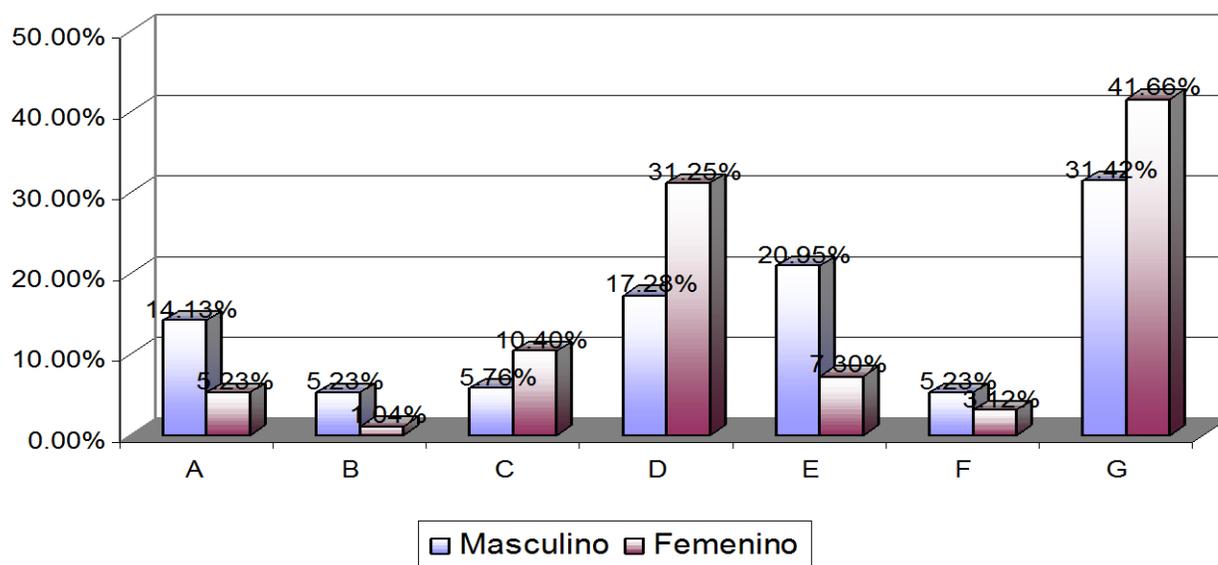
**PREGUNTA No. 13**

¿Cómo cree usted que se transmite el virus del SIDA?

Objetivo: Investigar si la población salvadoreña conoce como se transmite el virus VIH / SIDA.

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
A) Las personas pueden tener el virus del SIDA en sangre pero no tener la enfermedad.	27	14.13%	10	5.23%
B) Una persona con apariencia saludable y fuerte puede tener el virus del SIDA.	10	5.23%	2	1.04%
C) Las personas con el virus VIH / SIDA pueden transmitirlo aunque no presenten síntomas.	11	5.76%	20	10.40%
D) El SIDA es una enfermedad que sólo ocurre entre homosexuales, prostitutas y drogadictos.	33	17.28%	60	31.25%
E) El SIDA solo lo contraen quienes tienen relaciones con muchas personas	40	20.95%	14	7.30%
F) El preservativo disminuye las posibilidades de contraer el virus del SIDA.	10	5.23%	6	3.12%
G) La relación monogámica es la más segura.	60	31.42%	80	41.66%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Población sabe como se Transmite el Virus**

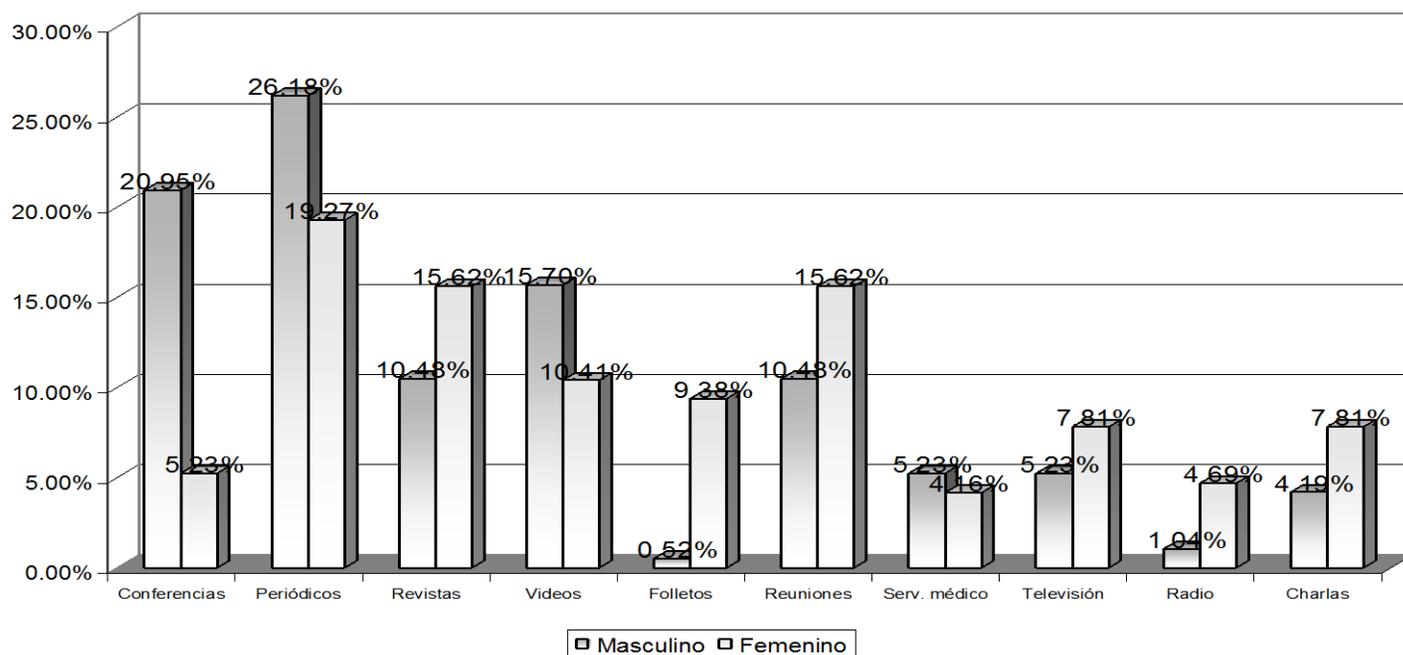
**PREGUNTA No. 14**

¿A través de que medios le gustaría tener más información sobre la enfermedad del SIDA?

Objetivo: Identificar los canales de comunicación por la población salvadoreña para tener más información sobre el SIDA.

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Conferencias	40	20.95%	10	5.23%
Periódicos	50	26.18%	37	19.27%
Revistas	20	10.48%	30	15.62%
Videos	30	15.70%	20	10.41%
Folletos	1	0.52%	18	9.38%
Reuniones en pequeño	20	10.48%	30	15.62%
Servicio médico	10	5.23%	8	4.16%
Televisión	10	5.23%	15	7.81%
Radio	2	1.04%	9	4.69%
Charlas	8	4.19%	15	7.81%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Canales de Comunicación**

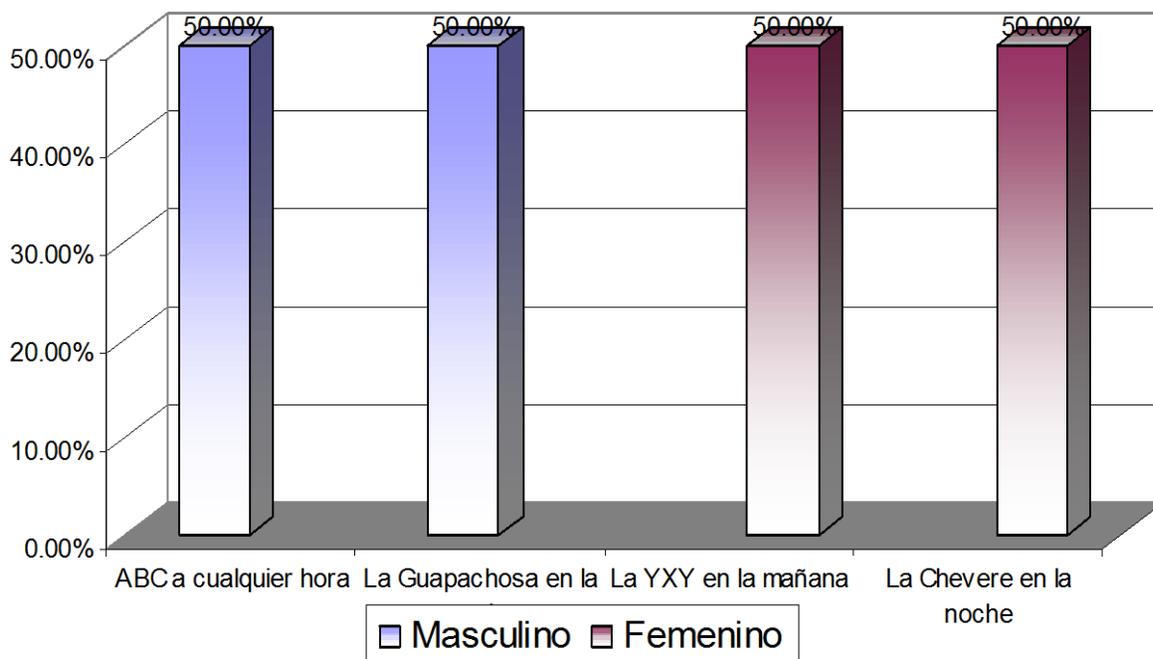
**PREGUNTA No. 15**

¿Qué emisora de radio te gusta escuchar, y cuál horario?

Objetivo: Conocer cuál es la emisora de radio que le gusta más y cual es tiempo que la escucha.

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
ABC A CUALQUIER HORA	95.1	50.00%		
La Guapachosa en la noche	95.1	50.00%		
La YXY en la mañana			96	50.00%
La Chevere en la noche			96	50.00%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Emisora de Radio que escucha**

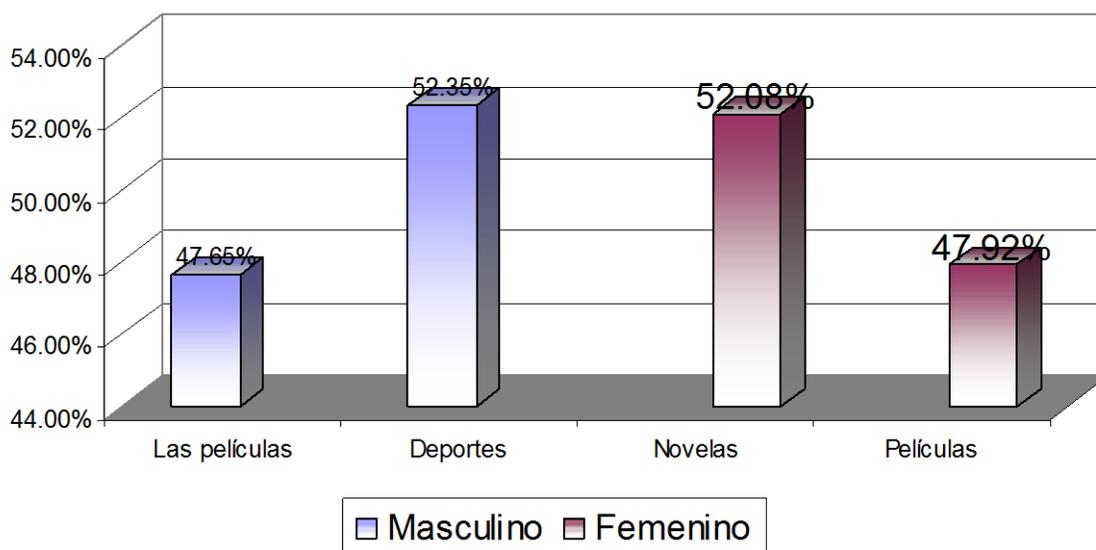
**PREGUNTA No. 16**

¿Cuáles son tus programas de televisión preferidos?

Objetivo: Determinar la mayor audiencia televisiva que posee la población salvadoreña.

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
LAS PELÍCULAS	91	47.65%		
DEPORTES	100	52.35%		
NOVELAS			100	52.08%
PELÍCULAS			91	47.92%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Programas favoritos**

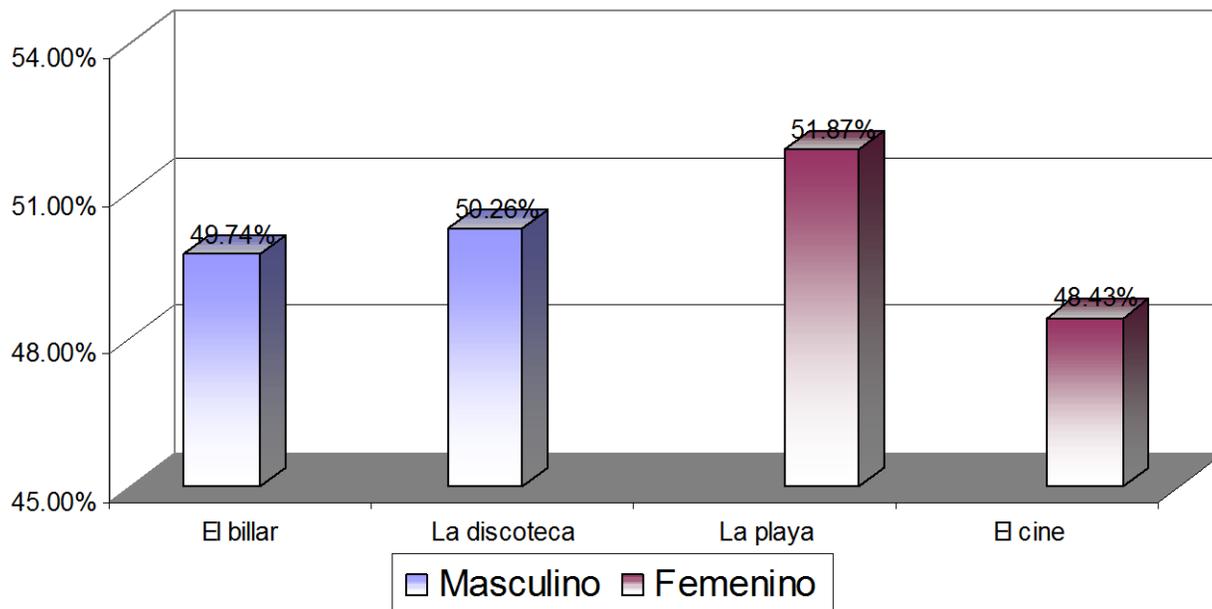
**PREGUNTA No. 17**

¿Cuáles son tus lugares preferidos para divertirte?

Objetivo: Identificar los lugares que prefiere la población salvadoreña para divertirse

**RESULTADO**

SEXO	MASCULINO		FEMENINO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
EL BILLAR	95	49.74%		
LA DISCOTECA	96	50.26%		
LA PLAYA			99	51.87%
EL CINE			93	48.43%
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**Lugares de Diversión**

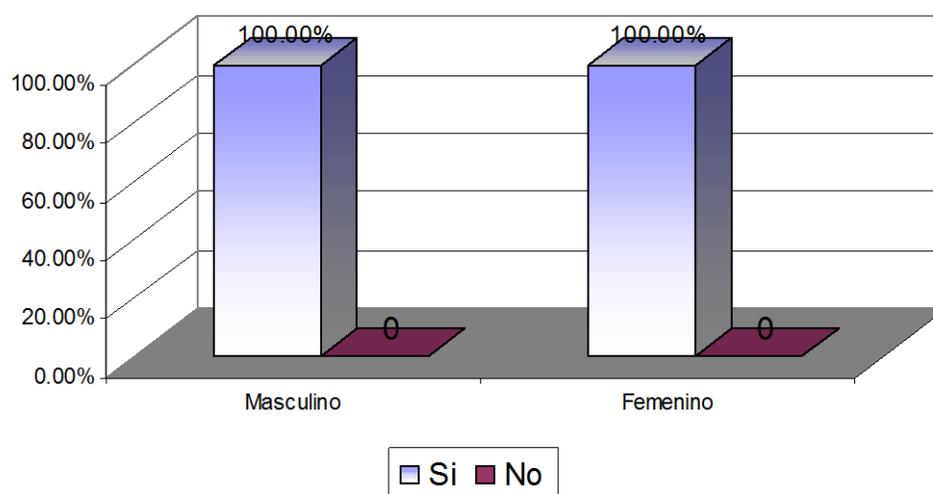
**PREGUNTA No. 18**

¿Lées algún periódico?

Objetivo: Identificar en que grado la población salvadoreña utiliza los medios de comunicación.

**RESULTADO**

<b>SEXO</b>	<b>MASCULINO</b>		<b>FEMENINO</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	191	100.00%	192	100.00%
<b>NO</b>	0	0.00	0	0.00
<b>TOTAL</b>	191	100.00%	192	100.00%

**¿Lées algún periódico?**

En la pregunta número 18¿Lées algún periódico?

El 100% del sexo masculino manifesto que leen los periódicos que circulan en el país, ya que son los medios de comunicación mas utilizados por la población Salvadoreña.

El 100% del sexo femenino manifestó que les gusta leer algún tipo de periódicos que circulan a nivel nacional y se puede identificar como uno de los medios más utilizados para la comunicación.