

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



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Programa de Comunicación de Marketing Integrado para incrementar el patrocinio de financiamiento y la oferta de voluntarios en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). Caso Ilustrativo la ONG RESK-T de El Salvador.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

LUIS ALONSO GARCÍA	GG98057
SOLEYDA YAMILETH HERNÁNDEZ BURGOS	HB05005
RAÚL ERNESTO RAMOS PERALTA	RP03007

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE DE 2012.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

Ing. Mario Roberto Nieto Lovo.

SECRETARIO GENERAL:

Dra. Ana Leticia de Amaya.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO:

Msc. Roger Armando Arias Alvarado.

SECRETARIO:

Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

DOCENTE DIRECTOR:

Lic. Ricardo Ernesto López Navas.

COORDINADOR DE SEMINARIO:

Lic. Rafael Arístides Campos.

NOVIEMBRE 2012

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios que me puso en el camino las personas indicadas para que no claudicara en este objetivo en mi vida, así como me dio la fortaleza necesaria cuando parecía que era ya imposible lograrlo.

A mi madre, que desde siempre tuvo la convicción que el mejor legado que me podía dejar no era económico sino mis estudios, y cuya convicción se reflejó en su sacrificio a toda costa para que pudiese lograrlo.

A mi amado hermano, con quien tengo la enorme responsabilidad de dar el ejemplo que si se puede lograr.

A mi querida esposa, quien no dejó de alentarme, colaborar y apoyarme para culminar mis estudios.

A mis compañeros de tesis por la paciencia para que culminemos juntos este proceso.

A mi asesor de tesis Lic. RICARDO ERNESTO LÓPEZ NAVAS quien no ha claudicado para que logremos concluir esta tesis con sus consejos y acertada orientación en la elaboración de la misma.

A la Universidad de El Salvador y en especial a la Facultad de Economía que me dio la oportunidad de formar parte de ellos.

¡Gracias!

LUIS ALONSO GARCÍA

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme la sabiduría necesaria para afrontar todos los retos que ese me presentaron a lo largo de mi carrera y a ver con claridad que este es el primer paso profesional de los muchos que aun tengo que dar.

A MIS PADRES: ROSA CATALINA BURGOS DE HERNÁNDEZ Y JOSÉ NICOMEDES HERNÁNDEZ por ser los pilares fundamentales y darme la vida, su amor, sacrificio y apoyo incondicional en todo momento y a la vez ayudarme al logro de mis metas, aun en momentos difíciles.

A MIS HERMANOS: JOSÉ ROBERTO, BRENDA LEONOR, KATIA MARICELA Y FÁTIMA JAZMÍN, por su apoyo incondicional en los momentos difíciles así mismo a mi sobrina FÁTIMA MICHELL.

A MI HIJO: DANIEL ALESSANDRO porque es mi inspiración y fortaleza para luchar y conseguir mis metas.

A mi esposo y compañero de tesis, RAÚL ERNESTO RAMOS. RAÚL, mil gracias por acompañarme en este proceso, por sobre todo, tu amor, tu comprensión, paciencia y fortaleza que permitieron que pudiese, no sólo trabajar, sino también llegar a buen puerto. Contigo aprendo constantemente. Amo vivir y ser contigo. Amo saber que tu compañía se extenderá mucho más allá de este período.

Al Lic. RICARDO ERNESTO LÓPEZ NAVAS quien dirigió este trabajo de Tesis, brindándonos todo su conocimiento y apoyo.

Por ultimo agradecer a todos mis amigos y familiares que de una manera u otra hicieron posible la realización de este trabajo de Tesis.

SOLEYDA YAMILETH HERNÁNDEZ BURGOS

Decir que este es un día especial, parecerá muy sencillo y trillado, pues quizás no exprese todos los sentimientos que embargan mi corazón.

Es especial esta ocasión porque me brinda la oportunidad de reconocer que a este lugar y celebración no se llega solo, pues, son tantas las personas que a lo largo del camino me han acompañado para brindarme su apoyo.

Deseo primeramente elevar mi eterna gratitud a Dios quien es el autor y consumidor de todas las cosas y a quien reconozco como el creador de mi vida, fortaleza en momentos de tribulación y dador de toda bendición.

A mi amada madrecita, Gladis Eugenia Peralta Jiménez, a quien sencillamente describo como una persona humilde pero con un corazón muy generoso, luchadora incansable, llena de optimismo y alegría quien sé, esperó se llegara este día y aunque físicamente no se encuentra conmigo está en la mejor silla de cualquier mesa de honor, pues está en mi corazón.

A mi hermana Gladis Eugenia, quien en muchos momentos de mi vida ha sido mi consejera, amiga y razón por la cual me he inspirado para seguir adelante, especialmente cuando la vida no nos ha favorecido tanto.

A mi amada esposa Soleyda Yamileth Hernández Burgos con quien he tenido la bendición de compartir mi carrera porque aparte de ser compañera de estudio. Ha estado conmigo en esos momentos cuando más se necesita una amiga con una palabra de ánimo y quien hace nueve meses me otorgo el honorable título de padre.

¡Si! a ustedes es mi gratitud

RAÚL ERNESTO PERALTA

ÍNDICE

CONTENIDO.

	PAGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
 CAPÍTULO I	
Fundamento teórico sobre la ONG RESK-T, marco legal, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y las Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI).	
I. LA ONG RESK-T EL SALVADOR.	1
A. GENERALIDADES.	1
B. ESTRUCTURA INTERNA.	2
C. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y FUNCIONES.	4
D. TRABAJOS DE C.D.A.	18
E. ZONAS DE TRABAJO.	20
F. PROYECTOS Y PROGRAMAS.	21
G. PATROCINADORES Y DONACIONES.	21
H. BENEFICIARIOS.	22
I. ACTIVIDADES.	23
II. LEY DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO DE EL SALVADOR Y EL CÓDIGO MUNICIPAL.	23
A. ESTABLECIMIENTO Y REGISTRO.	23
1. TIPOS DE ORGANIZACIONES.	23
2. FINALIDADES ASOCIATIVAS Y LIMITACIONES.	26
III. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG' s).	27
A. LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR.	28
B. CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR.	29
C. CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR.	31
1. FUENTE DE FINANCIAMIENTO.	32

2. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.	33
3. DE ACUERDO A SU MISIÓN.	33
4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.	34
5. CAMBIO ORGANIZATIVO.	34
D. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG'S).	36
1. CONCEPTUALIZACIÓN.	36
a) LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG'S).	37
b) LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO (OFSL).	38
2. LAS FUNCIONES DE LAS ONG'S.	38
3. CLASIFICACIÓN DE LAS ONG'S.	39
a) SEGÚN SU ORIGEN.	40
b) SEGÚN SU VINCULACIÓN.	40
c) SEGÚN SU DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA.	40
d) SEGÚN SUS ESTATUTOS.	41
e) SEGÚN SUS ACTIVIDADES.	41
E. LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS.	42
1. LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y OTRAS FORMAS PROMOCIONALES	42
2. CONCEPTO DE MARKETING.	43
a) EL MARKETING Y EL INTERCAMBIO.	44
b) MARKETING DE RELACIONES.	44
c) LA MEZCLA DE MARKETING.	45
3. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS (CMI).	46
4. LA MEZCLA PROMOCIONAL: HERRAMIENTAS DE LAS CMI.	47
a) LA PUBLICIDAD.	48
b) MARKETING DIRECTO.	49
c) MARKETING INTERACTIVO Y DE INTERNET.	50
d) PROMOCIÓN DE VENTAS.	51
e) PUBLICIDAD NO PAGADA/RELACIONES PÚBLICAS.	51
f) VENTAS PERSONALES.	53

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación actual de la gestión de la ONG RESK-T y del marketing como herramienta para la gestión de las ONG's.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	54
A. GENERAL	54
B. ESPECÍFICOS	54
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
A. MÉTODO CIENTÍFICO	54
B. MÉTODOS AUXILIARES DEL MÉTODO CIENTÍFICO	56
1. MÉTODO ANALÍTICO	56
2. MÉTODO DEDUCTIVO	57
III. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
A. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
1. FUENTES PRIMARIAS	57
a. OBSERVACIÓN	
b. ENCUESTA	57
2. FUENTES SECUNDARIAS	58
a. ANÁLISIS DE DOCUMENTOS	58
b. INTERNET	58
IV. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	58
A. ENFOQUE CUANTITATIVO	58
1. PROCESO	58
V. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	59

A. DESCRIPTIVO	59
B. CORRELACIONALES	60
VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	61
A. NO EXPERIMENTALES	61
1. TRANSECCIONALES O TRANSVERSALES	62
a) CORRELACIONALES-CAUSALES	62
VII. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS	63
A. EMPRESA	63
B. COMPETENCIA	64
C. USUARIO	65
VIII. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	68
IX. LA ONG RESK-T	69
A. COMPONENTES	69
1. HISTORIA DE SU ORIGEN	69
2. APORTE A LA SOCIEDAD	70
3. CARACTERÍSTICAS	70
4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS	70
5. FUNCIONES	71
B. FUNCIONAMIENTO	71
1. RECURSOS ECONÓMICOS	71
2. LA COMUNICACIÓN	71
3. RECURSOS HUMANOS	72
4. MISIÓN	72
5. VISIÓN	73
6. LOS VALORES	73
X. EL MARKETING EN LAS ONG'S	74

A. PROCESO DE PLANEACIÓN DE LAS CMI	74
1. REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING	74
2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL PROGRAMA PROMOCIONAL	75
XI. CONCLUSIONES	78
XII. RECOMENDACIONES	80

CAPÍTULO III

Programa de Comunicación de Marketing Integrado para incrementar el patrocinio de financiamiento y la oferta de voluntarios en la Organización No Gubernamental RESK-T de El Salvador.

I.	OBJETIVOS DEL PROGRAMA	82
	A. OBJETIVO GENERAL	82
	B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	82
II.	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	82
	A. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN	83
	B. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN	83
	C. VALORES	83
III.	PLAN DE MARKETING	84
	A. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	84
	B. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	85
	C. ANÁLISIS COMPETITIVO	85
IV.	SITUACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	86
	A. ANÁLISIS INTERNO	86
	1. ORGANIZACIÓN DE LA UNIDAD DE MERCADOTECNIA	86
	2. CAPACIDAD DE EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN	87
	3. REVISIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PROGRAMA	88
	B. ANÁLISIS EXTERNO	88
	1. COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	88
V.	PRESUPUESTO	89
	1. PRESUPUESTO TENTATIVO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADO	89

V.	PROGRAMA DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADO (CMI)	89
1.	PUBLICIDAD	89
	A) OBJETIVOS PUBLICITARIOS	90
	B) PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	95
	C) MENSAJE PUBLICITARIO	96
2.	MARKETING DIRECTO	97
	A) OBJETIVOS DE MARKETING DIRECTO	97
	B) PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO	97
	C) MENSAJE DE MARKETING DIRECTO	98
3.	MARKETING DE INTERNET / INTERACTIVO	98
	A) OBJETIVOS DE MARKETING DE INTERNET / INTERACTIVO	98
	B) PRESUPUESTO DE MARKETING DE INTERNET / INTERACTIVO	99
	C) MENSAJE DE MARKETING DE INTERNET / INTERACTIVO	99
4.	RELACIONES PÚBLICAS / PUBLICIDAD NO PAGADA	100
	A) OBJETIVOS DE RELACIONES PÚBLICAS / PUBLICIDAD NO PAGADA	100
	B) MENSAJE DE MARKETING DE RELACIONES PÚBLICAS / PUBLICIDAD NO PAGADA	100
5.	VENTAS PERSONALES	101
	A) OBJETIVOS DE VENTAS PERSONALES	101
	B) PRESUPUESTO DE VENTAS / VENTAS PERSONALES	103
	C) MENSAJE DE VENTAS	105
VI.	INTEGRACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADO	106
VII.	VIGILANCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADO	113
	A. EVALUACIÓN Y RESULTADOS / EFECTIVIDAD DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADO	113

B. TOMA DE MEDIDAS PARA CONTROLAR Y AJUSTAR LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	113
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	117

RESUMEN

La presente investigación surgió de la necesidad que tenía la ONG RESK-T de contar con un programa de comunicación de marketing integrado que ayude a resolver el problema de cobertura de servicios proporcionados por la ONG RESK-T y al mismo tiempo examinar la posibilidad de incrementar las fuentes de financiamiento.

Por lo tanto, en el presente documento se propone "El Programa de Comunicación de Marketing Integrado para incrementar el patrocinio de financiamiento y la oferta de voluntarios en las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). Caso Ilustrativo la ONG RESK-T de El Salvador".

El método utilizado para llevar a cabo la investigación es el científico. Y las técnicas que se utilizaran para recolectar datos fueron: las encuestas dirigidas a los empleados y voluntarios de la ONG RESK-t; así como a los miembros de las ONG's de la competencia.

Cuyo objetivo es obtener beneficios y mejorar la gestión en las Organizaciones No Gubernamentales.

De igual manera se utilizaron los cuestionarios dirigidos a los usuarios de la ONG.

Una vez recopilados los datos se tabularon y se analizó la información obtenida, con el propósito de elaborar un diagnóstico específico sobre la organización en investigación. Con base al diagnóstico se formularon las conclusiones y recomendaciones, en donde se determinó que la ONG no cuenta con un programa de marketing que le permita establecer diferentes estrategias de promoción para captar un mayor número de patrocinadores y voluntarios colaboradores y así mejorar su gestión.

Finalmente se desarrolló la propuesta de un programa de comunicación de marketing integrado, con el objetivo de contribuir a ampliar la cobertura de los proyectos y programas de la organización, considerando para ello estrategias que ayuden a posicionar la ONG en la mente de la población tales como la promoción y la publicidad.

INTRODUCCIÓN

La Organización No Gubernamental RESK-T, es una entidad para ayudar a niños en extrema pobreza que viven en el municipio de Apopa, San Salvador.

Su objetivo general es mejorar la calidad de vida de la niñez y la adolescencia que sufre de pobreza y extrema pobreza, a través de un programa integral de desarrollo, con el cual también se evangelizara los hogares de estos niños (Fundanep, 2005).

Por otra parte, la ONG obtiene sus fondos de donaciones de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras en forma monetaria, productos alimenticios, de primera necesidad, calzado, muebles, capacitación y otros.

Con todo, la ONG RESK-T, está teniendo problemas con la captación de fondos para el financiamiento de proyectos, reclutamiento de voluntarios, incluso, han percibido que la población desconoce los servicios que brinda la ONG, y por ello, la necesidad de crear y poner a funcionar una unidad de mercadeo y captación de fondos, para decirlo en palabras de uno de los fundadores (Norberto Zelaya, comunicación personal, 15 de abril del 2011).

Por ello, las preguntas de la investigación más generales son:

¿Utilizan los gerentes de las organizaciones no lucrativas las herramientas del marketing en la gestión de la organización?

¿Conocen los gerentes de las organizaciones no lucrativas, si los proyectos iniciados se han mantenido, ampliado o repetido y si los montos de financiamiento de sus patrocinadores se han mantenido, disminuido o aumentado?

La importancia del estudio se basa en que contribuirá a resolver un problema de cobertura de servicios proporcionados por la ONG RESK-T y al mismo tiempo examinar la posibilidad de incrementar las fuentes de financiamiento.

En otras palabras, el estudio es trascendente para las comunidades que atiende la ONG RESK-T por medio de sus Centros de Desarrollo de Área (CDA) ubicados en Apopa.

Finalmente, el estudio será útil ya que estará basado en el uso del marketing como un instrumento de gestión de la comunicación, por parte de las Organizaciones No Lucrativas, en El Salvador.

CAPÍTULO I

Fundamento teórico sobre la ONG RESK-T, marco legal, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y las Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI).

I. La ONG RESK-T EL SALVADOR

A. GENERALIDADES

RESKT 3.16 Es una Organización Cristiana sin fines de lucro, que contribuye al desarrollo integral de niños y jóvenes, nuestro trabajo centra en el desarrollo de actividades, talleres y programas socio-espirituales que permitan el logro de nuestro objetivo. Como Organización tenemos como meta contribuir a que los niños y jóvenes cuenten con un espacio de desarrollo personal donde la base sea una Fe en Jesucristo y los programas de formación sean una alternativa de mejoramiento de la calidad de vida de los mismos; a fin de contar con una sociedad mas humana, y con altos principios y valores.

MISIÓN

Formar integralmente a los niños y jóvenes, por medio del modelo discipulador de Jesús, con principios, y valores, haciendo uso de diferentes recursos y programas encaminados al mejoramiento de calidad de vida.

VISIÓN

Ser una Organización Cristiana caracterizada por el amor y servicio a Dios y al prójimo, que contribuya directamente al desarrollo personal e integral de niños y jóvenes a fin de que sean personas integras con un futuro exitoso y con espíritu de servicio a la sociedad.

VALORES

1. Amor
2. Respeto
3. Unidad
4. Responsabilidad
5. Integridad

OBJETIVO

Contribuir al Desarrollo Integral de Niños y Jóvenes conforme al modelo de evangelismo comunitario de Jesús.

META

Crear y propiciar espacios para niños y jóvenes con un desarrollo integral sostenible.

B. ESTRUCTURA INTERNA (ANEXO 1)

RESK-T 3.16, sigue un plan de trabajo conformado por una estructura integral de trabajo, enfocado a ayudar en el desarrollo y formación de niños y jóvenes. Por ello, la base de nuestro esfuerzo son los niños y jóvenes debido a que son la razón de existencia de la Organización RESKT. Dirigidos por Dios como autoridad suprema, RESK-T es dirigido por su Junta de Fundadores y el Consejo Directivo, los cuales realizan un trabajo conjunto con el Equipo de Líderes. Los líderes son los responsables de un Centro de Desarrollo en particular y son los responsables de cooperar en todas las Áreas de Trabajo de la Organización.

Los Centros de Desarrollo son la estrategia clave que distingue a RESKT 3.16, pues constituye la metodología básica de trabajo integral que Jesús realizó. Estos Centros de Desarrollo se realizan con la ejecución de actividades organizadas por cualquiera de las seis Áreas de trabajo que desarrolla RESKT.

JUNTA DE FUNDADORES:

Constituida principalmente por los miembros fundadores de la organización y por aquellos que marcando una notable entrega al momento de su fundación.

CONSEJO DIRECTIVO

Equipo que tiene bajo su cargo la dirección y toma de decisiones general de la Comunidad Cristiana como también la planificación, ejecución, supervisión y evaluación de las actividades, programas y proyectos que se realizan en la Comunidad. El Consejo Directivo está Integrado por la Junta Directiva, Coordinadores de Proyectos y Secretarios Generales.

JUNTA DIRECTIVA

- Fundadores
- Director General
- Subdirector General
- Presidente Ejecutivo
- Secretario General
- Tesorero General
- Vocales

SECRETARIOS

- Secretario de Comunicaciones
- Secretario de Informática
- Secretario de Tesorería
- Secretario Administrativo
- Secretario de Recursos y Personal
- Secretario de Patrocinio y Donaciones
- Secretario Multimedia

COORDINADORES DE ÁREAS

- Coordinador Área de Desarrollo Espiritual
- Coordinador Área de Desarrollo Social
- Coordinador Área de Proyectos y Talentos
- Coordinador Área Preventiva
- Coordinador Área Desarrollo Infantil

COORDINADORES DE C.D.A.

CONSEJO SECUNDARIOS DE C.D.A

COORDINADORES LOCALES Y VOLUNTARIOS

C. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y FUNCIONES

JUNTA DIRECTIVA:

Director General:

- Planificar, Dirigir y Controlar las Áreas de Trabajo, Actividades generales y demás de la Organización.
- Velar por la salud espiritual y material de la Organización
- Supervisar las Áreas de Trabajo y demás miembros del Consejo a fin de lograr un trabajo en equipo
- Representar a la Organización como un ente inter denominacional sin fines de lucro que vela por el desarrollo integral de la niñez y la juventud.
- Proponer cambios en el Desarrollo de Actividades, Reglamentos y CDA de la Organización
- Tomar decisiones que beneficien a la Organización y a la membresía.

- Contribuir y apoyar a todos los miembros del Consejo Directivo como a la membresía general de RESK-T, velando por su buen desarrollo y bienestar espiritual, familiar y social.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos.

Subdirector General:

- Asistir al Director General en sus funciones cuando este lo amerite o por causa se justifique su ausencia por un tiempo determinado.
- Contribuir en el Bienestar espiritual, Social y familiar de la Organización.
- Ayudar en la toma de decisiones de actividades, programas y proyectos que beneficien a la Organización y a la totalidad de sus miembros.
- Es el encargado de presentar todo Proyecto ante el pleno del Consejo para su votación, ratificación o modificación de cualquier iniciativa realizable por conjunto como también en la propuesta de normas, acuerdos, decretos entre otros.
- Es el responsable de manejar toda logística y coordinación de los programas y proyectos de la Organización.
- Responsable de Llevar el Archivo de Votaciones de Consejo, Acuerdos y Decretos.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por el Director General.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos.

Presidente Directivo:

- Contribuir con los Directores y Subdirectores en la supervisión de las Actividades, Programas y proyectos de la Organización.
- Responsable de Representar a la Organización con los diferentes Patrocinadores, entes de Ayuda, y demás provenientes de cualquier invitación hecha por entidades de ayuda y demás con las que se mantiene relaciones de amistad y apoyo.
- Es el encargado de presentar toda carta a las diferentes instituciones que según proyecto o programa puedan colaborar con la Organización para lo cual debe estar en comunicación con el Secretario Administrativo.
- Supervisar los CDA que realiza la Organización en diferentes Área o Zonas de Trabajo a fin de apoyar y corroborar el trabajo que los diferentes coordinadores realizan.
- Responsable de Presentar los informes semanales en cada Reunión de Consejo del trabajo semanal realizado.
- Es el portavoz de la Organización ante cualquier Programa de Ayuda o entrega de ayuda.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por el Director y Subdirector General.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos.

Secretario General:

- Es la persona que se encarga de realizar todos los apuntes en las Reuniones ordinarias o extraordinarias de Consejo Directivo.
- Persona encargada de Asistir Personalmente al Director General, Sub Director y Presidente Ejecutivo de la Organización cuando estos los ameriten.
- Encargado de la Redacción y levantamiento de las Actas de Consejo General para lo cual deberá llevar el Archivo de Actas.

- Responsable de Supervisar a los Secretarios de cada CDA a fin de ayudarles a llevar al día sus informes y archivos.
- Deberá presentar al Secretario de Comunicaciones todo aviso a notificar a la membrecía de la Organización.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos

Tesorero General:

- Persona responsable de controlar los ingresos y egresos de la Organización
- Debe solicitar a cada tesorero de CDA los ingresos mensuales, cuadrando con los archivos que estos llevan, a fin de manejar finanzas confiables.
- Es el responsable de manejar los Archivos de Fondos Generales de la Organización (No mantiene el fondo)
- Debe realizar un trabajo conjunto con el Secretario de Tesorería y Finanzas
- Fiscalizar los ingresos y egresos de cada CDA, como de aquellos fondos destinados para la ejecución de cualquier Actividad, Programa o Proyecto.
- Es el responsable de Autorizar previa acuerdo con los Directores cualquier salida de dinero.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos

VOCALES:

- Personas delegadas para suplir a cualquier miembro de la Junta Directiva en aquellos casos que estos no se presenten.

- Son los responsables de la votación definitiva de cualquier proyecto, programa o actividad.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos

SECRETARIOS:

Secretario de Comunicaciones:

- Persona encargada de la fluidez comunicacional dentro de la Organización.
- Encargado de presentar cada semana toda propuesta o iniciativa de cada CDA ante el Consejo para su respectivo aval o permiso.
- Es la persona a la cual se le debe notificar toda actividad a desarrollar dentro de cualquier CDA.
- Deberá llevar apuntes de los Anuncios semanales que se dan en la Reunión de Consejo, y pasarlos vía correo electrónico al Secretario de Informática, para lo cual deberá ponerse de acuerdo con los registro que lleva el Secretario General.
- Comunicar a la membrecía de la Organización todo Aviso, Acuerdo o Decreto, por medio de memorándum personales o vía correo electrónico.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos

Secretario de Informática:

- Responsable de realizar todas aquellas actividades relacionadas a la informática.

- Encargado de gestionar todo proyecto de apoyo y aprendizaje tanto infantil como juvenil en el área de informática.
- Debe actualizar los diferentes espacios web como blog, paginas web oficial y demás relacionadas a la Organización.
- Debe publicar semanalmente los anuncios en los espacios específicos para que puedan ser un medio de información para la membresía de RESK-T.
- Único responsable junto con el presidente Ejecutivo de la emisión de Carnets, de certificados de participación en talleres o cursos como la emisión de diplomas o reconocimientos de los mismos.
- Con el apoyo del Secretario de Multimedia y a opinión de los Directores deberá estar pendientes de la creación de logos, imágenes de propaganda, publicidad, lemas y demás relacionadas a la promoción de la organización.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos

Secretario de Tesorería y Finanzas:

- Responsable de custodiar el Fondo de la Organización.
- Debe apoyar al Tesorero General en la realización de sus funciones.
- Es el encargado de llevar el archivo de los fondos de cada CDA como a nivel General de la Organización.
- Cumplir con las funciones de recolección de fondos para actividades especiales o programas específicos de cualquier índole.
- Responsable de comunicar semanalmente los montos y saldos de los fondos y de cada CDA para demostrar confiabilidad en la administración de las finanzas de la Organización.

- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos

Secretario Administrativo:

- Administrar eficientemente los recursos de la Organización.
- Debe velar por toda las actividades administrativas a fin de que se cumplan los procesos de Planificación, Organización, Dirección, Control y ejecución.
- Encargado de mantener toda la documentación original de la Organización tales como: cartas, formularios generales, como de los CDA para proporcionarlos cuando cualquier miembro del Consejo los necesite.
- Responsable de suplir toda papelería y recursos para los Coordinadores en el desempeño de sus funciones como en la realización de cualquier proyecto o programa.
- Encargado de la redacción de toda carta y demás documentación que soliciten los Directores.
- Es el encargado de pasar Asistencia en las Reuniones Ordinarias y Extraordinarias del Consejo Directivo.
- Debe llevar el Informe semanal de los Resultados Obtenidos en los CDA y demás proyectos a fin de comunicarlos al Presidente Ejecutivo para su respectiva lectura en las Reuniones de Consejo respectivas.
- Deberá mantener comunicación con todas las Áreas de Trabajo a y Secretarías para coordinar toda ayuda y apoyo cuando lo ameriten.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos

Secretario de Recursos y Personal:

- Persona encargada de mantener la Base de Datos de la membresía de la Organización.
- Cumplir con la adquisición y recolección de los Currículos y Hoja de Datos (Solo para miembros del Consejo) y Hoja de Datos de todos los miembros de la Organización.
- Es la encargada de dar permiso a cualquier miembro del Consejo para su inasistencia a cualquier Reunión Ordinaria y Extraordinaria.
- Deberá proporcionar la Hoja de Permiso a cualquier miembro cuando estos lo soliciten, la cual deberá ir firmada por este secretario como aval de autorizado y permiso concedido.
- Debe comunicar a los Directores sobre las personas que solicitan permiso semanalmente a fin de justificar a los mismos.
- Responsable de actualizar el Reglamento interno de la Organización.
- Deberá coordinar toda celebración de cumpleaños de los miembros del Consejo de forma mensual y con la participación de todos ya que mantiene la información personal de todos los miembros.
- Responsable de realizar talleres, capacitaciones, conferencias se temas relacionados al trabajo de la Organización, como Liderazgo, Trabajo en Equipo, Consejería Juvenil, etc.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos.

Secretario de Patrocinio y Donaciones:

- Responsable de realizar todas las gestiones necesarias para el patrocinio o donación en cualquier programa o proyecto.

- Es la persona encargada de gestionar junto con el Secretario Administrativo mediante la emisión de las cartas correspondientes la diferente ayuda social.
- Responsable de la ejecución de cualquier actividad que tenga como finalidad la obtención de fondos para el desarrollo de cualquier proyecto.
- Se deberá encargar de la custodia de cualquier tipo de ayuda que hagan instituciones amigas.
- Responsable de la recepción de cualquier solicitud de ayuda por parte de los Coordinadores de Áreas o de los CDA.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos.

Secretario Multimedia:

- Persona encargada de la publicidad de la Organización
- Debe realizar toda publicidad relacionada a cualquier tipo de Actividad.
- Es el encargado de la realización de videos, montajes y demás relacionadas al trabajo de la organización o a solicitud de cualquier coordinador de Área o de CDA.
- Es el responsable de la logística de cualquier evento o actividad.
- Se deberá encargar de tomar las fotografías necesarias en las actividades de la organización y cinco días mínimos después de la fecha de la actividad deberá enviar las mejores fotos al Secretario de Informática para su posterior publicación en los sitios webs correspondientes.
- Con el apoyo del Secretario de Informática y a opinión de los Directores deberá estar pendientes de la creación de logos, imágenes de propaganda, publicidad, lemas y demás relacionadas a la promoción de la organización.

- Responsable de la emisión de cualquier medio audiovisual.
- Debe ser elegido por unanimidad por el pleno del Consejo Directivo previa propuesta presentada por cualquier miembro del Consejo.
- Todas aquellas que se refiera el buen desarrollo de la Organización como de las Actividades, Programas y Proyectos.

COORDINADORES DE ÁREA:

COORDINADOR ÁREA ESPIRITUAL:

Elabora, planifica, organiza, supervisa y ejecuta todo Proyecto relacionado al crecimiento espiritual de los miembros de la Organización, para lo cual contara con las personas que el estime conveniente. Entre los Proyectos, Programas o Actividades que le competen destacan:

- Supervisión de C.D.A.'s para lo cual contribuye con los Coordinadores, aportando ideas de su funcionamiento y desarrollo, y proporcionándoles el material necesario para su efectivo desarrollo.
- Planeación y desarrollo de Vigilias y Ayunos espirituales
- Planificación y desarrollo de Talleres espirituales o de temas específicos
- Planificación de series de temas de los CDA y su respectiva hoja de Trabajo.
- Planificación y desarrollo de Retiros espirituales.
- Encargado del Área espiritual de Campamentos, devocionales, Días de Campo, y otros.
- Responsable de la ejecución del Plan de Discipulado.
- Todas aquellas actividades que tengan como finalidad el desarrollo cristiano.

COORDINADOR ÁREA SOCIAL:

Elabora, planifica, organiza, supervisa y ejecuta todo Proyecto relacionado al bienestar social y de los miembros de la Organización

como también de las comunidades con las que se ejecutan planes en común, para lo cual contara con las personas que él estime conveniente. Entre los Proyectos, Programas o Actividades que le competen destacan:

- Programa "Junto a mi Hermano" consiste en la Promoción y Recolección de Víveres para los miembros de la Organización.
- Programa "Calor Humano" consiste en la Promoción y Recolección de ropa para miembros de la organización en extremas condiciones de vida como también para personas que habitan en comunidades de alto riesgo.
- Programa "Llevando Sonrisas", consiste en la planificación y desarrollo de Actividades especiales de Apoyo para personas que sufren alguna catástrofe natural.
- Desarrollo de programas ecológicos y ambientales
- Planifica y ejecuta toda actividad de ayuda social
- Se encarga de atender toda invitación para participar en eventos sociales o de visitación a albergues, orfanatos, asilos, etc.
- Trabaja en conjunto con los Responsables de proyecto de cada C.D.A.
- Atiende las necesidades de ayuda social que cualquier Coordinador de CDA o los Responsables de Proyectos presenten.
- Debe proporcionar las solicitudes de ayuda a los Coordinadores cuando estos las soliciten.
- Todas aquellas actividades o proyectos que se relación al bienestar social de la comunidad como de la membrecía.

COORDINADOR ÁREA PROYECTOS Y TALENTOS:

Elabora, planifica, organiza, supervisa y ejecuta todo Proyecto relacionado a la apertura de espacios o actividades que busquen la participación activa de los jóvenes con el fin de desarrollar sus habilidades, talentos y creatividad así también de abrir esos espacios

en comunidades claves para promover la participación e inclusión social, para lo cual contara con las personas que él estime conveniente. Entre los Proyectos, Programas o Actividades que le competen destacan:

- Planificación y supervisión de los Talleres de Música de cada CDA, para lo cual mensual o bimensualmente entrega a cada coordinador de CDA la programación de los Talleres para que se puedan ejecutar en los diferentes Centros de Desarrollo.
- Dirección y Supervisión del Equipo de Drama y Teatro RESK-T
- Dirección y Supervisión del Equipo de Coreografía, o de cualquier otro tipo.
- Dirección y Supervisión del Equipo de Alabanza como Grupos o Bandas musicales
- Talleres de Canto
- Planificación, Desarrollo, y ejecución de Talleres de Dibujo y Pintura
- Planificación y desarrollo de cualquier actividad encaminada a explotar los talentos de la membresía de la Organización como también de jóvenes de las comunidades con las que se mantienen relación de trabajo social.
- Realización de cualquier tipo de Concursos
- Cualquier otra actividad que tenga la finalidad de contribuir al desarrollo de los talentos de los jóvenes y niños.

COORDINADOR ÁREA PREVENTIVA:

Elabora, planifica, organiza, supervisa y ejecuta todo Proyecto o Programa de prevención y/o exposición de los jóvenes a problemas o grupos antisociales, con el fin de abrir espacios que permitan a los jóvenes desarrollarse en un ambiente sano y en armonía con la comunidad, para lo cual contara con el apoyo de las personas que el estime conveniente. Entre los Proyectos, Programas o Actividades que le competen destacan:

- Planificación y supervisión de las Convivencias mensuales de los CDA.
- Planificación y supervisión del Programa de Valores, el cual debe ser ejecutado de forma trimestral.
- Planificación, Dirección y ejecución de Campamentos y Días de Campo.
- Planificación, desarrollo y supervisión de Actividades deportivas, como Torneos de cualquier índole, juegos relámpagos, etc.
- Elaboración y supervisión del Programa de Dinámicas con Propósito para los diferentes CDA.
- Responsable de desarrollar y supervisar las dinámicas, juegos, retos en Actividades Generales.
- Talleres de Convivencia Social
- Programas como charlas, exposiciones y demás actividades de tipo preventivo.
- Cualquier otra actividad que tenga la finalidad de contribuir a la prevención de los jóvenes y niños.

COORDINADOR ÁREA DE DESARROLLO INFANTIL:

Elabora, planifica, organiza, supervisa y ejecuta todo Proyecto o Programa que contribuyan al desarrollo integral de niños, para lo cual contara con el apoyo de las personas que él estime conveniente. Entre los Proyectos, Programas o Actividades que le competen destacan:

- Centros de Desarrollo Infantiles
- Club de Niños.
- Programa "Familias Integrales", que consiste en ayudar a los familiares (niños) de los jóvenes de los CDA cuando estos tengan alguna necesidad material o espiritual.
- Coordinar junto con el Responsable del Área Social toda actividad como Alimentación a niños de la Calle, visitas de albergues entre otras.

- Planificar, desarrollar y ejecutar con el Apoyo del coordinador de Proyectos y Talentos, actividades encaminadas a la explotación de talentos infantiles o actividades de niños internas o externas.
- Entre otras que contribuyan al desarrollo integral de los niños.

CONSEJO DIRECTIVO SECUNDARIO

Es la Estructura interna de cada C.D.A. Este integrado por:

Coordinador de CDA:

Es el responsable del desarrollo del CDA y el que representa a sus jóvenes en cualquier actividad de la organización. Son los que únicamente deben desarrollar el tema y el desarrollo cristiano. Habrá excepciones cuando se planifiquen con tiempo.

Líderes de Equipo:

Son los responsables de los Equipos de trabajo de cada CDA, son lo que se encargan juntos con sus equipos del desarrollo general del CDA a excepción de los Temas y el Desarrollo Cristiano.

Secretario:

Responsable de llevar al día el Informe semanal del CDA, de pasar asistencia, de realizar apuntes de nuevos invitados al CDA, y de llevar el registro de datos generales de los miembros.

Tesorero:

Responsable de recolectar toda ofrenda, colaboración o contribución especial, para lo cual deberá trabaja con el Tesorero General y el Secretario de Finanzas de la Organización. Cada mes deberá presentar su informe y el fondo al Secretario de Finanzas.

Representante de Áreas y Proyectos:

Responsable de manejar cualquier proyecto que como CDA se piense ejecutar, así mismo es el encargado de responder a las necesidades de

los miembros del CDA, para ello debe desarrollar un trabajo conjunto con cada Coordinador de Área de Trabajo de la Organización.

Voluntarios: Representa a todas aquellas personas que fielmente muestran un apoyo directo en la ejecución de todos los programas, proyectos y actividades de la Organización, los cuales oscilan entre los 60 y 80 jóvenes.

D. TRABAJO DE C.D.A.

CENTROS DE DESARROLLO DE ÁREA

¿Qué son los Centros Desarrollo de Área?

Nuestra Organización tiene una estrategia de trabajo en comunidades de zonas urbanas y rurales llamadas CDA. Los Centros Desarrollo de Área responden a las demandas de aquellas comunidades que concentran un gran número de jóvenes y niños en zonas de conflictos sociales, marginación y/o pobreza, y representan una manera de cumplir el objetivo de dotar a dichas personas de un lugar propio para lograr un avance en las condiciones de vida de la población menos favorecida y con alto índice de vulnerabilidad moral y de principios cristianos. Por lo anterior se puede decir que los CDA son centros de formación espiritual, moral y social que ayuden en el desarrollo y mejoramiento de vida de los niños y jóvenes.

¿Qué ofrecen los Centros de Desarrollo de Área?

Los Centros de Desarrollo de Área son punto de reunión para los niños y jóvenes, ya que ofrecen una serie de programas de educación cristiana, valores, talleres formativos, recreativos, productivos y culturales, así como servicios psicológicos que buscan elevar la calidad de vida de dichas personas contribuyendo de esta manera en el fortalecimiento del tejido social de las comunidades y de las familias. Todos los servicios que se proporcionan son gratuitos.

A largo plazo de piensa establecer programas de desarrollo de tipo permanente con la ayuda de entidades que puedan financiar diferentes proyectos y programas como: Computación, Serigrafía, Teatro y títeres para niños, Dibujo y pintura infantil, Pintura mural para jóvenes, Piñatas, Barro, Talleres de Género y Derechos Humanos, Violencia y autoestima.

CENTRO DE DESARROLLO DE ÁREA PARA JÓVENES.

Los Centros de Desarrollo Juveniles de RESK-T son grupos de jóvenes que se atienden una vez por semana en donde se les brinda un espacio de desarrollo personal y una educación socio espiritual. Los Centros de Desarrollo son importantes referentes de estímulo, consulta, orientación y servicios para la juventud tanto en lo espiritual, emocional y psicosocial.

CENTRO DE DESARROLLO DE ÁREA PARA NIÑOS

Por muchos años el desarrollo temprano de los niños y niñas estaba solamente en manos de los padres y la familia extendida. Sin embargo, actualmente la pobreza, enfermedades, mala nutrición, falta de registro de nacimiento, violencia, falta de servicios de calidad, rompimiento de las estructuras familiares tradicionales entre otros, obstaculiza, la posibilidad de que los padres puedan proveer el cuidado, afecto y atención necesaria para que los niños desarrollen todas sus potencialidades.

Por lo anterior los Centros de Desarrollo para Niños que RESK-T realiza están diseñados para niños y niñas que se encuentran en la segunda infancia es decir entre las edades de 5 a 11 años, y son grupos con un enfoque integral, en donde se ayuda en las áreas de crecimiento: espiritual, perceptivo, físico, mental, emocional y social. Con estos Centros de Desarrollo se busca asegurar que cada niño y niña sea saludable espiritual, mental y físicamente.

CASA HOGAR CRISTO VIENE

RESK-T 3.16 realiza un trabajo conjunto con el Ministerio Cristo Viene, los cuales cuentan con una CASA HOGAR en la Ciudad de Apopa, en esta Casa Hogar se busca la rehabilitación, reinserción y capacitación de niños, jóvenes y adultos a la sociedad que tienen problemas de alcohol, pandillas o drogas. En la CASA HOGAR se brinda servicio de albergue, atención, alimentación, vestuario y demás atenciones necesarias para todas las personas que se encuentran en estado de abandono o que tienen cualquier tipo de problemas de adicciones. RESK-T 3.16 busca el desarrollo integral de niños y jóvenes de manera que aquellas personas que necesitan un techo y alimentación se atiendan en este lugar de forma integral. Bajo el Programa de Prevención del Ministerio Cristo Viene, RESK-T 3.16 ejecuta proyectos encaminados a salvaguardar a los niños y jóvenes de cualquier adicción.

E. ZONAS DE TRABAJO

RESK-T desarrolla diferentes proyectos a través de los CDA en diversas de comunidad en situación de riesgo o marginación social.

*** Centros de Desarrollo:**

- Centro de Desarrollo para Jóvenes Jardines, Apopa
- Centro de Desarrollo para Jóvenes Obrera, Apopa
- Centro de Desarrollo para jóvenes Chintuc I, Apopa
- Centro de Desarrollo para Jóvenes Villa II, Cuscatancingo
- Centro de Desarrollo para Jóvenes Majucla, Cuscatancingo
- Centro de Desarrollo para jóvenes Apopa Norte II
- Centro de Apoyo Infantil, Romero, Tonacatepeque
- Centro de Desarrollo para Jóvenes, Barrio Concepción, San Salvador

*** Programas de Apoyo socio espiritual:**

- Proyecto de Desarrollo en Comunidad Romero, Tonacatepeque
- Programas de Desarrollo en San Rafael Cedros.
- Programas de Desarrollo en Cojutepeque
- Programas de Desarrollo en Quezaltepeque.

F. PROYECTOS Y PROGRAMAS:

PROYECTOS DESARROLLO INTEGRAL

1. Crecimiento Cristiano
2. Educación de Principios y Valores
3. Deberes y Derechos de Niños y Jóvenes

PROYECTOS DESARROLLO SOCIAL

1. Programas de Prevención
2. Apoyo Humano y Solidario

PROYECTOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1. Mejoramiento de Calidad de Vida de Niños y Jóvenes
2. Preservación del Medio Ambiente

G. PATROCINADORES Y DONANTES:

Los proyectos, programas y actividades ejecutadas por RESK-T 3.16 son ejecutados gracias al apoyo de diferentes organismos y personas que colaboran directa e indirectamente con nuestra causa, entre ellos destacan:

- Alcaldía Municipal de Apopa.
- Alcaldía Municipal de Cuscatancingo
- Ministerio de Gobernación
- Dirección de Centros Obreros del Ministerio de Trabajo

- Ministerio Cristo Viene
- Organización Embajadores Médicos Internacionales
- Secretaria de Inclusión Social
- Personas naturales, que representan la cartera de patrocinadores más importantes por hacer en efectivos a nuestra cuenta sus donativos, que oscilan entre los 10 a 30.

H. BENEFICIARIOS:

Resk-T busca el beneficio de dos grupos poblaciones:

- Niños y Jóvenes que residen en zonas urbanas pero que están expuestos directamente a problemas de tipo social como lo son las pandillas, alcoholismo, drogadicción, explotación sexual, exposición a enfermedades de tipo sexual y otros, con los cuales de desarrollan programas de tipo preventivo y de desarrollo personal.
- Niños y jóvenes que habitan en zonas marginales o de extrema pobreza, y que se ven afectados por su situación económica, social y religiosa para acceder a espacios de desarrollo personal, con los cuales se ejecutan diferentes proyectos y talleres enfocados al desarrollo personal e integral.
- EL número de beneficiarios de nuestros programas y proyectos depende de la comunidad o zona donde se realice nuestras actividades, de esta manera se cuenta con beneficiarios directos y beneficiarios terceros.
- El número de beneficiarios que la organización tiene como meta depende de la existencia de cobertura de nuestros CDA, se busca

beneficiar a las familias de los jóvenes miembros de los CDA, y las comunidades de focalización donde se ejecutan nuestros proyectos que rondan las 150 familias.

- El perfil de los beneficiarios es sobre todo el cumplimiento de las condiciones de vida de los dos grupos poblacionales con los que se ejecutan nuestros programas.

I. ACTIVIDADES

EVENTUALES ORDINARIAS:

- Campamentos Juveniles: 1 por Año
- Campamentos Familiares: 1 por Año
- Campamento de Liderazgo: 1 por Año
- Días de Campo: 3 por Año
- Torneos de Futbolito o Juegos Relámpagos: 2 por Año.

II. LEY DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO DE EL SALVADOR Y EL CÓDIGO MUNICIPAL.

Para Cortés (2011) las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) de El Salvador, están reguladas principalmente por la Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro (LAFSFL), aprobada en 1966 (Decreto N° 894), la cual norma su creación, funcionamiento y disolución.

El reglamento de esta ley desarrolla fundamentalmente aspectos relativos a los requisitos de conformación de estas entidades.
pag.1.

A. Estructura interna.

1. Tipos de Organizaciones.

Continuando con Cortés (2011) el ejercicio del derecho constitucional de asociación no requiere la formalización de una entidad y de hecho se materializa muchas veces en asociaciones informales. Los ejemplos van desde juntas de vecinos hasta redes no formalizadas de múltiples OSC. Este informe sin embargo se centra en las OSC que tienen reconocimientos en el ordenamiento jurídico salvadoreño y son por tanto objeto de regulación estatal directa.

En El Salvador existen dos regímenes que regulan la conformación y el funcionamiento de las OSC. El primero tiene alcance nacional y se concreta en la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro (LAFSFL). El segundo es de aplicación local y se regula en el Código Municipal y en las ordenanzas municipales de cada uno de los 262 municipios del país.

De conformidad con la LAFSFL, de las LSC pueden ser de dos tipos (ART.1) y en ambos casos pueden ser domesticas o extranjeras (ART.44). El Primero tipo es la asociación, una persona jurídica de derecho privado que se constituye por la agrupación de dos o más personas naturales o jurídicas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal sin fines lucrativos (Arts. 9 y 11 LAFSFL). Se formaliza a través de escritura pública y se rige por los estatutos internos. Pueden en ella personas naturales o jurídicas, ya sean nacionales o extranjeras, pero estas últimas deben residir en el país (Art. 12 LAFSFL). Los miembros o afiliados de las asociaciones pueden organizarse en diferentes funciones de membrecía (Arts. 15 y 28 No. 6 LAFSFL). Las asociaciones permiten la incorporación de nuevos miembros (Art. 14 LAFSFL).

Como caso particular, la LAFSFL establece que las federaciones y confederaciones - que se conforman de persona jurídicas - son también asociaciones (Art.17). A la fecha el Ministerio de Gobernación reporta solo 15 Federaciones y Confederaciones registradas.

El segundo tipo de OSC de la LAFSFL es la fundación, que es creada por una o más personas naturales o jurídicas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública (Art. 18 LAFSFL). Aunque no existe norma expresa, pueden pertenecer a ella personas nacionales o extranjeras. La constitución de estas OSC se formaliza en escritura pública o testamento (Art.19 LAFSFL). Las fundaciones se rigen por sus estatutos internos (Art.23 LAFSFL). La aportación de bienes es indispensable para su constitución (Art. 22 LAFSFL). No tienen membrecía, es decir, sólo están conformadas por los fundadores de la institución y no pueden admitir nuevos integrantes. Para ambos, asociaciones y fundaciones, el reconocimiento de su personalidad jurídica se concreta con su registro ante el Ministerio de Gobernación (Art. 26 LAFSFL)p.2.

Por otra parte, de conformidad con el Código Municipal (CM) pueden crearse dos tipos de OSC a nivel local. En primer lugar, podrán constituirse asociaciones municipales en las que participan uno o varios municipios conjuntamente con la sociedad civil y el sector privado (Art. 12 CM). La personalidad jurídica la otorga el o los municipios en la respectiva acta de constitución. Dado el carácter mixto de estas asociaciones -público y privado- no se estudiarán en el presente informe.

En segundo lugar pueden formarse asociaciones comunales, las cuales se constituyen por los habitantes de la localidad que se vinculan con la finalidad de participar en la solución de sus necesidades (Art.118 CM). Las asociaciones comunales se forman con al menos 25 miembros (Art. 120 CM). Para su constitución se requiere el acuerdo de su Asamblea General Extraordinaria, y su personería jurídica es otorgada por el Consejo Municipal respectivo (Art.119CM).

Las iglesias están excluidas de la aplicación de la LAFSFL y se rigen por el Título 30 del Código Civil (Art.10 LAFSFL). Sin embargo, las iglesias se inscriben en el Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro (RAF) del Ministerio de Gobernación y son la segunda forma de asociación más frecuente en el país después de las asociaciones. Los sindicatos también están excluidos del régimen legal de las OSC que se evalúa en este informe. Su organización y funcionamiento se rige por el código de Trabajo.p.3.

2. Finalidades Asociativas y Limitaciones.

Siempre con Cortés (2011) la constitución establece que los habitantes de El Salvador pueden asociarse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito (Art.7). La jurisprudencia constitucional ha establecido que por "objeto lícito" debe entenderse "una finalidad que no contraríe los fines y valores constitucionales ni a otros bienes jurídicos protegidos por disposiciones legales." Por su parte. La LAFSFL establece que las asociaciones se constituyen para desarrollar "cualquier actividad legal" (Art.11), mientras que el patrimonio de las fundaciones debe estar destinado a "fines de utilidad pública" (Art.18). En ambos casos la finalidad específica será desarrollada en sus estatutos (Art.28).

Al regular el contenido de los estatutos de las asociaciones y las fundaciones, la LAFSFL hace referencia a su naturaleza "sin fines de lucro y apolítica" (Art.28 No.2). Por su parte, la operación de las entidades extranjeras será aprobada siempre que su finalidad sea lícita, pero tienen la limitación expresa de no participar en actividades políticas (Art. 44 y 47 LAFSFL). Para ambos casos la jurisprudencia constitucional salvadoreña ha validado que la ley establezca una limitación al derecho de asociación cuando la OSC persiga una "participación activa y constante en la vida política del Estado" pues dicha finalidad pertenece a los partidos

políticos. De tal manera las OSC no podrán compartir las finalidades de los partidos políticos u funcionar como tales.

Las asociaciones comunales no tienen más límite que su finalidad sea lícita y "podrán participar en el campo social, económico, cultural, religioso, cívico, educativo y en cualquier otra que fuere legal provechoso a la comunidad" (Art.118 CM). Por su ambigüedad, la interpretación de esta última condición- el provecho para la comunidad- podría abrir las puertas a decisiones arbitrarias que impidan la creación de asociaciones comunales o restrinjan su funcionamiento. Sin embargo a la fecha no se conocen caso de aplicaciones arbitrarias de este precepto.

III. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG's).

Para la elaboración del marco teórico se considerarán las siete funciones principales que según Hernández Sampieri et al. (2006) debe cumplir aquel dentro de una investigación:

1. Ayudar a prevenir errores.
2. Orientar sobre cómo realizar el estudio.
3. Guiar al investigador para que se centre en su problema.
4. Documentar la necesidad de realizar el estudio.
5. Conducir al establecimiento de hipótesis.
6. Inspirar nuevas líneas y áreas de investigación.
7. Proveer de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

Con base a lo anterior, para la elaboración del marco teórico se aplicarán las dos etapas explicadas por Hernández et al. (2006) las cuales son primero, la revisión de la literatura correspondiente y

segundo, la adopción de una teoría o desarrollo a partir de un Índice General (Hernández Sampieri, et al. 2006, p. 93).

Por ello, al considerar las generalizaciones empíricas y el método por índices, el marco teórico quedará organizado de la siguiente manera:

A. LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR.

Para Gómez Miliani (2006) existen tres sectores en los que pueden agruparse las empresas de acuerdo a su función social, siendo el primero, las organizaciones públicas o el Estado; el segundo lo representan las empresas privadas; y el tercero, aquellas social.

Las organizaciones del tercer sector.

Para De Lorenzo (1996) citado por Gómez Miliani (2006), el sector publico tiene como componente definitorio de una perspectiva teórica o de referencia.

Una vez revisada la literatura, la cual consistirá en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros materiales útiles para el propósito del estudio, se procederá a construir el marco teórico el cual se basara en la integración de la información recopilada (Hernández Sampieri et. al, 2006, pp. 65 y 78).

Por otra parte, para construir el marco teórico del presente estudio, no se adoptará una teoría, sino que se seguirá la estrategia de desarrollar una perspectiva teórica. p.84.

Lo anterior, significa que se adoptarán generalizaciones empíricas, es decir proposiciones que han sido comprobadas en la mayor parte de las investigaciones realizadas. p.88.

Por lo tanto, aun con Hernández et al. (2006) el método que se seguirá para construir el marco teórico será el Método por Índices, en el cual se vertebra todo común el hecho de que el control de la

organización esta atribuido a los representantes elegidos por la sociedad o a personas o grupos que cuentan con la legitimidad del poder político constituido. El sector privado mercantil está integrado por entidades que llevan a cabo sus actividades guiadas por el ánimo de lucro y son controladas por sus propietarios. p. 37.

El tercer sector está constituido por las organizaciones pertenecientes al sector privado no lucrativo; estas organizaciones no son públicas y tampoco tienen como finalidad la consecución de beneficios con el fin de distribuirlos entre sus miembros. p. 37.

Para Rodríguez et al. (2004) citado por Gómez Miliani (2006) exponen que el tercer sector en términos económicos, se rige por leyes distintas a las del mercado, ya que no persigue el lucro; en términos político-estatales, se ocupa de lo público, pero no actúa como lo hace el estado; en términos socioculturales, genera determinados servicios que buscan el beneficio de un colectivo y que producen algún tipo de impacto; sociológicamente, comprende distintas formas organizacionales, estilos de liderazgo, valores e ideologías, maneras de participación, patrones de relaciones y creencias que pueden influir tanto en sus miembros como en el resto de la sociedad. p. 38.

Por otra parte, hay motivos que han dado origen al desarrollo de las organizaciones del tercer sector siendo ellas en palabras de Juanera y Fernández citado por Gómez Miliani (2006), primero, las carencias y distorsiones del sector privado del mercado; segundo, la rigidez e inadecuación del sector público a la hora de ofertar servicios que se adapten a las necesidades de una sociedad heterogénea; y tercero, la necesidad social de hacer patentes las inquietudes personales que son compartidas por personas. p.42.

B. CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR.

Gómez Miliani (2006) recopila las opiniones de diversos autores a fin de caracterizar las organizaciones que componen el tercer sector.

Cita a García (1996) quien expone que es una nueva forma de organización, de relación social y económica; son unidades pequeñas o medianas situadas en un contexto socio-económico ampliamente descentralizado; se crean por iniciativa de sectores populares que experimentan nuevas formas de ocupación, nuevas relaciones de vida y diferentes procesos de producción económica y social. p. 46.

Las figuras más importantes de organizaciones del tercer sector son las cooperativas, las asociaciones y las fundaciones, desde el punto de vista jurídico.

Bauer (1993) citado por Gómez Miliani (2006) caracteriza a las organizaciones del tercer sector por el sentido de comunidad, el bienestar público y el sentido de empresa y dado que por definición no son consideradas participantes en el mercado ni tienen cabida en el Estado las denomina como entidades no lucrativas u organizaciones no gubernamentales.

De los autores Bauer (1993, Herrera (1998), Juan y Fernández, Thompson (2001) y Padilla (2002) citados por Gómez Miliani (2006) exponen una serie de características de las organizaciones del tercer sector:

-Su existencia está en la vinculación entre el sector privado, el público y ellas mismas, ya que la sociedad es dinámica y en su escenario los sectores se interrelacionan y son interdependientes como en todo sistema.

-Las actividades que realizan son muy variadas: socio asistencial, educación, cultura, defensa ambiental y protección civil.

-Tienen diversas dimensiones, desde organizaciones que poseen ingresos modestos, ningún trabajador pagado y grupos pequeños de voluntarios hasta las muy estructuradas con un equipo profesional amplio y articulado y millares de voluntarios.

-Las principales fuentes de financiamiento provienen de ingresos del sector público, de la venta de bienes y servicios, de las donaciones y las cuotas asociativas.

-Poseen organización formal compuestas por asociaciones de individuos relacionados entre si con estructura interna como instrumento que les permita la consecución de un objetivo común.

-Tienen carácter privado, ya que no forma parte del sector público, ni está controlada por éste. Esto no implica que no puedan recibir apoyo público ni que pueda haber funcionarios públicos en sus órganos de gobiernos, aunque puedan desempeñar actividades que realiza el sector público.

-Tienen ausencia de ánimo de lucro, aunque pueden generar excedentes pero no los distribuyen entre sus socios, ya que deben utilizarse para el desarrollo de la misión social de la organización.

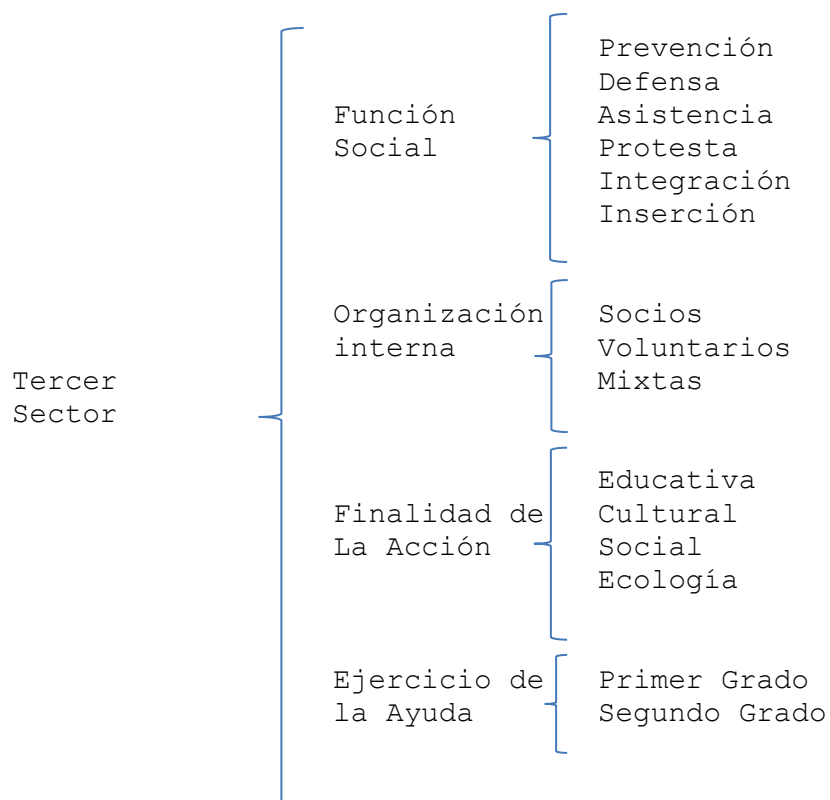
-Deben tener autocontrol institucional, es decir, sus propios mecanismos de autogobierno, grado significativo de autonomía, control absoluto sobre sus actividades, misión, estructura miembros, directrices y una vocación natural al servicio de un interés común.

-La participación de sus miembros ha de depender de la voluntad de los mismos y no de imposiciones externas.

-No deben estar comprometidas en promover candidatos políticos, aunque pueden participar en actividades políticas no partidarias.

C. CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR.

Para García (1996) citado por Gómez Miliani (2006) las organizaciones se clasifican atendiendo a diversas razones:



García Miliani (2006) citando a Herrera (1998) señala como rasgos distintivos de las organizaciones del tercer sector, que permiten distinguir unas de otras son:

1. FUENTE DE FINANCIAMIENTO.

-Donaciones provenientes principalmente de contribuciones privadas y en menor medida de fuentes públicas.

-Las organizaciones fundadas en las ventas de servicios a los usuarios.

- Fuente de control.

-Las organizaciones controladas por los que ofrecen las donaciones.

-Las organizaciones de tipo empresarial donde funciona un consejo de administración.

Con base a lo anterior, se derivan cuatro tipos de organizaciones del tercer sector:

- Mutualistas: que distribuyen bienes y servicios exclusivamente en su interior.
- Empresariales: que comercializan sus bienes y servicios a una audiencia determinada.
- Donativas: que se comprometen en acciones de beneficencia.
- De venta mutualista: forma mixta de organización que combina características comerciales y aspectos filantrópicos en la distribución de bienes y servicios.

2. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.

-Organización caritativa sin fines de lucro: representa aquellas organizaciones que buscan beneficiar a grupos con determinados problemas sin esperar nada a cambio.

-Organización social sin fines de lucro: comprende organizaciones que poseen objetivos caritativos, educativos, religiosos, científicos y culturales.

-Organizaciones políticas sin fines de lucro: son aquellas que desarrollan planteamientos comerciales con el fin de perseguir objetivos políticos.

-Organizaciones económicas sin fines de lucro: son las que poseen objetivos de tipo comercial no lucrativo.

3. DE ACUERDO A SU MISIÓN.

-Producción de servicios particulares para los socios: son organizaciones de autoayuda, ayuda mutua o ayuda reciproca, por ejemplo redes de familias.

-Producción de servicios particulares para socios y no socios: realizan una obra cooperativa pro social con la producción de servicios y bienes particulares dirigidos principalmente a terceros.

-Producción de servicios generales para los socios: promueven, organizan y gestionan servicios para hacer frente a necesidades de tipo general difundidas en la comunidad.

Primariamente el servicio (educación, salud) está dirigido al interior de la organización.

-Producción de acciones y servicios generalizados para un destinatario público: de carácter universal buscan diversos objetivos como la organización de servicios accesibles a todos, fines culturales, de opinión o de derecho político, sensibilización de la opinión pública y de la clase política sobre un determinado problema.

4. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

-Forma jurídica: pueden ser organizaciones de hecho, cooperativas, organizaciones de voluntariado y formas de sociedad legalmente reconocidas.

-Nivel territorial: locales, regionales, nacionales o supranacionales.

-Modelo organizativo: se usan referentes para clasificar las organizaciones a la coordinación interna, la flexibilidad, el nivel de profesionalización de los individuos que las componen, el tipo de gestión, el modelo de representación y de gobierno interno.

5. CAMBIO ORGANIZATIVO.

-De mutuo apoyo: se basan en el establecimiento de contactos entre personas con características similares que facilitan la agrupación.

-De servicio: son organizaciones instrumentales que se otorgan el objetivo de elaborar servicios a personas que tienen una necesidad; suelen emplear personal pagado; se esfuerzan por ser profesionales, eficientes y eficaces; tienden a ser burocráticas ya que las tareas son definidas formalmente, con responsabilidades establecidas y maneras de verificar sus actuaciones.

-De campaña o propaganda: son organizaciones creadas para propagar una causa o para obrar como grupo de presión a favor de un interés particular. Necesitan de una administración, pero esta no es determinante para la función que desempeñan. La esencia de la organización es adherirse a una causa o líder.

Gómez Miliani (2006) citando a Juanera y Fernández (2002) expone la clasificación de las organizaciones del tercer sector de acuerdo a su forma jurídica, de la siguiente manera:

- Asociaciones: son organizaciones que prestan servicios útiles a la colectividad, no generan beneficios para los asociados sino que tienen una orientación altruista que nace del ejercicio de la ciudadanía. Por ello, se tienen asociaciones ecologistas, pro-derechos humanos, laborales políticas, de consumidores, culturales, educativas, entre otras.

Estas asociaciones pueden regularse por un régimen especial en sindicatos de trabajadores, asociaciones de profesionales, partidos políticos, asociaciones de estudiantes.

-Mutuas: son asociaciones de empresarios constituidas por el exclusivo objeto de asegurar las contingencias profesionales de los trabajadores al servicio de sus miembros. Son entes privados que gestionan fondos públicos, bajo la dirección, vigilancia y tutela de los organismos del estado. No tienen ánimo de lucro.

-Cooperativas: son entidades que tienden a la maximización de los beneficios. Su diferencia con las sociedades mercantiles está en que las cooperativas se benefician del trabajo, no del capital. Sin

renunciar a los beneficios económicos estas empresas en ningún caso funcionan por el afán de lucro.

-Fundaciones: son organizaciones no lucrativas que, por deseo de sus creadores, destinan sus bienes a cumplir metas de interés general como asistencia social, civil, educativa, defensa del ambiente, impulsar la investigación, entre otros. Aunque sean de carácter privado son el mecanismo de solución de parte de la problemática social.

Las fundaciones deben ser consideradas, a efectos fiscales, como entidades sin fines de lucro y deben estar inscritas en el registro correspondiente y ser declaradas de utilidad pública.

Sus fines a perseguir son de asistencia, social, cultural, científico, deportivo, de cooperación para el desarrollo, defensa del ambiente, de fomento de la economía social o de investigación.

Por otra parte, no deben realizar actividades mercantiles que no estén relacionadas con los fines antes mencionados y destinando a esos fines al menos el 80% de todas las rentas e ingresos obtenidos por cualquier concepto, en el plazo máximo de tres años y rendir cuentas anualmente al órgano de protectorado correspondiente.

D. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG'S).

1. CONCEPTUALIZACIÓN.

Para conceptualizar a las Organizaciones No Gubernamentales se tomará como base a Gómez Miliani (2006) quien expone que dentro del denominado tercer sector existen instituciones de investigación científica, sociedades filantrópicas y multitud de otros grupos cuya característica común es que son privadas, no lucrativas y están destinadas a servir al bienestar general.

Estas organizaciones tienen diversas denominaciones: organizaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales,

organizaciones voluntarias, organizaciones filantrópicas, entidades no lucrativas, organizaciones de la sociedad civil, siendo las dos primeras las utilizadas con más frecuencia.

Entre los términos más comunes tenemos las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones sin fines de lucro.

a) LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

El término organización, no gubernamental (ONG), se hacía referencia a un universo amplio de instituciones y organizaciones que tenían como único elemento común el no pertenecer al ámbito gubernamental.

Las instituciones definidas como ONG's representan uno de los sectores sociales mas heterogéneos y diversos que existen en la actualidad.

Instituciones tales como grupos de especialistas, instituciones semi-autónomas del gobierno, fundaciones empresariales, grupos de base, grupos estudiantiles e instituciones de servicio, quedan incluidas bajo la misma denominación.

El titulo ONG se da entonces a los grupos de la sociedad civil que se organizan para llevar a cabo fines sociales, cuyas funciones están orientadas a complementar aquellos aspectos en los que el Estado requiere colaboración y que por su naturaleza son esenciales y/o urgentes de llevar a cabo (Murillo, 1997, citado por Gómez Miliani, 2006. p.60).

De allí que la mayoría de las definiciones sobre las ONG's coinciden en decir que son organizaciones que nacen desde la sociedad civil, con una verdadera motivación social, caracterizándose, particularmente por tener objetivos humanitarios o de cooperación, en lugar de comerciales, sin ser parte integrante de un gobierno (Aguilera, 1998; Brañes, 1991, citados por Gómez Miliani, 2006.

p.60.).

b) LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO (OSFL).

Son organizaciones que además de no ser parte del aparato del gobierno, no son distribuidoras de ganancias, es decir, que no reparten los beneficios conseguidos entre sus miembros sino que deben ser reinvertidos en la organización para lograr sus objetivos.

La función de las organizaciones sin fines de lucro consiste en hacer aflorar a la conciencia colectiva aquellas necesidades sociales ignoradas o mal conocidas, utilizando para ello iniciativas concretas. Son portadoras de ideas y demandas, promotoras de innovaciones, deslindadoras de nuevos campos, operadoras en el terreno, administradoras de servicios colectivos ejerciendo de este modo funciones que sitúan de manera prioritaria y sensible el desarrollo de las políticas de acción, educativa, sanitaria, social, entre otras (Cabra de Luna, 1996, citado por Gómez Miliani, 2006. p.63).

2. LAS FUNCIONES DE LAS ONG'S.

Jarre (1991) citado por Gómez Miliani (2006) expresa que se pueden distinguir cinco funciones principales que desarrollan las ONG's.

-De agente innovador.

Las ONG's por ser flexibles, dinámicas y prontas en la adopción de decisiones y en la ejecución de acciones están en mejores condiciones de atender y resolver las demandas de respuestas rápidas por parte de las organizaciones, en función de los constantes cambios que experimenta la sociedad y la aparición de nuevas coyunturas.

-De prestación de servicios.

La pluralidad y la diversificación de servicios ofrecidos por las ONG's, contribuyen, por una parte a incrementar las posibilidades de comparación y elección de los servicios y por la otra estimulan la competencia lo que traducirá en una mejora de los servicios tanto

públicos como privados. La función de prestar servicios conlleva la posibilidad de inserción del trabajo voluntario.

-De preservar valores.

Por su propia naturaleza, estructura particular y su orientación, así como por sus actividades específicas, las ONG's preservan y propagan las nociones de iniciativa, de voluntariado, de participación y de pluralismo, defendiendo una sociedad más solidaria y más tolerante.

-De estructura mediadora.

Las ONG's pueden servir de puente entre el individuo y las instituciones de la vida pública, al multiplicar y ensanchar los canales de comunicación entre las personas y la sociedad, proporcionando al individuo mecanismos contra el aislamiento que es consecuencia del uso cada vez más frecuente de estructuras técnicas despersonalizadas.

Al estimular a la persona aislada y a veces pasiva para que se convierta en un miembro activo de la sociedad, haciéndola asumir sus responsabilidades, tanto con respecto a sí misma como con respecto a la comunidad, a través de la participación activa en los procesos de decisión dentro de diversos ámbitos, estas organizaciones constituyen verdaderas escuelas de democracia.

Su función mediadora se dirige a canalizar sus demandas de la población hacia el conjunto de la sociedad, a movilizar y organizar a los individuos y a aplicar de forma directa y eficiente los recursos de los que disponen.

3. CLASIFICACIÓN DE LAS ONG'S.

Las ONG's conforman un espacio plural pues surgen como una expresión espontánea de la conciencia solidaria de la sociedad civil partiendo de diversas motivaciones.

Continuando con Gómez Miliani (2006) quien cita a Padilla (2002) las ONG's pueden clasificarse de la manera siguiente:

a) SEGÚN SU ORIGEN

-Solidarias.

Son las que nacen de grupos que han participado previamente en actividades de cooperación o de solidaridad.

-Políticas-sindicales.

Surgen por iniciativas de grupos con una fuerte base social y una orientación definidas.

-Confesionales.

Procedentes de una cooperación desarrollada junto a la actividad misionaria.

-Asistenciales.

Formada por equipo de profesionales que se agrupan para desarrollar actividades de estudio, emitir informes, aportar asistencia técnica y científica.

b) SEGÚN SU VINCULACIÓN.

En este caso pueden existir organizaciones con total independencia, aquellas que conservan su carácter autónomo pero tienen vinculación con organizaciones populares, religiosas, sindicales y políticas y las que oficialmente son independientes pero tienen estrechos vínculos con los gobiernos debido a que se han creado a sus instancias o porque dentro de su estructura organizativa los representantes del estado juegan un papel decisivo.

c) SEGÚN SU DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA.

Existen desde organizaciones muy locales hasta grandes organizaciones con sedes en todo el mundo.

d) SEGÚN SUS ESTATUTOS.

Algunas no solo están reconocidas de acuerdo a las leyes nacionales que regulan este tipo de organización sino que además están acreditadas en el seno de organizaciones internacionales como el Consejo Económico y social de las Naciones Unidas.

e) SEGÚN SUS ACTIVIDADES.

Teniendo en cuenta que las áreas en las cuales las ONG's pueden desarrollar sus actividades con más fuerza son aquellas donde la intervención del gobierno es débil o ausente tenemos:

-Las que se limitan a movilizar a los ciudadanos para ejercer presión a fin de que el gobierno actúe en relación con una cuestión determinada.

-Las que se dedican a la promoción y ayuda material a los sectores de la población mas desprotegidos.

-Las que trabajan en redes para potenciar su labor y ampliar su área de acción.

-Las encargadas de actividades de sensibilización y educación, destinadas a promover un cambio de actitud y comportamiento en la sociedad, fomentando los valores de justicia y solidaridad.

Continuando con Gómez Miliani, quien cita a Thompson (2001) quien a su vez propone una clasificación tomando en cuenta sus propósitos y funciones:

-Instituciones dedicadas al medio ambiente: ONG's conservacionistas, ambientalistas y ecologistas.

-Instituciones de colectividades extranjeras.

-Instituciones relacionadas con la mujer.

-ONG's de promoción y desarrollo.

-Organizaciones dedicadas a asuntos existenciales de salud.

También, Salomón (1994) citado por Gómez Miliani (2006) señala que existen dos categorías amplias de acuerdo a los servicios que ofrecen las ONG's:

-Las que proporcionan servicios a sus afiliados, como las asociaciones comerciales, organizaciones sociales y sindicatos.

- Las de servicio público que existen únicamente para atender los requerimientos de grupos amplios de beneficiarios tales como las fundaciones benéficas, las organizaciones científicas, los grupos de defensa del medio ambiente y las congregaciones religiosas.

E. LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS.

1. LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y OTRAS FORMAS PROMOCIONALES.

Belch y Belch (2005) expone que las funciones de la publicidad y otras formas de promoción están cambiando de tal manera que las compañías integran sus actividades publicitarias con otras técnicas de comunicación diversas, como los sitios web en internet, marketing directo, promoción de ventas, publicidad no pagada, relaciones públicas y patrocinio de eventos.

Además, reconocen que estas herramientas de comunicación tienen efectividad máxima cuando se coordinan con otros elementos del programa de marketing.

El enfoque de comunicaciones de marketing integradas utilizan herramientas de comunicación de marketing para llegar a los clientes, tal como la colocación de anuncios en diversos medios como la televisión, radio, revistas y carteles publicitarios.

También, anuncios de banner en internet y otros medios son usados para invitar a los consumidores a visitar sitios web de las empresas, donde se proporciona información valiosa e importante.

El marketing directo es usado para envíos postales a clientes y anuncios de televisión de respuesta directa que estimulan a las personas a solicitar mas información y generar contactos.

La publicidad no pagada la generan las empresas a través de comunicados de prensa y actividades de relaciones públicas, así como en cines y programas de televisión.

En el ámbito local, las compañías patrocinan eventos deportivos y participan en diversas actividades, como ferias de empleo, para llegar a su auditorio objetivo y a otros grupos o individuos que pueden influir en su imagen de marca. También, abarcan incentivos de promoción, como bonos en efectivo por compras y prestaciones de tipo educativo, pp. 4 y5.

Por otra parte, Belch y Belch (2005) expresan que la publicidad y la promoción son parte integral de los sistemas social y económico. La publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas.

Además, la capacidad y otros métodos promocionales para comunicar mensajes preparados minuciosamente a los auditorios objetivo les han conferido una función primordial en los programas de marketing de muchas organizaciones. Desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las pequeñas se basan cada vez más en la publicidad y promoción para comercializar sus productos y servicios. En las economías de mercado, los consumidores han aprendido a buscar, en la publicidad y otras formas de promoción, información para sus decisiones de compra. p.5.

2. CONCEPTO DE MARKETING.

Para la American Marketing Association (AMA) citada por Belch y Belch (2005) marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y

servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. p.7.

a) EL MARKETING Y EL INTERCAMBIO.

Siempre basándonos en Belch y Belch (2005) la definición de marketing de la AMA reconoce que el intercambio es un concepto básico en el marketing. Para que ocurran intercambios debe haber dos o más entidades con algo de valor para ambas, el deseo y la capacidad de entregar ese algo a la otra entidad, y una forma de comunicarse entre sí. La publicidad y la promoción desempeñan una función importante en el proceso de intercambio, al informar a los consumidores sobre los productos o servicios de una organización y convencerles de la capacidad que tienen para satisfacer sus necesidades o deseos. p.7.

Por otra parte, no en todas las transacciones de marketing participa el intercambio de dinero por un producto tangible o servicio. Las organizaciones no lucrativas, como las de beneficencia, grupos religiosos, entidades artísticas e instituciones educativas, reciben enormes sumas anuales en donaciones. Es frecuente que las organizaciones no lucrativas usen anuncios para solicitar aportaciones al público. Los donadores por lo general no reciben beneficios materiales alguno por su acción, sino solo satisfacciones sociales y psíquicas intangibles, como los sentimientos de altruismo. p.8.

b) MARKETING DE RELACIONES.

El interés de las compañías orientadas al mercado es desarrollar y sostener relaciones con clientes. Ello ha llevado a un renovado énfasis en el marketing de relaciones que consiste en establecer, mantener y mejorar relaciones de largo plazo con cada cliente y con otras partes interesadas, para beneficio mutuo.

Este interés respecto del marketing de relaciones se debe a varios factores. En primer término, las compañías reconocen que los clientes son ahora mucho más exigentes.

Los consumidores quieren recibir un valor superior de cliente, que incluye productos y servicios de buena calidad a precios competitivos, de compra conveniente, entregados a tiempo y apoyados por un servicio de excelencia.

También, se interesan en servicios y productos personalizados, es decir, adaptados a sus necesidades y deseos personales. Los avances de la tecnología de la información y los sistemas de manufactura flexible y nuevos procesos de marketing originaron la personalización masiva, en la que una compañía fabrica un producto o brinda un servicio en respuesta a las necesidades específicas del cliente, y de manera rentable.

Para ello, los adelantos tecnológicos posibilitaron configurar y personalizar una amplia gama de productos y servicios, como computadoras, automóviles, ropa, membresías de clubes, cosméticos, servicios funerarios y vitaminas.

Otra razón importante, de que los empresarios hagan hincapié en las relaciones, radica en que con frecuencia es más rentable conservar a los clientes que obtener nuevos. Se presta más atención al valor vitalicio de los clientes ya que disminuir la deserción de los clientes tan solo 5% aumenta las utilidades futuras hasta 30-90%.

c) LA MEZCLA DE MARKETING.

Continuando con Belch y Belch (2005), el marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de

distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés. Estos cuatro factores-producto, precio, lugar (distribución) y promoción son los elementos de la mezcla de marketing. La función básica del marketing es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado.p.8.

3. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS (CMI).

Siempre con Belch y Belch (2005), existe la necesidad de una integración más estratégica de sus herramientas promocionales. Por ello, existe el proceso de comunicación de marketing integrado (CMI) que implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa.

Por lo anterior, las agencias de publicidad han tenido que coordinar las diversas herramientas promocionales en lugar de basarse casi por entero en la publicidad en medios y a contratar a otra clase de especialistas promocionales para el desarrollo y ejecución de diversos componentes de sus planes de promoción.

Para la American Association of Advertising Agencies (AAAA) citada por Belch y Belch (2005) una de las primeras definiciones de las comunicaciones de marketing integradas:

Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación -por ejemplo, la publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se las para lograr la calidad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones.

La definición de la AAAA se enfoca en el proceso de usar todas las formas de promoción para lograr un efecto comunicativo máximo. Don Schultz de la Northwestern University considera todas las fuentes de

contacto con la marca o compañía que tiene un cliente o prospecto en relación con un producto o servicio.

Las CMI incluye la planeación de los programas de marketing y promoción y la coordinación de las diversas funciones de comunicación; esto implica desarrollar una estrategia total de comunicaciones de marketing basada en que todas las actividades de marketing de la empresa, y no solo la promoción, establecen una comunicación con los clientes.

La percepción que tienen los consumidores de una compañía, de sus marcas o de ambas es una síntesis del paquete de mensajes que recibe o los contactos que tiene, como los anuncios en medios, diseño de empaque, actividades de marketing directo, publicidad no pagada, promociones de ventas, sitios exhibidores en punto de compra e inclusive el tipo de establecimiento donde se vende el producto o servicio.

El enfoque de CMI Busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes.p.10.

4. LA MEZCLA PROMOCIONAL: HERRAMIENTAS DE LAS CMI.

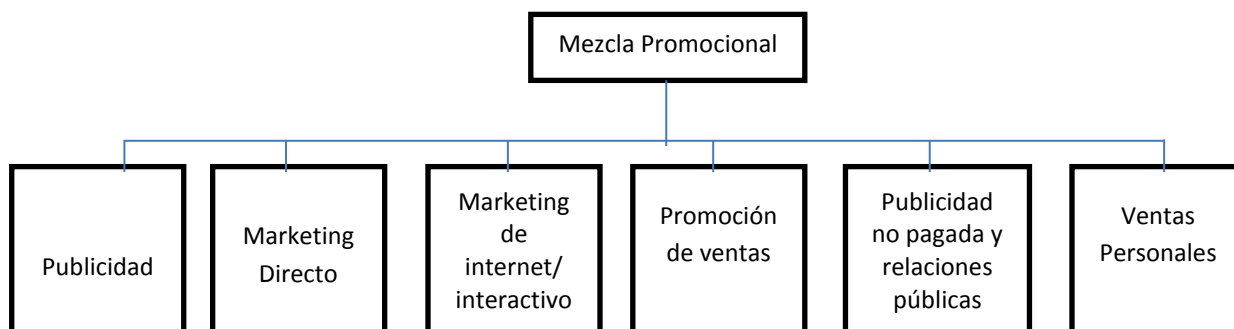
Se define la promoción como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado.

Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional.p.16.

Por lo tanto, los elementos de la mezcla promocional, es decir, las herramientas de las CMI son la publicidad, el marketing directo, el marketing, el marketing de internet/interactivo, la promoción de ventas, la publicidad no pagada/relaciones publicas y las ventas personales.p.18.

Figura 1.

Elementos de la mezcla promocional.



a) PUBLICIDAD.

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. Una excepción serian los anuncios de servicio público o de cortesía cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios.

El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como radio, televisión, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.

La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general, no se tiene oportunidad alguna de realimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje (salvo en la publicidad de respuesta directa). Por tanto, antes de enviar el mensaje es

imperativo que el anunciante considere la interpretación y respuesta de su auditorio al propio mensaje.p.18.

b) **MARKETING DIRECTO.**

Marketing directo es en el que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas.

El marketing directo consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades, como la administración de base de datos, venta directa, tele marketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, Internet y diversos medios de difusión impresos.p.20.

Por otra parte, una de las herramientas principales del marketing directo es la publicidad de respuesta directa, en la que se promueve un producto mediante un anuncio en el que se invita al consumidor para que compre directo al fabricante. En este caso, la televisión y revistas cobran una importancia creciente.

También, la disponibilidad de tarjetas de crédito y números de larga distancia gratuitos facilitan la compra de productos a partir de anuncios de respuesta directa. El crecimiento de Internet alimenta un fenómeno similar en el marketing directo. La conveniencia de compra a través de catálogos o en el sitio web de una compañía, y la frecuente colocación de pedidos por correo, teléfono o en línea ha dado pie al crecimiento enorme del marketing directo.

Además, las compañías dedican enormes sumas anuales a recopilar y mantener base de datos con direcciones, números telefónicos o ambos datos de clientes actuales y potenciales. Usan el telemarketing para llamar a los clientes e intentar venderles los productos y servicios, o considerar los contactos de venta.

Finalmente, se envían piezas de correo directo, que varían desde sencillas cartas y volantes hasta folletos detallados, catálogos y

videocintas, en las que se proporciona información sobre los productos o servicios. Asimismo con las técnicas de marketing directo se distribuyen muestras de productos o llegan a los usuarios de una marca competidora.p.22.

c) MARKETING INTERACTIVO Y DE INTERNET.

Siempre citando a Belch y Belch (2005) hay que mencionar el crecimiento impresionante de la comunicación por medios interactivos, en particular Internet.

Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. Los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.

Además de internet, otras formas de medios interactivos son los CD-ROM, quioscos de internet y televisión interactiva. Sin embargo, el medio interactivo con el mayor efecto en el marketing es Internet, en particular su componente llamado World Wide Web.p.22.

Por otra parte, grandes corporaciones multinacionales hasta pequeñas empresas locales, desarrollan sitios web para promover sus productos y servicios, a cuyo efecto brindan información a clientes actuales y potenciales, además de entretenerlos e interactuar con ellos.

También, Internet es un medio que puede usarse para ejecutar todos los elementos de la mezcla promocional. Además de la publicidad en World Wide Web, las empresas ofrecen incentivos de promoción de ventas como cupones, concursos y loterías en línea, además de realizar de manera más efectiva y eficaz las actividades de marketing directo, venta personal y relaciones públicas. p.23.

d) PROMOCIÓN DE VENTAS.

La promoción de ventas son las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios (Belch y Belch, 2005, p. 24).

La promoción de ventas orientada a los consumidores se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y materiales en el punto de venta. pp.23-24.

Estas herramientas promocionales estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata y, de tal suerte, fomentan las ventas de corto plazo.

La promoción de ventas orientadas a intermediarios se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimula a los intermediarios con las existencias del producto y a que promuevan los productos de una compañía.p.24.

e) PUBLICIDAD NO PAGADA/RELACIONES PUBLICAS.

La publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Por lo general asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos o servicios. Al igual que la publicidad pagada, la no pagada entraña comunicados

impersonales frente a un auditorio masivo, pero se diferencia en que la compañía no la paga directamente.

La empresa/organización intenta que los medios de comunicación cubran o difundan una noticia favorable, a su producto, servicio, causa o acto para tener algún efecto en la conciencia, conocimientos, opiniones, comportamiento o una mezcla de ello en la gente. Las técnicas para obtener publicidad noticiosa abarcan comunicados y conferencias de prensa, artículos descriptivos, fotografías, películas y videocintas. pp.24-25.

Es importante entender la diferencia entre publicidad no pagada y relaciones públicas. Cuando una organización planea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe, en realidad se trata de relaciones públicas.

Las relaciones publicas se define como la "función administrativa que evalúa las actitudes del público, identificando políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público". En general, las relaciones públicas tienen objetivos más amplios que la publicidad no pagada, pues pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.

En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas -publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas- para mejorar la imagen de una organización. Además, las entidades usan la publicidad como herramienta de relaciones públicas. pp. 25-26.

Por último, muchas empresas han empezado a hacer de las relaciones públicas una parte integral de sus estrategias predeterminadas de marketing y promoción. Los despachos de relaciones

públicas promueven cada vez más tales relaciones como una herramienta de comunicación que puede encargarse de muchas funciones de la publicidad y marketing convencionales. pp.25-26.

f) VENTAS PERSONALES.

Las ventas personales es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar a convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o por medio de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono.

La anterior interacción, brinda flexibilidad a la comunicación. El vendedor ve u oye las reacciones del posible comprador y modifica el mensaje en concordancia. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situaciones específicas del cliente.

En las ventas personales hay también una realimentación mas precisa e inmediata, pues el efecto de la presentación de ventas se evalúa por lo general a partir de la reacción del cliente. Si la realimentación es desfavorable, el vendedor modifica una vez más el mensaje. Las actividades de venta personal también pueden dirigirse a mercador y tipos de clientes específicos que sean los prospectos óptimos para el producto o servicios de la compañía. p.26.

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación actual de la gestión de la ONG RESK-T y del marketing como herramienta para la gestión de las ONG's.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

A. GENERAL

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia de los servicios de captación de fondos y oferta de voluntariado de la ONG RESK-T 3:16 la cual sirva de base para diseñar la propuesta de un programa de comunicación de marketing integrado.

B. ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de las fortalezas y debilidades de las actividades para la captación de fondos y oferta de voluntariados que ofrece a sus clientes, para superar dificultades deficiencias existentes dentro de la organización.
- Identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la ONG RESK-T, con el propósito de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Determinar estrategias de corto y largo plazo que logren un servicio diferenciado con la finalidad de fortalecer e incrementar la cartera de patrocinadores o donadores.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO CIENTÍFICO

El presente trabajo de investigación utiliza el método científico ya que, basándonos en Muñoz Campos (2004) el método

es el modo de proceder, ordenando la actividad para un fin determinado. El método científico, como proceso requiere del uso de dos tipos de procedimientos racionales y empíricos:

- Procedimientos racionales: análisis-síntesis, inducción-deducción, analogía y modelación.
 - Procedimientos empíricos: observación y experimentación.p.18.

Hablar del método científico, dice Muñoz Campos (2004) es hablar de observación sistemática, problemas, hipótesis, verificación y obtención de nuevos conocimientos que acrecientan o modifican las teorías ya existentes. En el ámbito del investigador universitario, método científico significa algo semejante pero, con algunas variantes, entre las cuales, la principal es la referida a que no se trata de producir conocimientos que alteren las teorías vigentes, sino más bien de la réplica de investigaciones para confirmar las teorías en cuestión.

Por lo anterior, Muñoz Campos (2004) dice que lo que más le interesa al investigador es seguir los pasos del método científico, sin importar la profundidad, de la investigación que realiza, así sea exploratoria, descriptiva o de carácter explicativo. Lo más importante es seguir los pasos que siguen los investigadores científicos: observación de un problema, la hipótesis, el diseño del estudio, el trabajo de campo, esto es, la recogida de datos, el procedimiento de los datos, la forma de exponer los resultados, y la elaboración del respectivo informe.p.19.

Por lo tanto, el presente proyecto seguirá los pasos del método científico así:

1. Observación de una situación problemática.
2. Identificación de un determinado problema.

3. Elaboración de preguntas en torno a las posibles causas del problema.
4. Elaboración de una o más hipótesis para tratar de explicar el problema.
5. Elaborar diseños experimentales o no experimentales para verificar las hipótesis o las interrogantes.
6. Procesar e interpretar los datos obtenidos.
7. Elaborar un informe. p.21.

B. MÉTODOS AUXILIARES DEL MÉTODO CIENTÍFICO

1. MÉTODO ANALÍTICO

En este trabajo se aplicara el método analítico ya que, siendo una operación mental que tiene por objeto dividir un todo en sus respectivas partes, permitirá percibir aisladamente los elementos que será necesario separar del problema a investigar, diferenciando las partes que lo componen.

Si se aplica el análisis se aplicara la síntesis ya que ambos métodos se complementan. Si el análisis es la operación que aísla los elementos, la síntesis es la operación que tiende a reconstruir el todo con los elementos distinguidos por el análisis, o sea la integración de las partes.

Una vez que hayan cubierto las etapas del análisis y de la síntesis se obtendrán juicios o conclusiones acerca de lo que se percibirá. Los juicios se emitirán cuando se enuncie algo acerca de algo, cuando se afirme o se niegue algunas relaciones entre los objetos y los fenómenos. pp. 22 y 23.

2. MÉTODO DEDUCTIVO

El presente proyecto de investigación se basara en el método deductivo porque se partirá de verdades universales para llegar a afirmar verdades particulares; este método llevara a los investigadores de lo conocido a lo desconocido con poco margen de error, es decir que las conclusiones se formularan sobre un caso particular partiendo de lo general.p.23.

III. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. FUENTES PRIMARIAS

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información, siendo información de primera mano o desde el lugar de los hechos y pueden ser personas, organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natura, etc.p.171.

Las técnicas que se emplearon fueron la observación y la encuesta de la siguiente manera.

a. Observación

Se recopilo toda la información necesaria donde se conocieron cada una de las partes que componen la organización RESK-T 3:16 en las actividades que realiza para la captación de fondos e incrementar el patrocinio. Así mismo se llevaron a cabo varias visitas y llamadas telefónicas a la ONG.

b. Encuesta

En la realización de las encuestas se utilizo como instrumento el cuestionario de forma estructurada, con preguntas cerradas de selección múltiples, combinadas con preguntas abiertas.

También, se elaboro 3 tipos de cuestionarios, dirigidos a los clientes, a la competencia y a los empleados que laboran en RESK-t 3:16.

2. FUENTES SECUNDARIAS

a. ANÁLISIS DE DOCUMENTOS

Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso.

b. INTERNET

No existe duda sobre la posibilidad que ofrece Internet como una técnica de obtener información; es más, se ha convertido en uno de los principales medios para obtener información.p.173.

IV. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

A. ENFOQUE CUANTITATIVO

En el presente proyecto de investigación se utilizara el enfoque cuantitativo ya que basados en Hernández Sampieri et al. (2006) los investigadores tomarán en cuenta lo siguiente:

1. PROCESO

Pasos:

- a. Plantearán un problema de estudio delimitado y concreto.
- b. Revisarán la literatura de investigaciones anteriores.
- c. Construirán un marco teórico.
- d. De la teoría derivaran hipótesis.
- e. Someterán a prueba las hipótesis mediante un diseño de investigación apropiado.

f. Recolectarán datos numéricos de los objetos o fenómenos o participantes, que analizarán y estudiarán mediante procedimientos estadísticos.

2. Generarán hipótesis o creencias antes de recolectar y analizar los datos.

3. La recolección de datos se fundamentara en la medición.

4. Se utilizará análisis cuantitativo para fragmentar los datos en partes para responder al planteamiento del problema.

5. La investigación cuantitativa será lo más objetiva posible y los fenómenos que se observen o midan no serán afectados de ninguna forma por el investigador.

6. Se generalizarán los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).

7. Se buscará que los datos generados posean los estándares de validez y confiabilidad y que las conclusiones derivadas contribuyan a la generación de conocimiento.

8. Se utilizará la lógica o razonamiento deductivo que comenzará con la teoría de la cual se derivarán expresiones lógicas denominadas hipótesis las cuales se buscará someter a prueba.pp.5 y 6.

V. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

A. DESCRIPTIVO

Siempre con base en Hernández Sampieri et al. (2004) el proyecto de investigación sustenta un estudio descriptivo ya que como su nombre lo indica se describirán fenómenos, situaciones, contextos y eventos, es decir, se detallaran como son y se manifiestan.

Del mismo modo, el estudio será descriptivo porque buscara especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989, citado por Hernández Sampieri, 2004, p.102).

Es decir, se medirá, evaluará, recolectará datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. O sea, que se seleccionará una serie de cuestiones y, se medirá o recolectará información sobre cada una de ellas para llegar a describir lo que se investiga p.102.

En la investigación realizada se tomaron en cuenta una serie de aspectos y se midieron cada uno de ellos independientemente. Lo que se indago, específicamente fueron las propiedades o características de cada uno de los elementos que son los objetos de estudio de la organización RESK-T 3:16, como clientes, competencia, empleados, factores internos y externos que afectan a la misma. Luego los acontecimientos se llevaron a un análisis y evaluación.

B. CORRELACIONALES

El estudio será correlacional ya que se tendrá como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

También, se medirá el grado de asociación entre esas dos o más variables, presuntamente relacionadas y, después, se medirá y analizara la correlación que se sustentarán en hipótesis sometidas a prueba.

Dicho de otra manera, las mediciones de las variables a correlacionar provendrán de los mismos sujetos, pues no es lo común que se relacionen mediciones de una variable hechas en

ciertas personas, con mediciones en otras variables realizadas en personas distintas. p.105.

Por último, lo importante del estudio correlacional será saber cómo se puede comportar un concepto o una variable a conocer el comportamiento de otras variables relacionadas, es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas. p.106.

VI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación, según Hernández Sampieri et al. (2006) implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información de lo que se desea.

En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de la hipótesis formulada en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tiene hipótesis).

Por otra parte, si el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de éxito para generar conocimientos. p.158.

A. NO EXPERIMENTALES

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables; se trata de estudios donde no se hacen variar en forma intencionada las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables; lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Aquí no es posible las variables o asignar aleatoriamente a los participantes. No hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio. p.205.

También, en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos. P.206.

1. TRANSECCIONALES O TRANSVERSALES

El diseño de investigación no experimental que se adoptara en el presente proyecto de investigación, será el diseño de investigación transaccional o transversal ya que se recolectaran datos en un solo momento, en un tiempo único.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. p.208.

Es decir, que puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores, así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. p.209.

a) CORRELACIONALES-CAUSALES

Se aplicará el diseño Transeccionales correlacionales - causales en el presente trabajo de investigación porque se describirán las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa - efecto (causales).p.211.

Por lo tanto, los diseños correlacionales - causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamiento e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar relaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales. p.212.

Además, en los diseños Transeccionales correlacionales - causales, las causas y los efectos ya ocurrieron en la realidad (estaban dados y manifestados) o están ocurriendo en el desarrollo del estudio, y quien investiga los observa y reporta.

Por otra parte, en toso estudio, la causalidad la establece el investigador de acuerdo con sus hipótesis, las cuales se fundamentan en la revisión del literatura.

Finalmente, los diseños correlacionales - causales en ocasiones reciben relaciones en uno o más grupos o sub grupos y suele describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer relaciones entre estas (en primer lugar, son descriptivos de variables, pero luego van más allá de las descripciones: establecen relaciones).p.213.

VII. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS

A. EMPRESA

De acuerdo al documento Organización RESK-T 3.16 (2011) la estructura interna de la ONG estaría conformada por el siguiente personal:

Junta Directiva	7
Secretários	7
Coordinador de Área	5
Líder de Equipo	18
Voluntarios	<u>80</u>
Total	125

A criterio de los investigadores, por ser universo pequeño, se encuestará a todos los elementos. Por lo tanto, N=n=125.

B. COMPETENCIA

Para determinar las Organizaciones No Gubernamentales que prestan servicios similares a RESK-T, se ha consultado a ONGinfo(*) con tu directorio de ONG's en internet, donde se han encontrado tres categorías y cinco ONG's registradas, de la siguiente manera:

Categoría

1. Infancia y Juventud

- Instituto de Investigación, Intervención y Consultoría del Desarrollo Psicosocial (INCODEP)
- Taller-TIET
Colectivo teatral dedicado a la producción, investigación, formación, difusión y promoción de las artes escénicas en El Salvador.
- ACAP
Tiene experiencia en trabajo comunitario a nivel nacional y local en la prevención, atención y formación del maltrato infanto-juvenil.
- Fundación Edificando Sobre la Roca.
Impulsan programas que contribuyen a la prevención, rehabilitación y recuperación integral de personas adictas al consumo de drogas, alcohol, delincuencia y pérdida de valores, desarrollo de proyectos productivos y de capacitación.
- Fundación La Niñez Primero.
Entidad que promueve la recreación como un derecho de todos los niños y niñas, a través del Programa de Ludotecas NAVES, con el cual se busca una alternativa al adecuado uso del tiempo libre y apoyar su desarrollo integral para evitar el uso de drogas y participación en pandillas.
- Asociación Nueva Vida Pro-Niñez y Juventud.
Asociación comprometida en impulsar, apoyar y acompañar el desarrollo y formación integral de niños, niñas y jóvenes, desde 5 a 25 años de edad que viven en situación de calle, riesgo y

vulnerabilidad social, promoviendo oportunidades reales de superación, que les permita ser protagonistas de su propio desarrollo.

2.Asuntos Sociales

- RED.

Red de pastores evangélicos, la mayor organización de El Salvador, no tienen ayuda de nadie, pero manejan sin recursos más de 600 capellanes evangélicos, habiendo logrado sacar de las pandillas a más de 600 jóvenes que hoy predicán la palabra de Dios y que siempre son perseguidos y maltratados por las autoridades, nadie quiere darles trabajo y se necesitan llevarles talleres, computadoras y otros.

3.Ayuda Humanitaria

- FUNDAVIMIES.

Entidad que busca padrinos para sostener programas de ayuda humanitaria como alimentación a indigentes, alimentación a personas de escasos recursos económicos, niños de la calle, programas de salud, becas de estudio a niños de 6 a 18 años, etc.

Por lo anterior, y considerando que es un universo menor a 40 elementos se tomarán todos ellos como muestra.

Por lo tanto:

$$N= n = 5 \text{ ONGs}$$

C. USUARIO

Según la encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2006, uno de los indicadores más importante de dicha encuesta junto con el desempleo, lo constituye la pobreza. Esta se clasifica en pobreza extrema o absoluta, y pobreza relativa.

El parámetro que se utiliza para medir la pobreza está dado por el Costo de la "Canasta Básica de Alimentos" (CBA), la cual

contiene el número de calorías que el hombre y la mujer necesitan para vivir.p.20

En pobreza extrema se ubican aquellos hogares que no alcanzan a cubrir el Costo de la "Canasta Básica de Alimentos" (CBA), cuyo valor promedio mensual para el año 2006, era de \$138.85 para el área urbana y \$101.17 para el área rural.

En la pobreza relativa se encuentran los hogares que logran a cubrir dos veces el costo de la "Canasta Básica de Alimentos" ("Canasta Básica Ampliada") lo que equivale a \$277.7 para el área urbana y \$202.34 para el área rural. P.21

Por parte, según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 2005, la pobreza total en el municipio de Apopa, en el cual presta sus servicios la ONG RESK-T, es del 34.3% de la población, siendo la pobreza extrema del 9.0% y la pobreza relativa del 25.3%.

Al mismo tiempo, si se considera que la población del municipio de Apopa es de 131,286 personas, la cual según tramos de edad se compone así¹:

0 - 3 años	9,633
4 - 6 años	8,227
7 - 17 años	32,832
18 - 59 años	71,494
<u>60 o más años</u>	<u>9,100</u>
TOTAL	131,286

Asimismo, si se toma en cuenta que los proyectos de la ONG RESK-T están dirigidos a los jóvenes de pobreza y pobreza extrema, entonces se considerara como base para determinar el

¹Dirección General de Estadísticas y Censos.VI Censo de Población y V de Vivienda 2007

universo a la población entre 7 a 17 años en el nivel de pobreza extrema absoluta, es decir el 9.0%.

Por lo tanto:

$$\begin{aligned}
 \text{Población de 7 - 17 años} &= 32,832 \\
 \text{Pobreza extrema} &= 9.0\% \\
 \frac{\text{Población} \times \text{Pobreza extrema}}{100} &= 2,954.88 \\
 &= 2,955 \text{ jóvenes}
 \end{aligned}$$

Por ello, se determinara la muestra, para poblaciones finitas propuestas por Fisher y Navarro de la siguiente manera:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra
 Z = Nivel de confianza
 p = Probabilidad de éxito
 q = Probabilidad de fracaso
 e = error máximo
 N = Tamaño de la población

Valores:

$Z = 1.645$ (9% de nivel de confianza)
 $p = 0.5$
 $q = 0.5$
 $e = 0.10$
 $N = 2,955$

Si:

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

$$e^2 (N-1) + Z^2_{qp}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (2,955) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (2,955-1) + (1.645)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1,994.625}{(0.0025) (2,954) + (2.70) (0.0625)}$$

$$n = \frac{1,994.625}{7.385 + 0.16875}$$

$$n = \frac{1,994.625}{7.55375}$$

$$n = 264.05$$

$$n = \underline{264 \text{ Jóvenes}}$$

VIII. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Basados en Hernández Sampieri (2006) para el análisis de los datos cuantitativos se usará la estadística descriptiva y dentro de ella la **distribución de frecuencias**. Por ello, la primera tarea será describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable.

Para lo anterior, se usará la **distribución de frecuencias** que es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías. p.419.

También, cuando las categorías de las distribuciones de frecuencias sean tantas será necesario resumirlas. La distribución de frecuencias se completará con los porcentajes de los casos en

cada categoría, es decir que se determinará la frecuencia relativa porcentual para cada categoría. p.420.

Al elaborar el reporte de resultados, se presentarán con los elementos más informativos y se incluirá un comentario. En los comentarios sobre las distribuciones de frecuencias se utilizarán frases como "la mitad de los entrevistados" (con 50%), "poco menos de la mitad" de la población mencionó que (por ejemplo con 48.7%), "casi la tercera parte..." (por ejemplo con 32.8%, "cuatro de cada diez señoras..." (40%), "solamente uno de cada diez..." (10%), "la mayoría..." (96.7%), etc. pp.420 y 421.

Por otra parte, la distribución de frecuencias podrá ser presentada, especialmente si se utilizan porcentajes, en forma de **histogramas, en gráficas circulares o polígonos de frecuencias;** éstos relacionan puntuaciones con sus respectivas frecuencias, por medio de graficas útiles para describir los datos.

Por último, se dispondrá de un programa o paquete computacional que elabore cualquier gráfica, a colores, utilice efectos de movimiento y en tercera dimensión. pp.423 y 424.

IX. LA ONG RESK-T

A. COMPONENTES

1. HISTORIA DE SU ORIGEN

La Organización RESKT 3.16 nace el 03 de febrero de 2007, en el parque Schafik Handal de la ciudad de Apopa, San Salvador, cuando a la intemperie se realiza una Reunión Juvenil sin un programa definido y con una asistencia de 12 jóvenes.

En Julio de 2007 se comienza a trabajar en los CDA, en las diferentes Comunidades de Apopa, se comenzó a trabajar en diferentes actividades que ayudarán al crecimiento espiritual de los jóvenes y a su desarrollo personal.

El 2008 fue un año de cambios, se cambió de un Trabajo Juvenil Tradicional con un enfoque espiritual a una organización Integral con una visión espiritual.

El Año 2009 fue un periodo de transición a una organización más formal y legal establecida sin fines de lucro que continuo su labor con los principios que han venido rigiendo el trabajo ejecutado desde sus inicios. De esta manera en dicho año y en 2010 la Organización RESK-T 3.16 se consolida en el trabajo social y espiritual donde las necesidades de niños, jóvenes y personas adultos mayores tomaron importancia y relevancia en los Programas y proyectos ejecutados. Para decirlo en palabras de uno de los fundadores (Norberto Zelaya, comunicación personal, 3 de noviembre del 2011).

2. APOORTE A LA SOCIEDAD

Entre los beneficios que ofrece la ONG RESK-T a sus beneficiados se encuentran: orientación espiritual, reconocimiento social y mejoras a la salud, integración a un grupo, satisfacción moral, respeto, entre otros. (Anexo 2, pregunta N 44).

3. CARACTERÍSTICAS

La ONG RESK-T, se caracteriza de las demás ONG's, principalmente por estar consolidada en el trabajo social y espiritual. Según lo manifestado por uno de los miembros fundadores (Norberto Zelaya, comunicación personal, 3 de noviembre del 2011) y (Anexo 2, pregunta N 44).

4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

VENTAJAS

- Desarrollo de programas y proyectos por medio de estrategias competitivas a través de CDA.
- Reconocimiento de instituciones públicas locales y centrales.

- La organización de comunidades beneficiadas.

(Anexo 2, pregunta N 10).

DESVENTAJAS

- Falta de acceso a fuentes de recursos.
- Falta de conocimiento por parte de la sociedad.
- Desarrollo de programas locales por falta de conocimiento de la misma.

(Anexo 2, pregunta N 11).

5. FUNCIONES

De agente innovador: Ya que la ONG RESK-T se caracteriza y posee la ventaja de ser flexible ante los cambios constantes que existen en el medio.

De preservar valores: Pues preserva y propaga las nociones de iniciativa, de voluntariado, de participación y de pluralismo, defendiendo una sociedad más solidaria y más tolerante. Su trabajo sirve para estimular y dar cauce a las iniciativas de solidaridad y altruismo. (Norberto Zelaya, comunicación personal, 3 de noviembre del 2011).

B. FUNCIONAMIENTO

1. RECURSOS ECONÓMICOS

Los proyectos, programas y actividades ejecutadas por RESK-T 3.16 son ejecutados gracias al apoyo de diferentes organismos y personas que colaboran por medio de donaciones, las cuales son efectuadas de manera esporádica. (Anexo 2, pregunta N 48).

2. LA COMUNICACIÓN

La ONG RESK-T realiza reuniones y talleres de manera periódica, las cuales son fundamentales no solo para informar sino para motivar al personal; igualmente como para hacer seguimiento a los proyectos, y el desarrollo de programas y proyectos, y de entrenamiento que sirven como incentivos. Y principalmente para

mantener la comunicación con todos los empleados y voluntarios de la organización. (Anexo 2, pregunta N 5).

3. RECURSOS HUMANOS

El personal con el que cuenta la institución es:

• Junta Directiva	7
• Secretarios	7
• Coordinadores de Área	5
• Líderes de Equipo	18
• Voluntarios	80
• TOTAL	125

Según información proporcionada por (Norberto Zelaya, comunicación personal, 3 de noviembre del 2011).

Los socios y voluntarios de la ONG's invierten: tiempo y recursos. Empresas patrocinadoras, donantes, voluntarios y asociados, no obstante estas no están dando los resultados esperados pues estas no cuentan con el apoyo suficiente para poder dar cobertura a los programas y proyectos a implementar. (Anexo 2, Pregunta N° 45).

4. MISIÓN

• Según la investigación cualitativa, la misión es "Formar integralmente a los niños y jóvenes, por medio del modelo discipulador de Jesús, con principios, y valores, haciendo uso de diferentes recursos y programas encaminados al mejoramiento de calidad de vida". Pero en la investigación cuantitativa se estableció que esta era "Formar integralmente niños y jóvenes a través de la ejecución de programas y proyectos". Por lo que se

determinó que si bien es cierto tienen una noción general de esta no la conocen a cabalidad. (Anexo 2, pregunta N 8).

5. VISION

- La investigación cualitativa determino que la visión de la organización es "Ser una Organización Cristiana caracterizada por el amor y servicio a Dios y al prójimo, que contribuya directamente al desarrollo personal e integral de niños y jóvenes a fin de que sean personas integras con un futuro exitoso y con espíritu de servicio a la sociedad". No obstante la investigación cuantitativo determino que al igual que en misión, estos tienen una visión más general y no especifica de lo que es la visión de la ONG. (Anexo 2, pregunta N 7).

6. LOS VALORES

Según la información cualitativa los valores con los que cuenta la ONG son:

6. Amor
7. Respeto
8. Unidad
9. Responsabilidad
10. Integridad

Sin embargo la información cuantitativa, destacó que los valores que posee la ONG son Amor y respeto, los cuales coinciden con la información proporcionada con anterioridad; sin embargo mencionaron otros valores que a pesar de que la mayoría coincidió en ellos, no se encuentran en los valores que están en los fundamentos de la organización, coincidiendo únicamente en la mitad de ellos pues responsabilidad que si se encuentra en los valores de la organización solo fue mencionado por una minoría. (Anexo 2, pregunta N 9).

X. EL MARKETING EN LAS ONG'S

A. PROCESO DE PLANEACIÓN DE LAS CMI

1. REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

LOGOTIPO

- La ONG RESK-T posee un logotipo y un eslogan que la identifica. (Anexo 2, Pregunta N° 18 y 19)

Si bien es cierto cuenta con ambos elementos para identificarse, es necesario hacer una mayor difusión de estos elementos que identifican la marca y la diferencia de las demás ONG's, pues es evidente el desconocimiento de estos entre los beneficiarios y algunos empleados de la misma. (Anexo 2 Preguntas 18 y 19) (Anexo 6, Preguntas N°8 y 9).

IMAGEN DE LA ONG

- Los miembros de la ONG RESK-T consideran que la imagen reflejada por ésta, es la indicada y la que se desea transmitir al público objetivo. No obstante ésta no está dando los resultados esperados en cuanto a la atención y captación de voluntarios y patrocinadores (Anexo 2, Pregunta N°22).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Los empleados y voluntarios de la ONG RESK-T, respondieron que cuentan con una estrategia de comunicación para desarrollar sus proyectos. (Anexo 2, Pregunta N° 25)

ACTIVIDADES DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

- La ONG RESK-T realiza actividades tanto de marketing interno como externo. (Anexo 2, Pregunta N° 37 y 38).

ACTIVIDADES DE MARKETING INTERACTIVO

- Las actividades de marketing interactivo más utilizadas por la ONG RESK-T son: Facebook, blog, e-mail. No obstante los beneficiarios manifiestan no haber visto, leído o escuchado ningún tipo de publicidad referente a la organización en ningún medio de comunicación. Por lo que se evidencia que las organizaciones No Lucrativas han logrado incorporar las herramientas virtuales y las redes sociales en la promoción de los servicios que ofrece. (Anexo 2, Pregunta N° 39) (Anexo 6 Pregunta N 14).

PLANES DE CAMPAÑAS SOCIALES

- La ONG RESK-T si posee planes de campañas sociales y considera que estas campañas están encaminadas en la dirección correcta. Así mismo la ONG RESK-T considera que las relaciones públicas han cumplido el objetivo con el cual han sido implementadas. (Anexo 2 Pregunta N° 40).

2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL PROGRAMA PROMOCIONAL

PROMOCIÓN

- A pesar de que la ONG cuenta con un eslogan y un logotipo que la identifican de las demás, existe un desconocimiento de estos por parte de los beneficiarios, por lo que se hace necesario hacer un rediseño de los mismos, para que sea más

atractiva la imagen proyectada hacia los beneficiarios.(Anexo 6, preguntas 8 y 9).

MEDIOS PUBLICITARIOS

- Los empleados manifestaron utilizar tanto la radio como la TV para darse a conocer, así como la realización de actividades de marketing interactivo, sin embargo los usuarios manifestaron no haber visto ni escuchado publicidad de la organización en ningún medio publicitario. Por lo que es evidente la falta de la utilización de estos recursos en la promoción de la organización, por medio de anuncios publicitarios y material de promoción ya sea en medios de comunicación con cobertura gratuita o pagada. (Anexo 2, preguntas 20 y 39).

PUBLICIDAD NO PAGADA

- En la investigación realizada se encontró que en la ONG RESK-T no obtiene cobertura gratuita en los medios de comunicación; para que esta dé a conocer su imagen, productos, programas y servicios para lograr llegar a su público objetivo; ya sea socios, donantes, voluntarios o beneficiarios.

ANÁLISIS INSTITUCIONAL FODA

- La fortaleza de la ONG RESK-T son: Mayor nivel de participación, motivación, integración, flexibilidad organizativa y con una mínima diferencia en los porcentajes respondieron la especialización. (Anexo 2 pregunta 32).
- Las debilidades de la ONG RESK-T son: el desconocimiento de su actividad por la sociedad, insuficiencia de recursos y la inestabilidad económica. Por lo que es necesario difundir las actividades que está realizando para ser reconocida por la sociedad y consecuentemente apoyada económicamente, de ahí la

importación de la realización del presente trabajo. (Anexo 2 pregunta 33).

- Las amenazas consideradas por la ONG RESK-T es: la necesidad de profesionalización, el incremento de la competencia y el desarrollo del sector de ONG's.(Anexo 2 pregunta 34).
- Oportunidades de la ONG RESK-T: incremento de la oferta de los servicios; concentración, nuevas formas de relación con donantes; expansión del sector de ONG's y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. (Anexo 2 pregunta 35).

XI. CONCLUSIONES

En base a los resultados de las encuestas se llegó a determinar lo siguiente:

- La ONG RESK-T, posee un logotipo y un para identificarse, no obstante es necesario hacer un rediseño y una mayor difusión de estos elementos que identifican la marca y la diferencia de las demás ONG's, pues es evidente el desconocimiento de estos entre los beneficiarios y algunos empleados de la misma.
- La ONG RESK-T, realiza con frecuencia actividades para promover el sentido de pertenencia de sus miembros para con la organización, como lo son los talleres y reuniones, así como actividades para incentivarlos por medio de su desarrollo profesional, según lo indicaron más del 80% de estos, estas son realizadas de manera semanal y mensual, por lo que los empleados y voluntarios están en constante aprendizaje.
- La ONG RESK-T no obtiene cobertura gratuita por parte de los medios de comunicación, sin embargo esta no aprovecha ni saca lucro de los espacios, en la que esta es ofrecida de forma gratuita, lo mismo sucede con las ONG's de competencia. Los medios más utilizados para darse a conocer y transmitir su mensaje al público por parte de la ONG RESK-T son la TV y la radio, mientras que según lo manifestado por las ONG's de la competencia, estos medios que más utilizan son la radio y los periódicos. Sin embargo los usuarios de la ONG RESK-T manifestaron, no haber visto, escuchado o leído información acerca de la organización en ningún medio de comunicación.
- La escala en las contribuciones recibidas por parte de los donantes de la ONG RESK-T son muy variadas y éstas son recibidas en su mayoría con una frecuencia mensual.

- La ONG RESK-T realiza actividades tanto de marketing interno como externo.
- Las actividades de marketing interactivo más utilizadas por la ONG RESK-T son: Facebook, blog, e-mail. No obstante los beneficiarios manifiestan no haber visto, leído o escuchado ningún tipo de publicidad referente a la organización en ningún medio de comunicación. Por lo que se evidencia que la organización logrado incorporar las herramientas virtuales y las redes sociales en la promoción de los servicios que ofrece.
- La ONG RESK-T si posee planes de campañas sociales y considera que estas campañas están encaminadas en la dirección correcta. Así mismo la ONG RESK-T considera que las relaciones públicas han cumplido el objetivo con el cual han sido implementadas, sin embargo esto no es lo que reflejan los resultados obtenidos en cuanto a la incrementación del número de voluntarios y patrocinadores.
- Las exigencias del gobierno hacia la ONG están relacionadas sobre todo con que éstas comprueben que están actuando con transparencia cumpliendo con exigencias de tipo contable y legales.

XII. RECOMENDACIONES

- Es necesario realizar un replanteamiento de la imagen corporativa o marca de la ONG RESK-T para que esta se identifique y diferencie de las demás tanto con su público objetivo como su personal, así como hacer una mayor difusión de los mismos y contribuir al posicionamiento de la ONG.
- Diseñar un plan de marketing en el que se definan la misión, visión, objetivos y estrategias de la organización, con el fin de definir el rumbo que debe tomar la ONG.
- Crear un anuncio en la radio y periódico para dar a conocer los servicios que ofrece la ONG RESK-T.
- Implementar la utilización de nuevos medios publicitarios, ya que es vital que la ONG realice campañas publicitarias en los medios de comunicación, para darse a conocer con su público objetivo tanto para darse a conocer con su público, como para obtener apoyo económico por parte de socios y voluntarios para apoyar el funcionamiento de la misma: no obstante en vista que esta no cuenta con los recursos suficientes, es necesarios recurrir y hacer utilización de los medios de comunicación tanto pagados como gratuitos para promover la causa de la organización.
- Desarrollar un departamento especializado, que se encargue de realizar actividades de promoción de venta y publicidad, para dar a conocer los servicios que se prestan.
- Es necesario hacer énfasis en apoyar la profesionalización de los miembros de la organización, así como mejorar la calidad en la prestación de servicios y productos para diferenciarse de las ONG's de la competencia.
- Se recomienda la elaboración del presupuesto de promoción en ONG RESK-T para llevar a cabo un programa de comunicación de

marketing integrado ya que esto sirve para planificar los gastos en un periodo determinado.

- El uso del marketing hace más visible a la organización lo que le permite darse a conocer en su entorno. Esto trae como consecuencia la presencia de nuevos patrocinadores y la permanencia de los antiguos, pues aumenta la confianza en la labor que las ONG's realizan. Además el apoyo gubernamental también pudiera incrementarse debido a que las organizaciones estarían demostrando su eficacia, eficiencia y efectividad.

Por lo que es necesaria la creación de un Programa de comunicación de Marketing Integrado.

CAPÍTULO III

Programa de Comunicación de Marketing Integrado para incrementar el patrocinio de financiamiento y la oferta de voluntarios en la Organización No Gubernamental RESK-T de El Salvador.

I. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A. OBJETIVO GENERAL

Incrementar el patrocinio de financiamiento y la oferta de voluntarios en la ONG RESK-T, utilizando los elementos de la mezcla promocional.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular estrategias creativas que permitan a la ONG darse a conocer ante su público objetivo.
- Establecer los objetivos de cada uno de los componentes de la mezcla promocional, con el fin de evaluar los resultados y medir la efectividad del Programa de Comunicación de Marketing Integrado.
- Diseñar y producir mensajes publicitarios, que le ayuden a la ONG a persuadir al público objetivo.
- Establecer el presupuesto tentativo del Programa de Comunicación de Marketing Integrado.

II. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

Se mejoro la redacción de la misión, visión y los valores de la ONG RESK-T.

A. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

“Somos una fundación cristiana sin fines de lucro que lucha por el mejoramiento de la calidad de vida de los niños y adolescentes a partir del apoyo continuo, orientación y formación integral mediante la ejecución de programas y proyectos”.

B. DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

“Consolidarnos como el principal centro de orientación y formación de niños y adolescentes, donde podamos encauzar necesidades hacia soluciones adecuadas a la sociedad, promoviendo una sociedad de desarrollo, con oportunidades para todos”.

C. VALORES

Amor: acciones dirigidas hacia otros (o hacia uno mismo) y basadas en la compasión, o en el afecto.

Respeto: El respeto o reconocimiento es la consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad: respeto mutuo, reconocimiento mutuo.

Solidaridad: se define como la colaboración mutua en las personas, es más que nada un acto social, una acción que le permite al ser humano mantener y mantenerse en su naturaleza de ser social.

Trabajo: ejecución de tareas que implican un esfuerzo físico o mental y que tienen como objetivo la producción de bienes y servicios para atender las necesidades humanas.

Servicio: implica ayudar a alguien de una forma espontánea, es decir adoptar una actitud permanente de colaboración hacia los demás.

III. PLAN DE MARKETING

Considerando que la ONG RESK-T no tiene un Programa de Comunicación de Marketing Integrado a continuación se presentan estrategias globales de marketing a fin de que sean alcanzados a largo plazo y sirva de orientación hacia donde tiene que ir dirigido el Programa de Comunicación de Marketing Integrado. Para el caso a largo plazo será el periodo Junio 2012- Mayo 2013.

A. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

1. Estrategias de Posicionamiento.

Posicionar la ONG RESK-T en la mente del público objetivo a fin de que sea reconocida rediseñando para ello su slogan y logotipo.

a. Slogan.

A continuación se propone un slogan modificado el cual deberá aparecer en cualquier medio impreso o vocalizado.

“AL RESK-T CON JESUCRISTO”

b. Logotipo.

A continuación se presenta el logotipo propuesto:



DESCRIPCIÓN:

EL CÍRCULO: Organización.

LA SEMILLA GERMINANDO: Buenos frutos, es convertir lo potencial y no manifestado en realizaciones y hechos manifiestos.

LOS RAYOS DEL SOL: Prosperidad.

B. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN

Entre la función principal que cumplirá la publicidad y promoción en la ONG RESK-T serán las siguientes:

- La función más importante de la publicidad será la de ocuparse de atraer patrocinadores y voluntarios potenciales. Para ello se utilizarán diversos medios, de los cuales el más relevante es la publicidad que se realizara a través de brochure, flyers, stickers, carteles Y tarjetas de presentación.
- La función principal de la promoción, es la de incrementar el patrocinio de financiamiento y la oferta de voluntarios. Se utilizarán artículos promocionales (gorras, llaveros, lapiceros y t-shirts).

C. ANÁLISIS COMPETITIVO

De acuerdo al análisis que se realizó a la competencia se determinó que las ONG's de la competencia no cuentan con un Programa de Comunicación de Marketing Integrado propiamente dicho, en el cual definan los cursos de acción a seguir para promover los programas y proyectos, por lo cual es conveniente y por ende beneficioso que la ONG RESK-T implemente de manera minuciosa las diversas actividades a establecer en el Programa de Comunicación

de Marketing Integrado a proponer, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva.

IV. SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

A. ANÁLISIS INTERNO

1. ORGANIZACIÓN DE LA UNIDAD DE MERCADOTECNIA Y CAPTACIÓN DE FONDOS

Como se planteó con anterioridad, la organización no cuenta con ninguna persona que se encargue de la promoción, la publicidad Y la captación de fondos. Por lo que se recomienda la creación de dicha unidad, así como la contratación de una persona especializada que se encargue de darle seguimiento al programa de comunicación de marketing integrado, así como en el futuro se encargue de la realización de tales actividades, ya que dicho departamento cumplirá con una de las funciones más importantes de la organización y es la de atraer patrocinadores y voluntarios.

La captación de estos fondos se obtendrá mediante la venta de artículos promocionales y el patrocinio de financiamiento. Dicha plaza suplantaré al SECRETARIO DE PATROCINIO Y DONACIONES. (Ver Anexo 1)

PERFIL DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA UNIDAD DE MERCADOTECNIA Y CAPTACIÓN DE FONDOS.

Estudios Universitarios en las carreras:
Administración de empresas, Licenciatura en
mercadeo o carreras afines.

Buena presentación.

Excelentes relaciones interpersonales.

Experiencia en ventas.

FUNCIONES QUE REALIZARÁ

- Actualizar la cuenta de Facebook, twitter, con la información pertinente en cuanto a las actividades a desarrollar por la ONG.
- Brindar información sobre los programas y proyectos de la organización cuando esta sea requerida por los patrocinadores y voluntarios potenciales, ya sea por medio del número telefónico, e-mail, twitter o facebook.
- Desarrollar las charlas que serán impartidas para promocionar los programas y proyectos de la organización.
- Desarrollar la integración y ejecución de las estrategias de comunicaciones de marketing.
- Realizar la vigilancia, evaluación y control del programa de comunicación de marketing integrado.
- Llevar un registro de los fondos obtenidos ya sea por medio de la venta de artículos promocionales o por medio de patrocinio de financiamiento.

SALARIO

La persona que se contrate para la Unidad de Mercadotecnia y Captación de Fondos, recibirá un salario mensual de \$300.00.

2. CAPACIDAD DE EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADO.

Actualmente la ONG cuenta con un monto total en donaciones de \$4,096.00. Se utilizarán de estos el 100% para la ejecución del programa de marketing

integrado, a su vez se necesitarán fondos que se obtendrán de la cuenta de banco y su monto sería la cantidad de \$1,678.90, haciendo un total de \$5,774.90 la cantidad proyectada para la ejecución del plan de marketing integrado.

3. REVISIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PROGRAMA

En el momento en que se estudien los resultados del Programa de Comunicación de Marketing Integrado. El primer factor que se debe tener en cuenta es el resultado en el incremento en la recaudación de fondos.

Cabe mencionar que dicha revisión se realizará a partir de estudios de opinión u otras investigaciones preparadas como son las evaluaciones posteriores.

B. ANÁLISIS EXTERNO

1. COMPORTAMIENTO DEL USUARIO.

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico. Las principales categorías son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Por lo que se recomienda utilizar la estrategia de promoción denominada "transgeneración", en la que los adultos, niños y ancianos aparecen juntos; esto

es con el objeto de tomar en cuenta las inquietudes de un grupo subcultural específico.

V. PRESUPUESTO

1. PRESUPUESTO TENTATIVO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADO

PRODUCTO	REPETICIONES	PRECIO CON IVA	TOTAL	PERIODO
Logotipo		\$70	\$70.0	1
Salario Encargad@ de la unidad de mercadotecnia		\$300	\$3,600.0	12 meses
Brochures	300	\$0.15	\$45.00	12 meses
Flyers	300	\$0.05	\$15.00	12 meses
Carteles	10	\$3.39	\$33.9	12 meses
Stickers	500	\$0.03	\$15.00	12 meses
Tarjetas de Presentación	300	\$0.15	\$45.0	12 meses
Cuña Radial	100	\$6.78	\$678.0	1 mes
Lapiceros	300	\$0.30	\$90.0	12 meses
Gorras	100	\$4.0	\$400.0	12 meses
T-shirt	100	\$4.65	\$465.0	12 meses
Llaveros	300	\$0.50	\$150.0	12 meses
Servicio de Internet	12 meses	\$14.0	\$168.0	12 meses
			\$5,774.9	

VI. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADO (CMI)

1. PUBLICIDAD

a) OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Utilizar la publicidad a través de los siguientes medios de comunicación; como radio, brochures, carteles, flyers, y tarjetas de presentación para dar a conocer los programas y proyectos de la ONG.

- ELABORACIÓN DE BROCHURE

DESCRIPCIÓN: El brochure constara de una página tamaño carta completa para su publicación, partida en tres cuerpos simétricos al revés y al derecho, en papel couche a full color, contendrá logo de la ONG, descripción de programas y proyectos, dirección, teléfono, número de cuenta, e-mail.

Anverso.

CONTACTOS

Norberto R. Zelaya
norber.river1027@hotmail.com

Rene Alexander López
rene_alex1@yahoo.es
Contacto en Hicjirnes

Enrique José López
eka.films@hotmail.es

Contacto en Apopa
Kevin Mario López
kevinlopez33@hotmail.es
Contacto en Apopa

Contacto en Apopa
Cindy Mirella Salguero
cindysalguero@hotmail.com
Contacto en Mediot / San Salvador

Andrea Vanessa Rojas
avreyes_17@hotmail.com
Contacto San Salvador/ Cuacatalcingo

German Adonis Aguirre
german_aguirre79@hotmail.com
Contacto en Apopa

Sandra Cecilia Flores
crisloesa_solucion@hotmail.com
Contacto en Apopa

Samuel Enrique Portillo
samuel_portillos@hotmail.com
Contacto en Apopa

Joel Ernesto Portillo
joel_portillos@hotmail.com

ONG RESK-T

Mail de RESKT
resk-t_3.16@hotmail.com
Tel: 7974-7071

Donaciones: Banco Agrícola
Cuenta No. 0349-022528-2







PROGRAMAS DE CRECIMIENTO ESPIRITUAL
 SON TODAS AQUELLAS QUE SE REALIZAN CON EL
 FIN DE RESCATAR A NIÑOS Y JÓVENES PARA DIOS
 Y QUE LES PERMITAN UN CRECIMIENTO Y
 MADUREZ CRISTIANA COMO TAMBIÉN LA
 FORMACIÓN DE PRINCIPIOS Y VALORES.

PROGRAMAS DE DESARROLLO INTEGRAL
 COMPRENDEN TODAS AQUELLAS
 ACTIVIDADES, PROGRAMAS Y TALLERES
 QUE AYUDAN AL DESARROLLO INTEGRAL
 DE NIÑOS Y JÓVENES.

PROYECTOS DE DESARROLLO INTEGRAL

1. Crecimiento Cristiano
2. Educación de Principios y Valores
3. Deberes y Derechos de Niños y Jóvenes



PROYECTOS DE DESARROLLO SOCIAL

1. Programas de Prevención
2. Apoyo Humano y Soltero



PROYECTOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1. Mejoramiento de Calidad de Vida de Niños y Jóvenes
2. Preservación del Medio Ambiente



CENTROS DE DESARROLLO DE ÁREA

¿Qué son los Centros de Desarrollo de Área?

Nuestra Organización tiene una estrategia de trabajo en comunidades de zonas urbanas y rurales llamadas CDA. Los Centros de Desarrollo de Área responden a las demandas de aquellas comunidades que concentran un gran número de jóvenes y niñas en zonas de conflictos sociales, marginación y/o pobreza. Por lo anterior se puede decir que los CDA son centros de formación espiritual, moral y social que ayudan en el desarrollo y mejoramiento de vida de los niños y jóvenes.

¿Qué ofrecen los Centros de Desarrollo de Área?

Los Centros de Desarrollo de Área son punto de reunión para los niños y jóvenes, ya que ofrecen una serie de programas de educación cristiana, valores, talleres formativos, recreativos, productivos y culturales, así como servicios psicológicos que buscan elevar la calidad de vida de dichas personas contribuyendo de esta manera en el fortalecimiento del tejido social de las comunidades y de las familias. Todos los servicios que se proporcionan son gratuitos.

Centro de desarrollo de Área para Jóvenes

Los Centros de Desarrollo Juvenil de RESK-T son grupos de jóvenes que se atienden una vez por semana en donde se les brinda un espacio de desarrollo personal y una educación socio espiritual. Los Centros de Desarrollo son importantes referentes de orientación, consulta, orientación y servicios para la juventud tanto en lo espiritual, emocional y psico-social.

Centro de desarrollo de Área para Niños

Por muchos años el desarrollo temprano de los niños y niñas estaba solamente en manos de los padres y la familia extendida. Sin embargo, actualmente la pobreza, enfermedades, mala nutrición, falta de registro de nacimiento, violencia, falta de servicios de calidad, rompimiento de las estructuras familiares tradicionales como otras, obstaculiza la posibilidad de que los padres puedan proveer el cuidado, afecto y atención necesarios para que los niños desarrollen todas sus potencialidades.

CASA HOGAR CRISTO VIENE

RESK-T I 16 realiza un trabajo conjunto con el Ministerio Cristo Vive y los cuales cuentan con una CASA HOGAR en la Ciudad de Ajoja, en esta Casa Hogar se brinda la rehabilitación, orientación y capacitación de niños, jóvenes y adultos a la sociedad que tienen problemas de alcohol, pandillas o drogas. En la CASA HOGAR se brinda servicio de albergue, atención, alimentación, vestido y demás atenciones necesarias para todas las personas que se encuentran en estado de abandono o que tienen cualquier tipo de problemas de adicciones.

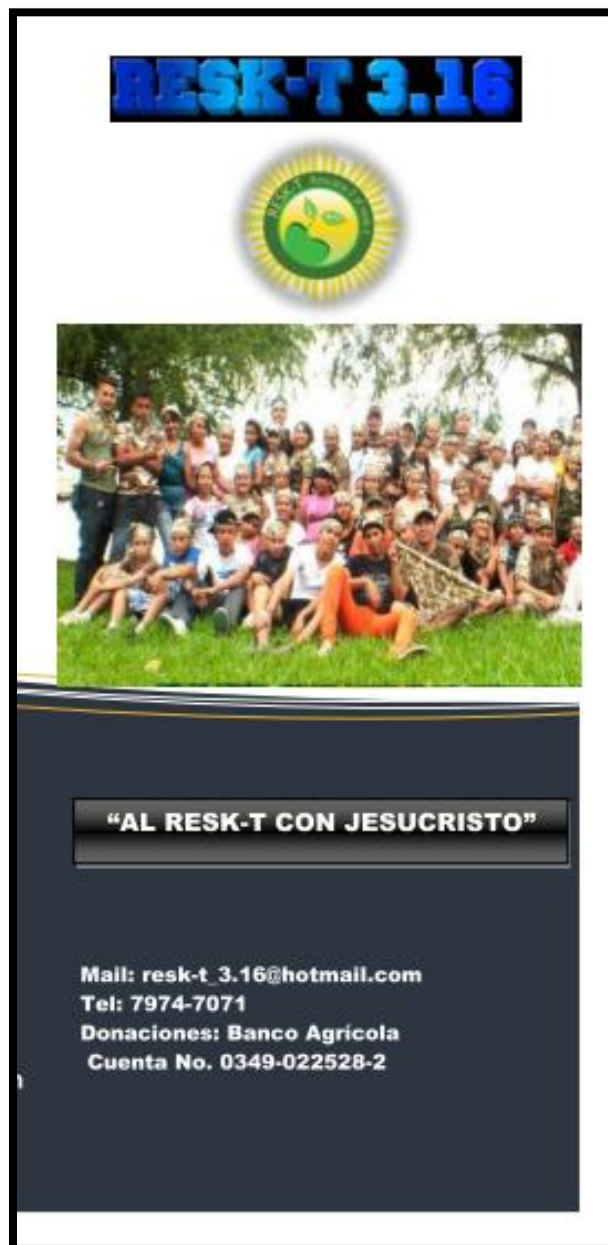


"AL RESK-T EN CRISTO"

Reverso.

- ELABORACIÓN DE FLYER

DESCRIPCIÓN: Flyer en papel couche full color, en tamaño de 9.3x21.6 cm, con información más relevante de la ONG COMO: número de cuenta, teléfono, e-mail.



- ELABORACIÓN DE CARTELES

DESCRIPCIÓN: En cartulina lustre a full color, con datos más relevantes de la ONG como número de cuenta, teléfono, e-mail. El cuál será colocado fuera la ONG RESK-T, en centros comerciales, universidades e institutos.



- ELABORACIÓN DE STICKERS

DESCRIPCIÓN: En papel autoadhesivo con datos más relevantes de la ONG como número de cuenta, teléfono, e-mail.



- ELABORACIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

DESCRIPCIÓN: Tarjetas de presentación con los datos relevantes de la ONG RESK-T.



DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD

Se creará un grupo conformado por 15 voluntarios los cuales se encargarán de repartir la publicidad, en lugares como: centros comerciales, parques, conciertos, institutos y universidades.

CUÑA RADIAL:

Elaborar publicidad pagada masiva por medio de la radio Selectos **72.9 F.M.** durante 4 semanas, con la siguiente cuña radial:

Nuestro principal objetivo es ir al rescate de nuestra niñez y juventud mediante programas y proyectos de:

- Crecimiento Espiritual.
- Desarrollo Integral.
- Desarrollo social y sostenible.
- Casa Hogar Cristo viene, donde se brinda servicio de albergue, alimento, vestuario, para todos nuestros hermanos en abandono y con problemas de adicciones.

- Para mayor información comunícate a nuestro teléfono 79747071 o visita nuestra página web www.reskt.es.tl.
- Donaciones en Banco Agrícola a la cuenta N°. 0349-022528-2. "Al resk-t con Jesucristo".

b) PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Cotización Brochure:

DESCRIPCIÓN	Contendrá logo de la ONG, descripción de programas y proyectos, dirección, teléfono, número de cuenta, e-mail, etc.
CANTIDAD	300
PRECIO UNITARIO	\$0.15
PRECIO TOTAL	\$45.00

Cotización Flyer:

DESCRIPCIÓN	Flyer a color con información más relevante de la ONG.
TAMAÑO	9.3x21.6 cm
CANTIDAD	300
PRECIO UNITARIO	\$0.05
PRECIO TOTAL	\$15.00

Cotización de Carteles:

DESCRIPCIÓN	En cartulina lustre a full color
TAMAÑO	0.75x1 mt.
CANTIDAD	10
PRECIO UNITARIO	\$3.39
PRECIO TOTAL	\$33.90

Cotización de Sticker:

DESCRIPCIÓN	Stickers cuadrados
TAMAÑO	5x3cm
CANTIDAD	500
PRECIO UNITARIO	\$0.03
PRECIO TOTAL	\$15.00

Cotización de Tarjetas de Presentación:

DESCRIPCIÓN	Tarjetas de presentación con información relevante de la ONG
TAMAÑO	8x5cm
CANTIDAD	300
PRECIO UNITARIO	\$0.15
PRECIO TOTAL	\$45.00

Cotización Cuña Radial:

DESCRIPCIÓN	100 cuñas al mes, 6 cuñas diarias rotativas de miércoles a domingo.
CANTIDAD	6 Cuñas diarias rotativas de miércoles a domingo.
PRECIO UNITARIO	\$6.78
PRECIO TOTAL	\$678.00

c) MENSAJE PUBLICITARIO

El tema central que se transmitirá tanto en la cuña radial, brochures, tarjetas de presentación, stickers, flyers será "Al RESK-T con Jesucristo" motivando al público objetivo que colabore con la ONG ya sea como patrocinadores o como voluntarios.

2. MARKETING DIRECTO

a) OBJETIVOS DEL MARKETING DIRECTO

Aplicar el marketing directo para comunicarse en una forma rápida con los patrocinadores y voluntarios potenciales y a la vez permitirá recibir una respuesta inmediata con los mismos. La ONG cuenta actualmente con estos medios; número telefónico, e-mail , pero no se les da el uso para ser desarrollados como marketing directo sino otro tipo de actividades.

- Número Telefónico:

79747071

- Cuenta de correo electrónico:

resk-t_3.16@hotmail.com

b) PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO

PRODUCTO	TIEMPO	PRECIO CON IVA	TOTAL
Servicio de internet	12 meses	\$14.00	\$168.00

En lo que respecta al teléfono, no se incurre en ningún gasto, ya que la ONG ya cuenta con éste y se utiliza únicamente para brindar información a las personas interesadas que llaman a este número telefónico.

c) MENSAJE DE MARKETING DIRECTO

La información que debe transmitirse para lograr atraer al público objetivo (patrocinadores y voluntarios) a través de estos medios es:

- Hacer del conocimiento de estos los proyectos y programas que lleva a cabo la ONG.
- Promover el número de cuenta y teléfono para que estos puedan realizar sus donaciones.

3. MARKETING DE INTERNET/INTERACTIVO

Actualmente la ONG cuenta con una página Web, cuenta de Facebook, twitter, blog; que contiene información idónea, para que las personas conozcan de los programas y proyectos que realiza la ONG.

a) Objetivos de marketing de Internet Interactivo

Recomendar una de las herramientas de comunicación más utilizadas hoy en día, esto con el objeto de que las personas obtengan mayor información sobre la ONG RESKT.

- Página Web:

www.reskt.es.tl

- Cuenta de Facebook:

RESKT 3.16

- Cuenta de twitter:

@RESKT316

- Blog:

Resk-t316.blogspot.com

b) Presupuesto de marketing de Internet Interactivo.

Como la página Web, Correo Electrónico, Blog, cuenta de Facebook y twitter ya están creadas únicamente se incurre en el costo para mantener actualizada la información. Mismo costo se incluyen en el Marketing Directo.

c) Mensaje de marketing de Internet Interactivo.

Dentro de los datos que contiene la página Web se encuentran:

- Historia.
- Programas.
- Equipo de Trabajo.
- C.D.A.
- Zonas de Trabajo.
- Proyectos.
- Galería Niños.
- Galería Jóvenes.
- Contactos Facebook.

Dentro de los datos que contiene el Blog se encuentran:

- Ministerios.
- Iglesias Amigas.
- Programas.
- Proyectos.

- Música.
- Video.
- Donaciones.

En las cuentas de Facebook y twitter, se actualizará constantemente la información, acerca de las actividades que está realizando la ONG y se estará respondiendo inquietudes que manifiesten los cibernautas.

- d) Estrategias de medios de Internet Interactivo Público al que va dirigido: Cibernautas que deseen colaborar con la organización, ya sea como patrocinadores de financiamiento o como voluntarios colaboradores.

4. RELACIONES PUBLICAS/ PUBLICIDAD NO PAGADA

- a) Objetivos de las Relaciones publicas/Publicidad no Pagada:

Hacer uso de la Publicidad no Pagada para promocionar los programas y proyectos que posee la ONG.

- Promover las conferencias de prensa para los programas y proyectos de la ONG RESK-T a través de ferias y eventos en la que participa la organización.
- Promover la participación de jóvenes como voluntarios colaboradores, visitando universidades e institutos.

- b) Mensaje de marketing de Relaciones públicas/ Publicidad no Pagada:

Incentivar a jóvenes universitarios y estudiantes de bachillerato a que participen como voluntarios colaboradores, en los programas y proyectos que ejecuta la ONG. Al mismo tiempo, motivarlos a que sean patrocinadores de financiamiento de dichos programas y proyectos.

5. VENTAS PERSONALES

Actualmente la ONG vende productos promocionales, no obstante se plantea la venta de estos con el nuevo logotipo de la organización.

a) Objetivos de ventas personales:

Obtener ingresos por medio de la venta de objetos promocionales de la ONG RESK-T, incentivando al público objetivo que no son atraídos únicamente por la publicidad.

- ELABORACIÓN DE LAPICEROS

DESCRIPCIÓN: Lapicero con tinta azul y negro con logo estampado en blanco y negro.



- ELABORACIÓN DE GORRAS

DESCRIPCIÓN: Gorras bordadas con nuevo logo.



- ELABORACIÓN DE T-SHIRTS

DESCRIPCIÓN: Camisetas con dos estampados al frente (logo y nombre de la ONG).



- ELABORACIÓN DE LLAVEROS

DESCRIPCIÓN: Llavero plástico con metal, con logo estampado a dos caras.



VENTA DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Se creará un grupo de venta, conformado por 15 voluntarios los cuales se encargaran de vender los promocionales en lugares como: centros comerciales, parques, conciertos.

La distribución de estos promocionales se realizarán en cada actividad de venta programada, distribuyendo en su totalidad los suvenir para que estos al finalizar la jornada puedan entregar lo recolectado.

b) Presupuesto de ventas personales.

Cotización lapicero:

DESCRIPCIÓN	LAPICERO CON TINTA AZUL Y NEGRO CON LOGO ESTAMPADO EN BLANCO Y NEGRO
CANTIDAD	300
PRECIO UNITARIO	\$0.30 CTVS.
PRECIO TOTAL	\$90.00

PRECIO DE VENTA: \$0.60

Cotización gorras:

DESCRIPCIÓN	GORRAS BORDADAS CON NUEVO LOGO
CANTIDAD	100
PRECIO UNITARIO	\$4.00
PRECIO TOTAL	\$400.00

PRECIO DE VENTA: \$5.00

Cotización de t-shirts:

DESCRIPCIÓN	CAMISETAS CON DOS ESTAMPADOS AL FRENTE (LOGO Y NOMBRE DE LA ONG)
CANTIDAD (100 T-SHIRT)	25 T-SHIRT TALLA S
	25 T-SHIRT TALLA M
	25 T-SHIRT TALLA L
	25 T-SHIRT TALLA XL
PRECIO UNITARIO	\$4.65 EN CUALQUIER TALLA
PRECIO TOTAL	\$465.00

PRECIO DE VENTA: \$ 6.00

Cotización de Llavero:

DESCRIPCIÓN	LLAVERO REDONDO CON LOGO ESTAMPADO A DOS LADOS
TAMAÑO	Diámetro 2 cm
CANTIDAD	300
PRECIO UNITARIO	\$0.50 ctvs.
PRECIO TOTAL	\$150.00

PRECIO DE VENTA: \$ 0.75

c) Mensaje de ventas personales:

Al comprar estos artículos promocionales, están colaborando para que las actividades de la ONG se lleven a cabo; y de esta forma beneficiar a niños y jóvenes que viven en pobreza y pobreza extrema.

VIII. VIGILANCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADO.

A. EVALUACIÓN Y RESULTADOS/EFFECTIVIDAD DEL PROGRAMA.

La ONG RESK-T deberá determinar el grado en que el programa cumpla con los objetivos de comunicación para el alcance de sus metas y objetivos de marketing global. La organización no cuenta con suficientes recursos financieros para realizar una prueba antes de la puesta en marcha del Programa de Comunicación de Marketing Integrado, el cual será necesario utilizar el método post prueba.

En el caso de los medios impresos, el método a utilizar será la "el estudio de rastreo", el cual mide los efectos de la publicidad sobre la conciencia, rememoración, interés y actitudes sobre el anuncio.

B. TOMA DE MEDIDAS PARA CONTROLAR Y AJUSTAR LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

El mecanismo de control que se utilizará será el monitoreo, esto se basa en la estrategia de medios ya que ahí se detallara el número de veces que será transmitido el anuncio de radio y medios impresos para un periodo determinado.

Para el caso del marketing directo se establecerá un registro de todos los potenciales patrocinadores y voluntarios a los que se les ha informado de los programas y proyectos que ejecuta la ONG.

Además, para la publicidad no pagada se debe programar cada una de las conferencias de prensa y visitas a las diferentes universidades e institutos que serán realizadas para dar a conocer los programas y proyectos de la ONG RESK-T.

Para verificar los resultados en general, se realizara un análisis comparativo de la participación de los patrocinadores y voluntarios, de los diferentes programas y proyectos de la ONG, con la participación de estos en años anteriores.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS.

Belch, G.E y Belch, M.A. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral. (6ª. Edición). México: McGraw. Hill

Cortes, J:M: (2011) Estudio de las leyes y regulaciones que rigen las Organizaciones de la Sociedad Civil en El Salvador.

World Movement for Democracy.

<http://www.wmd.org/projects/defending-civil-society/country-reports/el-salvador-2011-sp>

Accesado el 22 de Julio del 2011.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ª Edición). México: McGraw. Hill

PÁGINAS WEB.

Cortes, J:M: (2011) Estudio de las leyes y regulaciones que rigen las Organizaciones de la Sociedad Civil en El Salvador.

World Movement for Democracy.

<http://www.wmd.org/projects/defending-civil-society/country-reports/el-salvador-2011-sp>

Accesado el 22 de Julio del 2011.

Gómez Miliani, C. (2006). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. Tesis doctoral no publicada. Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. España.

<http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17862085.pdf>

Accesado el 8 de abril del 2011.

Organización RESK-T 3.16. (2012).

<http://reskt.es.tl/>

Accesado el 7 de Febrero del 2012.

Organización RESK-T 3.16. Blogspot (2012).

resk-t316.blogspot.com

Accesado el 7 de Febrero del 2012.

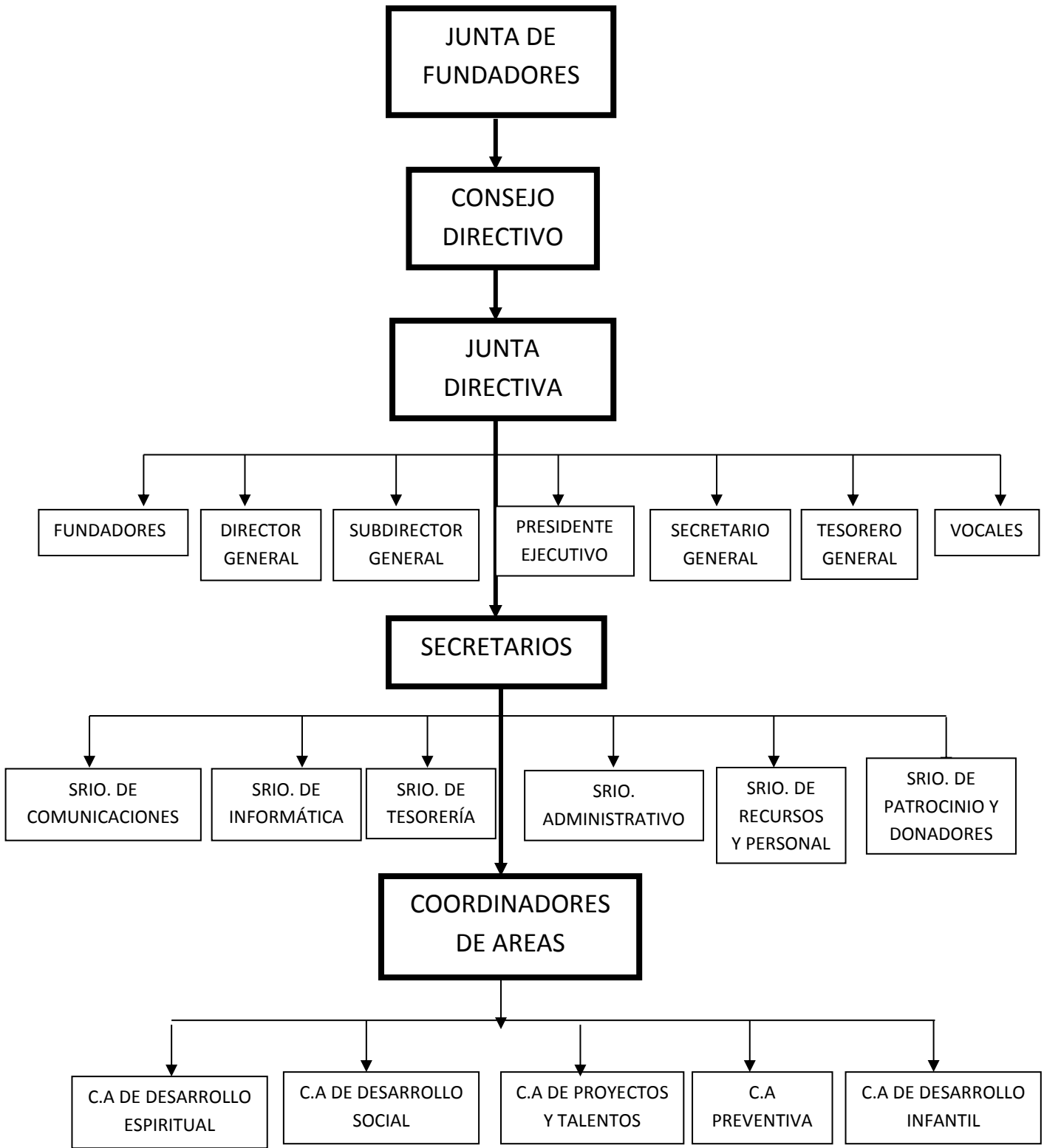
ANEXOS

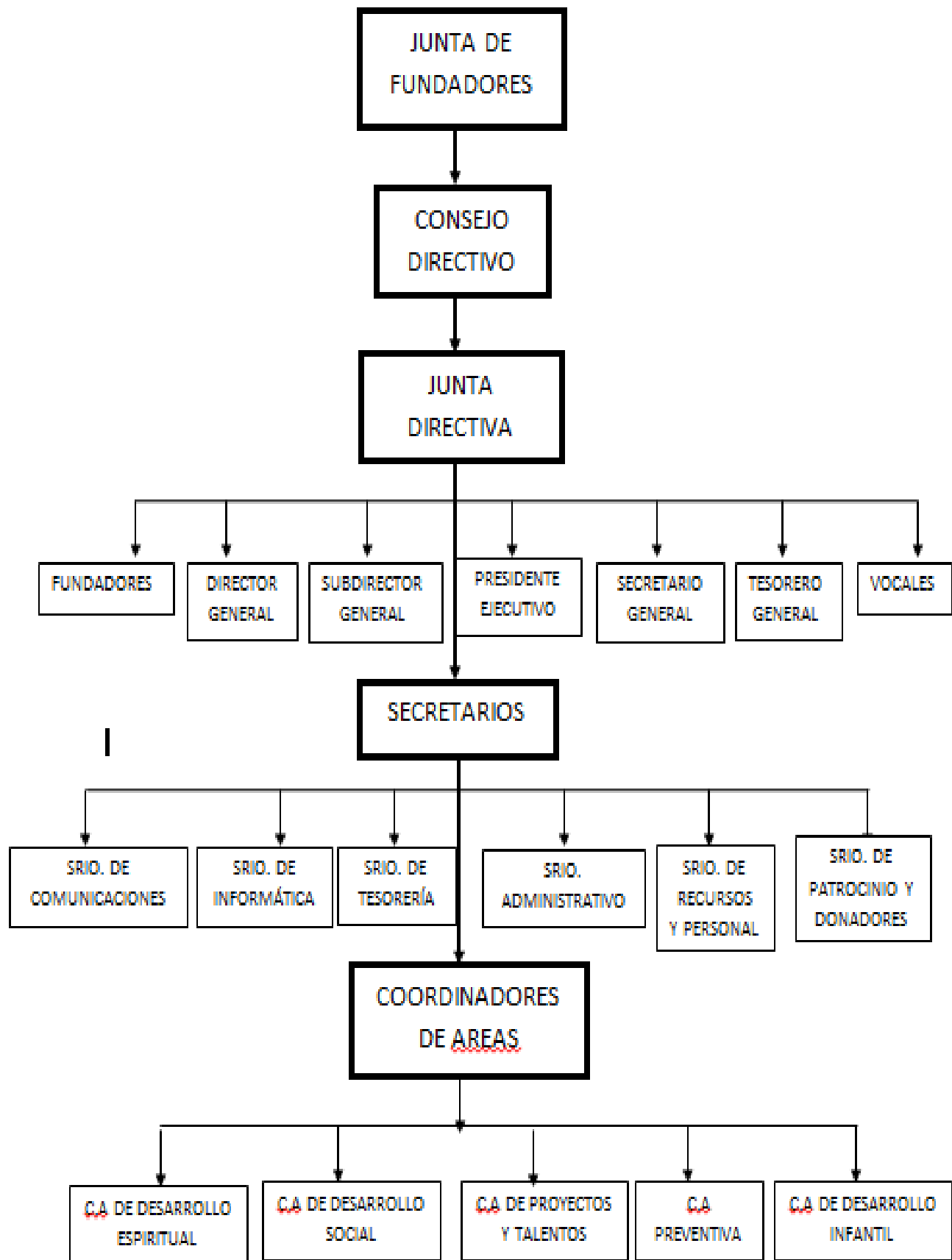
ANEXO 1

ORGANIGRAMA

ONG

RESK-T





ANEXO 2

CUESTIONARIO

DIRIGIDO

A EMPLEADOS Y

VOLUNTARIOS

DE LA

ONG RESK-T

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado señor (a) (srita.):

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que estamos realizando y cuyo objetivo primordial es elaborar una propuesta fundamentada en las herramientas de marketing, dirigida a mejorar la gestión de las ONG's de El Salvador.

También, le agradeceremos que sea tan amable en responder las preguntas que aquí aparecen, por lo que la organización a la cual usted sirve puede verse beneficiada por los resultados de la investigación. Por este motivo es importante que usted responda con objetividad.

Por ello las respuestas del cuestionario serán utilizadas con estricta confidencialidad, siendo reportadas en forma global en el trabajo de investigación. Nunca se reportaran datos individuales.

Agradecemos de antemano la disposición de su tiempo en el suministro de la información solicitada y su valiosa colaboración para con este trabajo.

Luis Alonso García

Soleyda Yamileth Hernández Burgos

Raúl Ernesto Ramos Peralta

1. Nombre de la organización

2. Localización geográfica (Municipio, parroquia, iglesia, etc.)

3. Señale su función dentro de la ONG

4. Señale con una equis (X) donde se utiliza el logotipo, el eslogan o lema u otro tipo de medio para identificar la ONG.

	PAPELERIA	IDENTIFICACION OFICINA	IDENTIFICACION VEHICULOS	UNIFORMES VOLUNTARIOS	UNIFORMES PERSONAL
LOGOTIPO					
ESLOGAN					
OTROS :					

5. Señale con una equis (X) con qué frecuencia y en cuales actividades relacionadas con sus funciones en la organización participa.

	ANUAL	SEMESTRAL	TRIMESTRAL	MENSUAL	SEMANTAL	DIARIA
TALLERES						
REUNIONES						
OTROS :						

6. Señale con una equis (X) con qué frecuencia y en cuales actividades destinadas a su formación profesional participa.

	ANUAL	SEMESTRAL	TRIMESTRAL	MENSUAL	SEMANTAL	DIARIA
TALLERES						
CURSOS						
ASISTENCIA A EVENTOS						
OTROS :						

7. Mencione la Visión de la ONG

8. Mencione la Misión de la ONG

9. Mencione los Valores que posee la ONG

10. Mencione las Ventajas que usted considera que posee la ONG como organización social

11. Mencione las Desventajas que usted considera posee la ONG como organización social

12. ¿Para medir la eficiencia, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Costo por servicio o programa proporcionado
SI NO
- Costos generales en relación con los costos totales del servicio o programa proporcionado
SI NO
- Productos por empleado
SI NO
- Costos por usuario atendido
SI NO
- Ausentismo del empleado y tasas de recambio de personal
SI NO
- Tasas de terminación de programas
SI NO
- Puntualidad en la prestación de los servicios
SI NO

13. ¿Para medir la eficacia, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| • Cumplimiento de las metas | SI | NO | <input type="checkbox"/> |
| • Número de usuarios atendidos | SI | NO | <input type="checkbox"/> |
| • Calidad de los productos o servicios | SI | NO | <input type="checkbox"/> |
| • Acceso a los servicios y uso de los mismos | SI | NO | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- Generación y utilización de conocimientos SI NO
- Cambios en la calidad de vida SI NO
- Demanda de servicios o productos SI NO
- Repetición de programas a solicitud de los interesados o usuarios
SI NO

14. Par medir la Efectividad, la ONG utiliza los siguientes aspectos

- Mide el impacto de los programas en términos de la satisfacción de los usuarios
SI NO
- Mide la capacidad de satisfacer necesidades y conseguir apoyo de los miembros o interesados directos
SI NO
- Mide la capacidad de mantener su misión, metas, programas y actividades con las necesidades de sus miembros o interesados directos
SI NO

15. ¿Para medir la Efectividad, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Satisfacción de los interesados directos (usuarios, instituciones financieras, donantes, patrocinadores)
SI NO
- Número de nuevos programas o servicios
SI NO
- Cambios en las actividades de los asociados
SI NO
- Cambios en la calidad y cantidad de las instituciones financieras (empresas patrocinadoras)
SI NO
- Cambios en la reputación de organizaciones homologas
SI NO
- Aceptación de programas y servicios por parte de interesados directos
SI NO
- Apoyo destinado al desarrollo profesional

SI NO

- Cantidad de contribuyentes financieros antiguos y nuevos

SI NO

- Cambios en la innovación y adaptabilidad de la organización

SI NO

- Cambios en la reputación de la organización entre los interesados directos

SI NO

16. ¿Se comunica al público la causa por la que trabaja la ONG?

SI NO

17. ¿Se promueve el propósito de la organización en la comunidad?

SI NO

18. ¿Posee logotipo la ONG?

SI NO

Dibújelo

19. ¿Conoce el eslogan o lema de la ONG?

SI NO

Menciónelo _____

20. ¿Realizan acciones para obtener la colaboración de los medios masivos de publicidad?

TVs Radios Diarios Revistas

21. ¿Considera que la imagen de la ONG refleja:

...Confianza en el público? SI NO

...los valores de la ONG? SI NO

...que es estrategia de comunicación? SI NO

...una posición sólida ante otras organizaciones?

SI NO

...ser un factor determinante para captar donantes y voluntarios?

SI NO

22. Considera que la imagen + la visión reflejan la:

...identidad de la organización? SI NO

...percepción que tiene la sociedad? SI NO

23. Para promover su imagen, productos, programas y servicios la ONG:

...obtiene cobertura gratuita en los medios de comunicación?

SI NO

...realiza campañas organizadas utilizando sus voluntarios?

SI NO

...realiza pagos por publicidad?

SI NO

...realiza presentaciones organizadas en:

❖ Noticias?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Conferencias?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Ruedas de prensa?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Organizaciones de servicios?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Comunicados?		<input type="checkbox"/>	I	<input type="checkbox"/> O
❖ Clubes?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Programas?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Comercios?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Otros _____?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

24. ¿La ONG tiene agenda para buscar ganar la atención de organismos públicos y privados? SI NO

25. La ONG tiene estrategias de comunicación para desarrollar proyectos a fin de conseguir reconocimiento y financiamiento por parte del entorno?
SI NO

Si la tiene ¿Qué tipo o clase de imagen desea transmitir? Describa la imagen que desea transmitir.

26. Mencione que tipo de productos ofrece:

Catálogos Publicaciones Artesanías Gorras

Camisetas Llaveros Separadores Otros _____

¿Cómo los venden?

A precio de mercado Más baratos

A precio inferior Son gratuitos

27. ¿Qué tipo de servicios, programas, acciones o proyectos ofrece a sus beneficiarios o usuarios?

28. ¿Qué comportamientos espera que cambien los beneficiarios de su programa?

29. ¿Cuál es la escala de las contribuciones de sus donantes?

¿Cada cuánto?

30. ¿Cuál es el sistema para la distribución de sus productos?

31. ¿Cuál es el sistema para la distribución de sus servicios?

32. ¿Cuáles son las fortalezas de su ONG?

- Mayor nivel de participación
- Motivación
- Integración
- Flexibilidad organizativa
- Especialización

Otros _____

33. ¿Cuáles son las debilidades de su ONG?

- Inestabilidad económica
- Insuficiencia de recursos
- Desconocimiento de su actividad por la sociedad
- Dispersión
- Otros _____

34. ¿Cuáles son las amenazas de su ONG?

- Desarrollo del sector de ONG's
- Incremento de la competencia
- Necesidad de profesionalización
- Problemas laborales
- Resistencia al cambio
- Otros _____

35. ¿Cuáles son las oportunidades de su organización?

- Expansión del sector de ONG's
- Incremento de la oferta de servicios

- Concentración sectorial
- Nuevas tecnologías de la información y la comunicación
- Nuevas formas de relación con donantes
- Otros _____

36. ¿Tiene competencia en la zona que opera?

SI NO

¿Quiénes son? _____

37. ¿Realiza actividades de marketing externo para el público?

SI NO

38. ¿Realiza actividades de marketing interno para empleados y voluntarios?

SI NO

39. ¿Cuáles actividades de marketing interactivo de contacto personalizado realiza con su público?

Cara a cara	<input type="checkbox"/>	Correo postal	<input type="checkbox"/>	Teléfono Celular	<input type="checkbox"/>
Teléfono Línea	<input type="checkbox"/>	Fax	<input type="checkbox"/>	Chat	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Blog	<input type="checkbox"/>	e-mail	<input type="checkbox"/>
		Video llamada	<input type="checkbox"/>	facebook	<input type="checkbox"/>

40. ¿Posee planes de campañas sociales?

SI NO

41. Si realiza campañas sociales,

41.a. ¿Se identifica al beneficiario con los valores sociales para determinar un compromiso estable con la ONG?

SI NO NO SABE

41.b. ¿La campaña publicitaria, si se realiza se identifica con los individuos beneficiados?

SI NO NO SABE

41.c. ¿Los anuncios publicitarios, si se realizan, actúan sobre la conducta del receptor creando vínculos afectivos con el tema tratado?

SI NO NO SABE

41.d. ¿Se planifican o realizan eventos de relaciones públicas?

SI NO NO SABE

42. Las relaciones publicas, ¿ha generado entre los grupos de interés de la ONG (donantes, patrocinadores, voluntarios, proveedores):

- | | | | | | | |
|---------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|---------|--------------------------|
| • Reconocimiento mutuo? | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | NO SABE | <input type="checkbox"/> |
| • Admiración? | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | NO SABE | <input type="checkbox"/> |
| • Colaboración solidaria? | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | NO SABE | <input type="checkbox"/> |
| • Confianza | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | NO SABE | <input type="checkbox"/> |

43. ¿Qué les exige el gobierno?

- Eficiencia Credibilidad Transparencia
Apoyo popular Evaluación Personería Jurídica
Aprobación de Estatutos Legalización de Libros
Control contable Otros _____

44. Mencione los elementos que ofrece como beneficios a su público objetivo

- Dinero Alimentos Folletos Vacunas
Atención medica Ropa Ahorro de tiempo
Mejoras a la salud Charlas Integración a un grupo Respeto Estatus
Capacitación Reconocimiento social
Reafirmación de la personalidad Satisfacción moral
Orientación espiritual Otros _____

45. ¿Qué invierten los asociados y voluntarios al atender los programas para los beneficiarios?

- Dinero Alimentos Ropa Recursos Tiempo
Esfuerzo Molestias Riesgos físicos
Costo psicológico Costo emocional
Afectación de la autoimagen Posición social
Otros _____

46. ¿Qué actividades de marketing realiza la ONG para captar:

- Empresas patrocinadoras?

- Donantes?

- Voluntarios?

- Asociados?

ANEXO 3

TABULACIÓN DE

DATOS DEL

CUESTIONARIO

DIRIGIDO

A EMPLEADOS Y

VOLUNTARIOS

DE LA

ONG RESK-T

ENCUESTA ONG RESK-T

1. Nombre de la organización: ONG RESK-T 3:16
2. Localización geográfica (Municipio, parroquia, iglesia, etc.)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Municipio de Apopa	84	100
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad los encuestados de la ONG RESK-T afirmaron que esta se encuentra ubicada geográficamente en el municipio de Apopa, lo cual coincide con la dirección a la cual pertenece geográficamente dicha entidad.

3. Señale su función dentro de la ONG

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Junta Directiva	7	8.33
Secretarios	7	8.33
Coordinadores de Área	5	6
Líderes de Equipo	18	21.4
Voluntarios	47	55.94
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Los miembros que constituyen la Junta Directiva, Secretarios, Coordinadores de Área y Líderes de Equipo respondieron en su totalidad la encuesta; en lo que corresponde a los Voluntarios solo el 59% de estos nos respondieron la presente encuesta, pues los miembros restantes o no se encuentran activos o solo colaboran en determinados proyectos y no de manera permanente.

4. Señale con una equis (X) donde se utiliza el logotipo, el eslogan o lema u otro tipo de medio para identificar la ONG.

	PAPELERIA		IDENTIFICACION OFICINA		IDENTIFICACION VEHICULOS		UNIFORMES VOLUNTARIOS		UNIFORMES PERSONAL	
	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%
LOGOTIPO	20	23.8	72	85.7	28	33.33	72	85.7	72	85.7
ESLOGAN	20	23.8	68	80.9	28	33.33	72	85.7	72	85.7
OTROS:							4	4.8		

COMENTARIO: En lo concerniente a la imagen corporativa de la ONG RESK-T, casi 9 de cada 10 respondieron que el logotipo de la institución es utilizado en la identificación de la oficina y en los uniformes tanto de los voluntarios como del personal, seguido por un tercio de estos que afirmaron que este se utiliza en la identificación de vehículos y un menor porcentaje indicó que este se utiliza en la papelería de la institución. Con respecto al eslogan de la organización, el personal de la ONG, la casi 9 de cada 10 afirmaron que este es utilizado en los uniformes tanto de los voluntarios como del personal de la entidad, seguido por un poco más del 80% que dijo este se utiliza en la identificación de la oficina, un tercio de estos indicaron que se utiliza en la identificación de los vehículos y 2 un poco más de la quinta parte dijeron que este es utilizado en la papelería.

Es vital utilizar un logotipo y eslogan para identificar la organización, pues la imagen corporativa es parte importante de su gestión. De ahí la importancia de contar con estos y utilizarlos en los medios para identificar la ONG, pues de esta forma, la comunidad se identifica con la organización.

5. Señale con una equis (X) con qué frecuencia y en cuales actividades relacionadas con sus funciones en la organización participa.

	ANUAL		SEMESTRAL		TRIMESTRAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIA	
	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%
TALLERES	12	14.3			56	66.7	73	86.9	79	94	28	33.33
REUNIONES	12	14.3			60	66.7	71	84.5	77	91.6	33	39.3
OTROS:	4	4.8			12	14.3	11	13.1	15	17.9	5	5.9

COMENTARIO: Casi en su totalidad el personal de la ONG indico que realizan talleres y reuniones de forma semanal; casi 9 de cada 10 afirmaron asistir a talleres y reuniones de forma mensual; mientras que dos tercios de estos indicaron participar en reuniones y talleres de forma trimestral, cuatro de cada diez manifestaron asistir a reuniones de forma diaria; Un tercio afirmo participar en talleres de forma diaria, y con una frecuencia anual más de un diez por ciento aseguro asistir a talleres y reuniones y en menor porcentaje a otras actividades.

En resumen es notorio que en la ONG RESK-T se realizan reuniones y talleres de manera periódica, aunque como recomendación no estaría de más realizarlas con mayor frecuencia; pues constituirían un valor agregado a la organización pues estas actividades son fundamentales no solo para informar sino para motivar al personal; igualmente como para hacer seguimiento a los proyectos, y el desarrollo de programas y proyectos, y de entrenamiento que sirven como incentivos. Y principalmente para mantener la comunicación con todos los empleados y voluntarios de la organización.

6. Señale con una equis (X) con qué frecuencia y en cuales actividades destinadas a su formación profesional participa.

	ANUAL		SEMESTRAL		TRIMESTRAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIA	
	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%
TALLERES	14	16.7			48	57.1	76	90.5	82	97.6	41	48.8
CURSOS	15	17.9			53	63.1	81	96.4	84	100	36	42.8
ASISTENCIA A EVENTOS	14	16.7			44	52.4	64	76.2	63	75	35	41.7
OTROS:												

COMENTARIO: Con respecto a los talleres los entrevistados de la ONG coincidieron casi en su totalidad que estos son realizados de forma semanal, nueve de cada diez manifestaron que de forma mensual; casi 6 de cada 10 que de forma semanal; un poco

menos de la mitad indico que estos se realizan de forma diaria y un poco más de la décima parte dijo asistir a estos de forma anual.

En cuanto a los cursos, en su totalidad los entrevistados dijeron asistir a estos de forma semanal; casi en su totalidad indicaron estos se realizan de forma mensual; más de la mitad indicó que de forma trimestral; mientras que menos de la mitad manifestó asistir a estos de forma diaria y menos de la quinta parte dijo que estos se realizan de forma anual.

En relación a la asistencia a eventos los entrevistados manifestaron estos se efectúan de manera mensual y semanal; en tanto que un poco más de la mitad dijo asistir a estos eventos de manera trimestral; un poco menos de la mitad indico que de forma diaria y menos de la quinta parte aseguro de forma anual.

En general se puede apreciar que la ONG RESK-T si realiza actividades relacionadas y destinadas a la formación profesional de su personal lo cual es beneficioso para la misma, lo que representa un incentivo para estas personas que en su mayoría realizan sus actividades de forma voluntaria.

7. Mencione la Visión de la ONG

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Ser una ONG cristiana caracterizada por el trabajo solidario por niños y jóvenes en condiciones precarias.	71	84.5
No menciono	13	15.5
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La gran mayoría de los entrevistados mencionaron la visión de la ONG; aunque no está de más hacer énfasis en la difusión de esta, ya que no todo el personal la conoce lo cual sería ideal para la organización, pues esto es un parámetro de que estos saben hacia donde se quiere llegar, por lo tanto se facilita establecer las directrices a seguir y así cumplir las metas.

8. Mencione la Misión de la ONG

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Formar integralmente niños y jóvenes a través de la ejecución de programas y proyectos	71	90.5
No menciono	13	9.5
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Siete de cada diez de los entrevistados mencionaron la misión de la organización, si bien es cierto que la gran mayoría de estos la conoce lo ideal sería que todos estuvieran al tanto de la misma; pues esta muestra cual es la filosofía de trabajo y están orientados sobre los objetivos a seguir.

9. Mencione los Valores que posee la ONG

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Amor	81	96.4
Respeto	79	94
Solidaridad	72	85.7
Trabajo	72	85.7
Servicio	80	95.2
Responsabilidad	4	4.8
No menciona	3	3.6

COMENTARIO: Casi en su totalidad los entrevistados de la ONG RESK-T mencionaron que los valores que posee la ONG son Amor y respeto, los cuales coinciden con la información proporcionada con anterioridad; sin embargo mencionaron otros valores que a pesar de que la mayoría coincidió en ellos, no se encuentran en los valores que están en los fundamentos de la organización, coincidiendo únicamente en la mitad de ellos pues responsabilidad que si se encuentra en los valores de la organización solo fue mencionado por una minoría, lo cual nos hace inferencia en que se tiene que hacer hincapié en los valores que constituyen los cimientos de la organización; ya que la imagen que esta transmita debe estar basada en dichos valores, pues de esto depende la búsqueda de financiamiento, la comunicación o la captación de voluntarios y profesionales.

10. Mencione las Ventajas que usted considera que posee la ONG como organización social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Desarrollo de programas y proyectos por medio de estrategias competitivas a través de CDA	81	96.4
Reconocimiento de instituciones públicas locales y centrales	8	9.5
Organización de comunidades beneficiadas	4	4.8
No menciona	5	5.9
TOTAL		

COMENTARIO: La gran mayoría de los entrevistados reiteraron, que la mayor ventaja que poseen es Desarrollo de programas y proyectos por medio de estrategias competitivas a través de CDA, menos de la décima parte afirmaron el Reconocimiento de instituciones públicas locales y centrales; en tanto que una minoría menciona como ventaja la organización de comunidades beneficiadas. La ONG tiene que aprovechar al máximo y sacar lucro de estas ventajas que posee pues de esta forma lograra captar mayor número de donantes y voluntarios con respecto a las ONG's de la competencia.

11. Mencione las Desventajas que usted considera posee la ONG como organización social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Falta de acceso a fuentes de recursos	67	79.8
Falta de reconocimiento social	40	47.6

Desarrollo de programas locales por falta de conocimiento de la misma.	5	5.9
TOTAL		

COMENTARIO: Ocho de cada diez entrevistados afirmaron que la mayor desventaja que posee la ONG RESK-T es la falta de acceso a fuentes de recursos; seguido por un poco menos de la mitad que mencionaron como desventaja la falta de conocimiento por parte de la sociedad y un mínimo porcentaje menciono el desarrollo de programas locales por falta de conocimiento de la misma. La ONG debe buscar la forma de superar estas desventajas para lograr el éxito de la misma.

12. ¿Para medir la eficiencia, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Costo por servicio o programa proporcionado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: El personal de la ONG RESK-T afirmo en su totalidad que utilizan el costo por servicio o programa proporcionado como medida de la eficiencia que posee la ONG; y de esta forma verificar en qué forma se está utilizando los recursos disponibles.

- Costos generales en relación con los costos totales del servicio o programa proporcionado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	79	94
NO	5	6
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad, los entrevistados indicaron que utilizan los costos generales en relación con los costos totales del servicio o programa proporcionado; con el fin de verificar la eficiencia de la entidad.

- Productos por empleado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	12	14.3
NO	72	85.7
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La gran mayoría de los encuestados dijo no aplicar el parámetro de productos por empleado para medir cuan eficiente está siendo la organización en la utilización de los recursos con los que cuenta.

- Costos por usuario atendido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	7	8.33
NO	77	91.67
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad el personal de la ONG RESK-T aseguro no utilizar los cotos por usuario atendido para verificar la eficiencia de la organización; lo cual es

fundamental pues indicaría de manera más precisa la distribución de los recursos y la utilización de los mismos con respecto a la atención brindada a cada usuario.

- Ausentismo del empleado y tasas de recambio de personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	17	20.2
NO	67	79.8
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La octava parte de la organización aseguro no utilizar el ausentismo del empleado y tasas de recambio de personal como parámetro para evaluar la eficiencia de la ONG, consideramos que este parámetro es vital pues de esta forma se evalúa la eficiencia del personal disponible en la atención de los usuarios de la organización.

- Tasas de terminación de programas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	75	89.3
NO	9	10.7
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Nueve de cada diez entrevistados de la ONG RESK-T indicaron utilizar las tasas de terminación de programas como parámetro para medir la eficiencia de la organización, lo cual es importante; pues de esta forma se comprueba la eficiencia que posee la organización para lograr finalizar los programas lo que verifica la eficiencia en la distribución de los recursos disponibles.

- Puntualidad en la prestación de los servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	80	95.2
NO	4	4.8
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad los miembros de la organización afirmaron utilizar el parámetro de la puntualidad en la prestación de los servicios a los usuarios y de esta forma verificar cuan eficiente está siendo la organización con respecto a la precisión y agilidad en la prestación de los servicios que brinda.

La utilización de todos estos parámetros es fundamental para que la ONG RESK-T evalúe cuan eficiente está siendo en la prestación de sus servicios basado en la limitación y los recursos con los que cuenta.

13. ¿Para medir la eficacia, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Cumplimiento de las metas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La totalidad de los miembros de la ONG RESK-T indicaron utilizar el cumplimiento de las metas para evaluar la eficacia de la organización, verificando así

las metas que se tenían planeadas desde un principio y la consecución y logro de las mismas.

- Número de usuarios atendidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: El personal de la ONG afirmó en su totalidad recurrir a el número de usuarios atendidos como medida de la eficacia de la misma y de esta forma comparar cuantos usuarios han sido atendidos en un determinado periodo y cuantos tenía planeado la empresa atender.

- Calidad de los productos o servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En general todos los miembros de la ONG RESK-T manifestaron utilizar la calidad de los productos o servicios para verificar la eficacia de la organización lo que es vital pues la calidad en los productos o servicios brindados marca la diferencia entre una ONG y otra.

- Acceso a los servicios y uso de los mismos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad los miembros de la ONG RESK-T aseguraron hacer uso del acceso a los servicios y uso de los mismos, para evaluar la eficacia con la que se está desempeñando la organización.

- Generación y utilización de conocimientos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad los miembros de la ONG aseguraron utilizar la generación y utilización de conocimiento para evaluar la eficacia de la organización en cuanto a los conocimientos que están siendo adquiridos por el personal y como estos están siendo utilizados.

- Cambios en la calidad de vida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La totalidad del personal de la ONG RESK-T afirmo evaluar los cambios en la calidad de vida de los usuarios para verificar que tan eficaz está siendo la misma, este parámetro es vital pues por medio de él se corrobora la eficacia de la organización en cuanto al objetivo principal de la misma que es la consecución de cambios en la calidad de vida de sus beneficiarios.

- Demanda de servicios o productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La ONG RESK-T hace uso del parámetro de la demanda de servicios o productos, según lo manifestado por su personal, el cual indica que tan eficaz es la organización, en base a la satisfacción de los beneficiarios, la cual incitara a una mayor demanda de los mismos.

- Repetición de programas a solicitud de los interesados o usuarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La totalidad de los miembros de la ONG RESK-T afirmaron utilizar la repetición de programas a solicitud de los interesados o usuarios para medir la eficacia de la organización, ya que por medio de esta se verifica que tan satisfechos se encuentran estos con la ayuda proporcionada por la organización.

La ONG RESK-T está utilizando todos los aspectos que sirven para verificar la eficacia de la organización y de esta forma tener un visión más clara de los resultados obtenidos y los que fueron propuestos con anterioridad.

14. Para medir la Efectividad, la ONG utiliza los siguientes aspectos

- Mide el impacto de los programas en términos de la satisfacción de los usuarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: El personal de la ONG RESK-T, afirmo en su totalidad, medir el impacto de los programas en términos de la satisfacción de los usuarios; lo cual es fundamental en la evaluación de la efectividad de la organización.

- Mide la capacidad de satisfacer necesidades y conseguir apoyo de los miembros o interesados directos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0

TOTAL	84	100
--------------	----	-----

COMENTARIO: Todos los miembros de la ONG RESK-T afirmaron que en la organización es utilizada la capacidad de satisfacer las necesidades y conseguir apoyo de los miembros o interesados directos para evaluar la efectividad de la misma pues esta indica que tan satisfechos están tanto los miembros como los interesado directos de la organización con respecto al desempeño que está llevando a cabo la misma.

- Mide la capacidad de mantener su misión, metas, programas y actividades con las necesidades de sus miembros o interesados directos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad los encuestados manifestaron utilizar la medición de la capacidad de mantener su misión, metas, programas y actividades con las necesidades de sus miembros o interesados directos; pues de esta forma verifican el impacto que está teniendo el trabajo realizado y la satisfacción conseguida por la misma sin perder de vista las bases que guían la dirección de la organización como lo son la misión, metas, programas y actividades.

15. ¿Para medir la Efectividad, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Satisfacción de los interesados directos (usuarios, instituciones financieras, donantes, patrocinadores)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todo el personal de ONG RESK-T aseguró que en la organización es utilizada la satisfacción de los interesados directos (usuarios, instituciones financieras, donantes, patrocinadores); esto para evaluar la efectividad de la organización con base en el impacto producido en estos, ya que estos constituyen la base de la misma.

Número de nuevos programas o servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	79	94
NO	5	6
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi la totalidad de los miembros de la ONG RESK-T afirmaron que toman en consideración el número de nuevos programas o servicios, para evaluar la efectividad de la organización ya que estos surgen por la demanda originada por la satisfacción previa originada en los usuarios.

- Cambios en las actividades de los asociados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	48	57
NO	36	43
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Un poco más de la mitad del personal de la ONG RESK-T aseguro evaluar los cambios en las actividades de los asociados, para verificar la efectividad de la misma, producto del impacto originado por la satisfacción que dichos socios experimentan con el desempeño de la organización.

- Cambios en la calidad y cantidad de las instituciones financieras (empresas patrocinadoras)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	74	88
NO	10	12
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La gran mayoría de los entrevistados de la ONG RESK-T afirmaron tomar en consideración Cambios en la calidad y cantidad de las instituciones financieras (empresas patrocinadoras), pues esta indica el impacto que está teniendo la organización por los servicios brindados y que tan satisfechos están estos patrocinadores con el trabajo que la organización está llevando a cabo.

- Cambios en la reputación de organizaciones homologas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	28	33
NO	56	67
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La mayoría de los empleados y voluntarios de la ONG RESK-T indicaron no tomar en consideración los cambios en la reputación de organizaciones homologas para verificar el la efectividad de la organización.

- Aceptación de programas y servicios por parte de interesados directos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	76	90
NO	8	10
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad los miembros de la ONG RESK-T manifestaron no tomar en consideración la aceptación de programas y servicios por parte de interesados directos; lo cual es negativo para esta pues de esta forma determinaría el impacto que está teniendo el desempeño de la ONG en los interesados directos.

- Apoyo destinado al desarrollo profesional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	81	96
NO	3	4
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad los miembros de la ONG RESK-T afirmaron utilizar el parámetro de apoyo destinado al desarrollo profesional; ya que este evalúa el interés

que se pueda tener en que el recurso humano de la organización se desarrolle profesionalmente como resultado del desempeño que está teniendo la organización.

- Cantidad de contribuyentes financieros antiguos y nuevos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	75	89
NO	9	11
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Una notoria mayoría de los empleados de la ONG RESK-T aseguraron tomar en consideración la cantidad de contribuyentes financieros antiguos y nuevos; pues esto demuestra el grado de satisfacción experimentado tanto por los contribuyentes de la organización como por los nuevos contribuyentes en lo concerniente al desempeño e impacto que está teniendo el trabajo que realiza la ONG.

- Cambios en la innovación y adaptabilidad de la organización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	76	90
NO	8	10
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La gran mayoría de los entrevistados de la ONG RESK-T indicaron tomar en consideración los cambios en la innovación y adaptabilidad de la organización como medida de la efectividad de la misma.

- Cambios en la reputación de la organización entre los interesados directos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	48	57
NO	36	43
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Un poco más de la mitad de los entrevistados de la ONG RESK-T afirmaron no evaluar los cambios en la reputación de la organización entre los interesados directos como parámetro para verificar la efectividad de la misma en la realización de su trabajo.

En conclusión la ONG RESK-T no está utilizando todos los parámetros aunque si la mayoría, para verificar la efectividad de la misma, por lo que es aconsejable hacer uso de todos estos parámetros para tener una visión más clara de la efectividad con que la ONG realiza su trabajo, ya que esta permite determinar la capacidad de una organización de satisfacer las necesidades y conseguir apoyo de sus principales interesados directos.

16. ¿Se comunica al público la causa por la que trabaja la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La totalidad del personal de la ONG RESK-T afirmo que comunican al público la causa por la que trabaja la ONG, lo cual es esencial, ya que las ONG's se sustentan porque las comunidades así lo desean. Para ello debe valerse de la comunicación. Especialmente debe hacer llegar su mensaje al entorno mostrando la causa por la que ella trabaja para que de esta forma la comunidad participe y apoye a la organización en la realización de su trabajo.

17. ¿Se promueve el propósito de la organización en la comunidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	80	95
NO	4	5
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad los miembros de la ONG RESK-T indicaron promover el propósito de la organización en la comunidad; ya que de esta forma se lograra una mayor identificación y participación del público lo cual facilitara el desarrollo de los programas y proyectos que la organización desee llevar a cabo.

18. ¿Posee logotipo la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO		
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La totalidad de los miembros de la ONG RESK-T manifestaron que la organización posee un logotipo; lo cual es importante pues este forma parte de la marca de la organización por medio de la cual la organización debe ser recordada y reconocida con facilidad pues hace que la comunidad identifique la ONG y la distinga de las demás.

Dibujaron logotipo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	77	92
NO	7	8
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad el personal de la ONG RESK-T dibujaron el logotipo que identifica la entidad, aunque si bien es cierto lo ideal es que todos lo hubieran dibujado pues esto demuestra la identificación y grado de compromiso que estos tienen para con la entidad.

19. ¿Conoce el eslogan o lema de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos los miembros de la ONG RESK-T aseguraron conocer el eslogan de la entidad; lo cual es fundamental para que socios, voluntarios y demás colaboradores de la organización se identifiquen con esta y sustenten así un mayor grado de compromiso con la misma.

Mencionaron el eslogan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	56	67
NO	28	33
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Más de la mitad de los miembros de la organización no mencionaron el eslogan de la organización lo que es un indicio de que estos desconocen el lema de la organización, por lo que hay que hacer énfasis en que este sea reconocido por todos para lograr un mayor compromiso y grado de pertenencia de estos para con la organización.

20. ¿Realizan acciones para obtener la colaboración de los medios masivos de publicidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
TVs	64	76
RADIOS	20	24
DIARIOS	0	0
REVISTAS	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Más de la mitad de los entrevistados afirmaron realizar acciones con la finalidad de obtener colaboración de los medios masivos de publicidad en TV; mientras que un poco más de la quinta parte aseguró que estas son realizadas en radios; los medios masivos de publicidad son importantes aliados para llevar el mensaje al entorno, razón por la cual es determinante que las ONG's trabajen para que estos se conviertan en sus socios.

21. ¿Considera que la imagen de la ONG refleja:

...Confianza en el público?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	80	95
NO	4	5
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad los que laboran en la ONG RESK-T, consideran que la imagen de la ONG refleja confianza en el público; lo cual es beneficioso para la organización, pues es gracias a la confianza infundada por parte de la ONG en la sociedad que la misma existe.

...los valores de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad el personal de la ONG RESK-T indico que la imagen de la ONG refleja los valores de la misma; lo cual es vital pues estos valores son fundamentales porque intervienen de forma clave en la búsqueda de financiamiento, la comunicación o la captación de voluntarios y profesionales.

...que es estrategia de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos los colaboradores de la ONG RESK-T consideran que la imagen transmitida por la organización refleja que es estrategia de comunicación; pues de esta estrategia depende el reconocimiento y financiación por parte del entorno.

...una posición sólida ante otras organizaciones?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad los entrevistados de la ONG RESK-T consideran que la imagen reflejada por la organización, confiere a la ONG una posición sólida ante otras organizaciones; lo que es significativo ya que esta posición sólida permite que la entidad se diferencie, de forma clara y positiva, de la competencia.

...ser un factor determinante para captar donantes y voluntarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todo el personal de la organización, considera que la imagen de la ONG refleja ser un factor determinante para captar donantes y voluntarios lo que es vital para la misma pues de esta imagen depende el que la organización capte donantes y voluntarios que son los que permiten la realización de los proyectos y por ende el funcionamiento de la entidad.

22. Considera que la imagen + la visión reflejan la:

...identidad de la organización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La totalidad del personal de la ONG RESK-T, consideran que la imagen y la visión de la organización reflejan la identidad de la misma; reflejar esta identidad sin perder de vista la imagen y la visión de la organización es sumamente importante pues es esta identidad la que lograra atraer tanto voluntarios y donantes, como lograr la confianza de los beneficiarios.

...percepción que tiene la sociedad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos los entrevistados de la ONG RESK-T, aseguraron que la imagen y la visión que ostenta la ONG reflejan la percepción que tiene la sociedad; y de esta percepción que tenga la sociedad dependerá la credibilidad que estos depositen en la organización.

23. Para promover su imagen, productos, programas y servicios la ONG:

...obtiene cobertura gratuita en los medios de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	40	48
NO	44	52
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Poco menos de la mitad del personal de la ONG RESK-T, indico no obtener cobertura gratuita en los medios de comunicación; esto es alarmante ya que de esto depende el que la ONG pueda promover su imagen, ya que al no contar con los medios o recursos suficientes, obtener cobertura gratuita de estos medios ayuda grandemente para que esta dé a conocer su imagen, productos, programas y servicios para lograr llegar a su público objetivo; ya sea socios, donantes, voluntarios o beneficiarios.

...realiza campañas organizadas utilizando sus voluntarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	72	86
NO	12	14
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La gran mayoría de los entrevistados, afirmo que la organización realiza campañas organizadas utilizando sus voluntarios; todo esto con el fin de promocionar tanto su imagen o sus servicios.

...realiza pagos por publicidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	6
NO	79	94
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi la totalidad del personal de la ONG RESK-T, aseguro que esta no realiza pagos por publicidad, lo que es muy razonable, pues esta no cuenta con los suficientes recursos para destinarlos a la publicidad por lo que solamente realiza publicidad en los mismos cuando esta es de forma gratuita.

...realiza presentaciones organizadas en:

❖ Noticias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	5
NO	80	95
TOTAL	84	100

COMENTARIO: A pesar de que las noticias representan un medio de comunicación gratuito, casi en su totalidad los entrevistados, afirmaron que la ONG no realiza presentaciones organizadas en las mismas.

❖ Conferencias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	8	10
NO	76	90
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad el personal de la ONG RESK-T, aseguro no hacer presentaciones organizadas en conferencias.

❖ Ruedas de prensa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	8	10
NO	76	90
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La mayor parte de los entrevistados de la ONG RESK-T, aseguraron que esta no realiza presentaciones organizadas en ruedas de prensa; aun cuando su cobertura es gratuita.

❖ Organizaciones de servicios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	44	52
NO	40	48
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Un poco más de la mitad de los encuestados, afirmaron que se realizan presentaciones organizadas en las organizaciones de servicio; aprovechando así la cobertura brindada por un medio no pagado.

Comunicados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	77	92
NO	7	8
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La mayor parte del personal de la ONG RESK-T, dijo que esta realiza presentaciones organizadas en comunicados; promocionando así su imagen y productos, de forma gratuita.

❖ Clubes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0
NO	84	100
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad, los miembros de la ONG RESK-T, aseguraron que esta no realiza presentaciones organizadas en clubes.

❖ Programas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100

NO		
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos los miembros de la ONG en estudio, afirmaron que esta si realiza presentaciones organizadas en programas, aprovechando de esta forma un medio gratuito para llegar a su público objetivo.

❖ Comercios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	80	95
NO	4	5
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La gran mayoría de los entrevistados, aseguraron que la organización realiza presentaciones organizadas en comercios, logrando así sacar provecho de este medio gratuito y atrayendo a su público objetivo.

En conclusión, la ONG no está sacando el máximo provecho de los medios de comunicación de cobertura gratuita, para promocionar su imagen, programas y servicios, con lo que no están llegando de la forma en que deberían hacerlo a su público objetivo.

24. ¿La ONG tiene agenda para buscar ganar la atención de organismos públicos y privados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad los miembros de la ONG RESK-T, afirmaron que cuentan con una agenda para buscar ganar la atención de organismos públicos y privados, con el fin de influir en la legislación o simplemente lograr la atención y consecuentemente colaboración de los mismos.

25. La ONG tiene estrategias de comunicación para desarrollar proyectos a fin de conseguir reconocimiento y financiamiento por parte del entorno?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Los entrevistados de la ONG RESK-T, afirmaron que esta cuenta con estrategias de comunicación para desarrollar proyectos a fin de conseguir reconocimiento y financiamiento por parte del entorno; pues es de este reconocimiento que depende el que socios y patrocinadores logren involucrarse con los proyectos de la organización.

Si la tiene ¿Qué tipo o clase de imagen desea transmitir? Describa la imagen que desea transmitir.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Desarrollo de trabajo integral por niños y	65	78

jóvenes más necesitados		
Empresa sin fines de lucro en pro de niños y jóvenes	12	14
No menciona	7	8
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su mayoría los miembros de la ONG RESK-T, describieron que la imagen que desean transmitir es: Desarrollo de trabajo integral por niños y jóvenes más necesitados; mientras que en menor porcentaje mencionaron: ser una empresa sin fines de lucro en pro de niños y jóvenes. Y a partir de esta imagen transmitida, es que la organización llega a su público objetivo, obteniendo o no el apoyo de estos.

26. Mencione que tipo de productos ofrece:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
CATALOGOS	16	19
PUBLICACIONES		
ARTESANIAS	5	6
GORRAS	14	17
CAMISSETAS	67	80
LLAVEROS	52	62
SEPARADORES	44	52
OTROS	0	0

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados de la ONG RESK-T, mencionaron que la organización ofrece camisetas, seguido por llaveros y separadores, catálogos y en menor porcentaje artesanías.

Y es por medio de los mismos que logra establecer una fuente de ingresos para la organización.

¿Cómo los venden?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
A PRECIO DE MERCADO		
MAS BARATOS	16	19
A PRECIO INFERIOR	68	81
SON GRATUITOS		
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Así mismo, estos mencionaron que estos productos son vendidos a un precio inferior; mientras que un poco menos de la quinta parte indico que estos se venden más barato.

27. ¿Qué tipo de servicios, programas, acciones o proyectos ofrece a sus beneficiarios o usuarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Proyectos Sociales	73	87
Proyectos Espirituales	64	76
Proyectos Preventivos	44	52
Proyectos Ambiental	11	13
Proyectos Recreativos	25	30

COMENTARIO: Los servicios que brinda la organización son; Proyectos sociales, espirituales, preventivos, ambientales y recreativos; destacando así, los proyectos

con finalidad espiritual que únicamente son brindados por la ONG RESK-T a diferencia de las organizaciones de la competencia.

28. ¿Qué comportamientos espera que cambien los beneficiarios de su programa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Perspectiva de sí mismos a su desarrollo personal y profesional	84	100
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos los voluntarios de la ONG RESK-T, afirmaron que esperan que los beneficiarios cambien la perspectiva de sí mismos a su desarrollo personal y profesional.

29. ¿Cuál es la escala de las contribuciones de sus donantes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
\$25.00	4	5
De \$200.00	6	7
De \$100.00 a \$500.00	12	14
De \$100.00 a \$1000.00	5	6
De \$100.00 a \$3000.00	36	43
No mencionaron	21	25
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La escala de las contribuciones que recibe la ONG RESK-T de parte de sus donantes son muy variadas; la mayoría menciona que estas oscilan entre los \$100.00 a \$3,000.00; y le sirven de parámetro a la misma para verificar que tan satisfechos están los donantes con el trabajo que realiza la organización, al mismo tiempo que sin estas contribuciones la ONG no podría subsistir.

¿Cada cuánto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Mensual	28	33
Anual	5	6
Por proyecto	3	4
No mencionaron	48	57
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados respondieron que dichas contribuciones son recibidas de forma mensual.

30. ¿Cuál es el sistema para la distribución de sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Promoción directa con cartera de patrocinadores y colaboradores	79	94
No respondieron	5	6
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi la totalidad de los entrevistados afirmaron que la distribución de sus productos es mediante la promoción directa con cartera de patrocinadores y colaboradores.

31. ¿Cuál es el sistema para la distribución de sus servicios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Por medio de un plan de trabajo del área de Ejecución y Desarrollo	80	90
No respondieron	4	5
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Nueve de cada diez miembros de la ONG RESK-T, aseguraron que el sistema por medio de cual distribuyen sus servicios es: Por medio de un plan de trabajo del área de Ejecución y Desarrollo.

32. ¿Cuáles son las fortalezas de su ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
MAYOR NIVEL DE PARTICIPACION	84	100
MOTIVACION	84	100
INTEGRACION	84	100
FLEXIBILIDAD ORGANIZATIVA	84	100
ESPECIALIZACION	83	99
OTROS		

COMENTARIO: Todos los miembros de la ONG RESK-T, coincidieron en su totalidad en que las fortalezas que posee la organización son: Mayor nivel de participación, motivación, integración, flexibilidad organizativa y con una mínima diferencia en los porcentajes respondieron la especialización. El poder conocer cuáles son las fortalezas que tiene la organización le permitirán a la misma sustentar la campaña social, y así favorecer el éxito de la misma.

33. ¿Cuáles son las debilidades de su ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
INESTABILIDAD ECONOMICA	16	19
INSUFICIENCIA DE RECURSOS	76	90
DESCONOCIMIENTO DE SU ACTIVIDAD POR LA SOCIEDAD	80	95
DISPERSION		
OTROS		

COMENTARIO: La mayoría de los miembros de la ONG, considera que las debilidades que posee la organización son: el desconocimiento de su actividad por la sociedad, nueve de cada diez consideran que la debilidad de la ONG RESK-T es la insuficiencia de recursos y un poco menos de la quinta parte considera que la inestabilidad económica constituye una debilidad para la organización. Tomando en cuenta las respuestas de estas personas la mayor desventaja que posee la organización es el desconocimiento de su actividad por la sociedad; de ahí la importancia de la creación de un Programa de Comunicación de Marketing Integrado que permita que dicha actividad sea del conocimiento de la sociedad.

34. ¿Cuáles son las amenazas de su ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DESARROLLO DEL SECTOR DE ONG'S	12	14
INCREMENTO DE LA COMPETENCIA	35	42
NECESIDAD DE PROFESIONALIZACION	76	90
PROBLEMAS LABORALES	3	4

RESISTENCIA AL CAMBIO		
OTROS		

COMENTARIO: La mayor amenaza considerada por los miembros de la ONG RESK-T, es la necesidad de profesionalización; un poco menos de la mitad menciono el incremento de la competencia; menos de la quinta parte menciono el desarrollo del sector de ONG's y en menor porcentaje mencionaron problemas laborales.

Por lo que considerando la necesidad de profesionalización que fue señalada por casi todos los miembros de la organización, debe hacerse énfasis y prestar atención a esta necesidad acrecentada cada vez más por el grado de responsabilidad de las ONG's que cada vez aumenta más, por lo que esta debe movilizar recursos y gestionar proyectos con una mayor agilidad pues de lo contrario no lograra subsistir a las exigencias del medio.

35. ¿Cuáles son las oportunidades de su organización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EXPANSION DEL SECTOR DE ONG'S	64	76
INCREMENTO DE LA OFERTA DE SERVICIOS	84	100
CONCENTRACION SECTORIAL	81	96
NVAS. TECNOLOGIAS DE LA INF. Y LA COMUNICACION	60	71
NVAS. FORMAS DE RELACION CON DONANTES	72	86
OTROS		

COMENTARIO: Todos los miembros de la ONG RESK-T consideran que la mayor oportunidad que la organización posee es el incremento de la oferta de los servicios; seguido por la concentración sectorial; nueve de cada diez consideran como oportunidad las nuevas formas de relación con donantes; dos tercios de estos consideran como oportunidad la expansión del sector de ONG's y siete de cada diez creen que una oportunidad de la ONG nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Tomando en cuenta la que fue considerada por todos estos miembros la mayor oportunidad de la organización, esta debe saber aprovecharla para cambiar de acuerdo a su potencial y sus probabilidades de éxito. Ya que del aprovechamiento de estas oportunidades depende el crecimiento de las organizaciones.

36. ¿Tiene competencia en la zona que opera?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0
NO	84	100
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La totalidad de los miembros de la ONG RESK-T, afirmaron no tener competencia en la zona en la que opera.

37. ¿Realiza actividades de marketing externo para el público?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	79	94
NO	5	6
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Casi la totalidad de los miembros de la organización, aseguraron que la organización realiza actividades de marketing externo para el público; en tanto que un mínimo porcentaje afirmó lo contrario.

El marketing externo es fundamental, pues por medio de este se llega al público, del cual depende en gran medida la subsistencia de la organización.

38. ¿Realiza actividades de marketing interno para empleados y voluntarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	80	95
NO	4	5
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La gran parte de los entrevistados de la ONG RESK-T afirmaron que la organización realiza actividades de marketing interno para empleados y voluntarios; mientras que una minoría dijo que estas no son realizadas.

La realización de actividades de marketing interno, es vital en toda organización pues este tiene como objetivo dirigir a toda la organización en la misma dirección y fomentar el espíritu del trabajo en equipo, mantener una orientación al público objetivo, inculcando en los empleados y en los voluntarios una mentalidad orientada hacia la satisfacción de las necesidades de los públicos seleccionados y por último, persuadir a los empleados y voluntarios sobre las excelencias de las campañas emprendidas. De ahí la importancia de que este sea realizado en todas las organizaciones.

39. ¿Cuáles actividades de marketing interactivo de contacto personalizado realiza con su público?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
CARA A CARA	20	24
CORREO POSTAL	39	46
TELEFONO CELULAR	68	81
TELEFONO LINEA	68	81
FAX	5	6
CHAT	48	57
E-MAIL	75	89
FACEBOOK	84	100
TWITER	36	43
BLOG	80	95
VIDEO LLAMADA	12	14

COMENTARIO: Todos los miembros de la ONG indicaron utilizar el Facebook, seguido por el blog; nueve de cada diez mencionaron el e-mail, ocho de cada diez teléfono celular y de línea; seis de cada diez indicaron el chat, un poco menos de la mitad de estos

mencionaron el correo postal y el twitter, dos de cada diez indicaron el contacto cara a cara; y en menor porcentaje fue mencionada la video llamada y el fax.

Por lo que es evidente, que las actividades de marketing interactivo de contacto personalizado que realiza la ONG con su público en su mayoría son por medios electrónicos, dichas actividades permiten construir las relaciones, poniendo a prueba la habilidad para cumplir las promesas ofrecidas.

40. ¿Posee planes de campañas sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: La totalidad del personal de la ONG RESK-T afirmo que la organización posee planes de campañas sociales, estas campañas son fundamentales para modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

41. Si realiza campañas sociales,

41.a. ¿Se identifica al beneficiario con los valores sociales para determinar un compromiso estable con la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos los miembros de la ONG RESK-T consideran que las campañas sociales realizadas por la organización identifican al beneficiario con los valores sociales para determinar un compromiso estable con la ONG, lo cual es favorable para la misma pues este compromiso refleja la confianza que estos tienen en la organización en base al desempeño de la misma.

41.b. ¿La campaña publicitaria, si se realiza se identifica con los individuos beneficiados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENT

ARIO: En su totalidad los entrevistados consideran que la campaña publicitaria realizada por la organización, se identifica con los individuos beneficiados, esto es vital para lograr la sensibilización del publico objetivos; pues por medio de esta se

lograran cambios en su conducta y actitudes, las mismas que repercutirán de forma positiva en el desempeño de la organización.

41.c. ¿Los anuncios publicitarios, si se realizan, actúan sobre la conducta del receptor creando vínculos afectivos con el tema tratado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	80	95
NO	4	5
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su mayoría los colaboradores y empleados de la ONG consideran que los anuncios publicitarios actúan sobre la conducta del receptor creando vínculos afectivos con el tema tratado; lo que indica que estos anuncios están cumpliendo su razón de ser pues su objetivo es informar y motivar para poder actuar sobre la conducta del receptor y crear los correspondientes vínculos afectivos con el tema tratado.

41.d. ¿Se planifican o realizan eventos de relaciones públicas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad el personal de la ONG RESK-T, afirmo que se planifican y organizan eventos de relaciones públicas; los cuales tienen como finalidad el reconocimiento mutuo, la admiración y la colaboración en aquellas causas solidarias que promueva.

42. Las relaciones publicas, ¿ha generado entre los grupos de interés de la ONG (donantes, patrocinadores, voluntarios, proveedores):

- Reconocimiento mutuo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos los miembros de la ONG consideran que las relaciones públicas han generado entre los grupos de interés de la organización reconocimiento mutuo. Lo que

indica que se está cumpliendo uno de los objetivos perseguidos por las relaciones públicas.

- Admiración?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad los miembros de la ONG RESK-T afirmaron que las relaciones públicas han generado admiración entre los grupos de interés; el cual también es otro fin a seguir por las relaciones públicas.

- Colaboración solidaria?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos el personal de la ONG RESK-T, considera que las relaciones públicas han dado como resultado la colaboración solidaria; la cual es vital en toda organización pues es de esta colaboración de la que depende el funcionamiento de la entidad.

- Confianza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: En su totalidad los miembros de la ONG RESK-T, afirmaron que las relaciones públicas han generado confianza en el público objetivo; de la cual depende el que contribuyan ya sea como donantes o voluntarios para el funcionamiento de la misma.

43. ¿Qué les exige el gobierno?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EFICIENCIA	12	14

CREDIBILIDAD	52	62
TRANSPARENCIA	51	61
APOYO POPULAR	24	29
EVALUACION	24	29
PERSONERIA JURIDICA	84	100
APROBACION DE ESTATUS	79	94
LEGALIZACION DE LIBROS	84	100
CONTROL CONTABLE	84	100
OTROS	0	0

COMENTARIO: Todos los miembros de la organización indicaron en su totalidad que las exigencias del gobierno son: personería jurídica, legalización de libros y control contable, seguido por nueve de cada diez que manifestaron como exigencia la aprobación de estatutos; mientras que seis de cada diez indicaron como exigencia la credibilidad y transparencia; tres de cada diez mencionaron el apoyo popular y la evaluación y uno de cada diez menciona la eficiencia.

En conclusión las exigencias del gobierno están basadas principalmente en el área contable y legal de la organización; es decir las actividades que demuestren que estas organizaciones están realizando su trabajo de manera transparente y que están haciendo buen uso de los recursos que tienen a su disposición.

44. Mencione los elementos que ofrece como beneficios a su público objetivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DINERO		
ALIMENTOS	44	52
FOLLETOS	8	10
VACUNAS	25	30
ATENCION MEDICA	56	67
ROPA	37	44
AHORRO DE TIEMPO	24	29
MEJORAS A LA SALUD	64	76
CHARLAS	43	51
INTEGRACION A UN GRUPO	47	56
RESPETO	13	15
ESTATUS	44	52
CAPACITACION	12	14
RECONOCIMIENTO SOCIAL	72	86
REAFIRMACION DE LA PERSONALIDAD	60	71
SATISFACCION MORAL	32	38
ORIENTACION ESPIRITUAL	72	86
OTROS		

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados afirmaron que los beneficios que ofrecen como beneficio a su público objetivo, están la orientación espiritual y el reconocimiento social; seguido por tres cuartas partes de estos que aseguraron brindan como beneficio mejoras a la salud; siete de cada diez mencionaron la reafirmación de la personalidad y la atención médica; cinco de cada diez mencionaron como beneficios otorgados, integración a un grupo, alimentos, estatus, charlas y ropa; mencionando las opciones restantes en porcentajes mínimos.

45. ¿Qué invierten los asociados y voluntarios al atender los programas para los beneficiarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DINERO	4	5
ALIMENTOS	9	11
ROPA	8	10
RECURSOS	64	76
TIEMPO	84	100
ESFUERZO	13	15
MOLESTIAS	4	5
RIESGOS FISICOS	5	6
COSTO PSICOLOGICO	8	10
COSTO EMOSIONAL	9	11
AFECCION DE LA AUTOIMAGEN	5	6
POSICION SOCIAL	3	4
OTROS		

COMENTARIO: Según lo afirmado por todos los encuestados, los asociados y voluntarios inviertan en mayor grado su tiempo, seguido por tres cuartas partes que afirman que estos invierten recursos; mientras que uno de cada diez mencionaron: esfuerzo, alimentos, ropa, costo psicológico, y un mínimo porcentaje señaló que estos invierten riesgos físicos, afectación de la autoimagen, dinero, molestias y posición social.

46. ¿Qué actividades de marketing realiza la ONG para captar:

- Empresas patrocinadoras?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Planes de trabajo con sector beneficiado	63	75
Incentivar a través de las necesidades de la población	16	19
No respondieron	8	10

COMENTARIO: Las actividades de marketing realizadas por la ONG RESK-T para captar empresas patrocinadoras, según lo indicaron la mayoría de los que laboran en la ONG RESK-T son: planes de trabajo con el sector beneficiado y la quinta parte menciona la incentivación por medio de las necesidades de la población.

La realización de estas actividades es vital en toda organización pues de estas empresas depende el patrocinio de los programas que posee la ONG y por ende el funcionamiento de la misma.

- Donantes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Propiciar su participación por medio de la exposición de las necesidades de las personas.	60	71
Visita de proyectos	8	10
Promoción de programas	14	17
No respondieron	12	14

COMENTARIO: Para captar donantes, según lo afirmado por el personal de la ONG RESK-T, siete de cada diez coincidieron en que la organización propicia la participación de estos mediante la exposición de las necesidades de estas personas; menos de la quinta parte menciona la promoción de programas y uno de cada diez mencionaron la visita de

proyectos. Los donantes son fundamentales pues de ellos depende el que la organización cuente con los recursos financieros necesarios para su funcionamiento.

- Voluntarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Regalías	73	87
Cenas	4	5
Camisetas	6	7
Entradas a centros turísticos	7	8
No respondieron	8	10

COMENTARIO: Para captar la atención y consecuentemente la colaboración de voluntarios la ONG RESK-T según lo manifestado por su personal (nueve de cada diez) indicaron que estos reciben regalías; mientras que uno de cada diez mencionaron otorgarles entradas a centros turísticos, camisetas y cenas. El voluntariado es vital para toda organización, pues constituye el recurso humano, sin el cual no podría funcionar la organización.

- Asociados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Eventos	5	6
Publicidad por medio de boletines	24	29
Servicios por los necesitados	23	27
No respondieron	38	45

COMENTARIO: Para captar asociados la ONG realiza publicidad por medio de boletines según lo indicaron tres de cada diez personas de la organización; mientras que un poco más de la cuarta parte afirmaron realizar servicios por los necesitados.

47. El marketing interactivo o comunicación personal tiene como objetivo

- con los beneficiarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Desarrollo profesional	67	80
Identificación de necesidades para satisfacer las mismas	12	14
Cambio de estilo de vida	36	43
No contestaron	9	11
TOTAL		

COMENTARIO: Según lo indicado por ocho de cada diez personas el marketing interactivo tiene como objetivo con los beneficiarios: el desarrollo profesional; seguido por un poco de la mitad que mencionaron el cambio en el estilo de vida; y uno de cada diez que menciona la identificación de necesidades para la satisfacción de las mismas.

- con los socios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Satisfacción de solución de problemas sociales	45	54
Servicio por los necesitados	26	31
No respondieron	19	23

COMENTARIO: Según lo expresado por un poco más de la mitad de los que laboran en la ONG RESK-T, el marketing interactivo tiene como objetivo con respecto a los socios la satisfacción de solución de los problemas sociales; mientras que 3 de cada diez indicaron el servicio por los necesitados.

- con los donantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Participación en solución de problemas sociales	32	38
Carpeta de resultados	17	20
Mayor desempeño en realización de sus funciones	24	29
No respondieron	13	15

COMENTARIO: Cuatro de cada diez entrevistados afirmaron que el marketing interactivo tiene como objetivo en lo concerniente a los donantes la participación de estos en la solución de problemas sociales; tres de cada diez indicaron un mayor desempeño en la realización de sus funciones y la quinta parte de estos menciono la carpeta de resultados.

48. ¿Qué tipo de donaciones recibe?

- Económicas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Los miembros de la ONG RESK-T afirmaron en su totalidad recibir donaciones económicas, sin las cuales no sería posible el funcionamiento y desarrollo de proyectos de la misma.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PARA CAUSAS CONCRETAS	28	33
DE MANERA ESPORADICA	67	80
EN COLABORACION CON TRABAJADORES	60	71
DE FORMA UNILATERAL	62	74
CON UN PORCENTAJE DE LAS VENTAS	0	0

COMENTARIO: Así mismo ocho de cada diez, indicaron que estas donaciones económicas las reciben de manera esporádica; tres cuartas partes dijeron que las reciben de forma unilateral; siete de cada diez manifestaron recibirlas en colaboración con trabajadores y un tercio de estos dijo recibirlas para causas concretas.

- En productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Todos los entrevistados, aseguraron recibir contribuciones en productos, para el desarrollo de programas, proyectos, actividades y la prestación de servicios de la organización.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EN PRODUCTOS NUEVOS	8	10
DE MANERA GRATUITA	73	87
CON DESCUENTOS	68	81
CON PRODUCTOS OBSOLETOS	4	5
CON PRODUCTOS RECICLADOS	0	0

COMENTARIO: Igualmente manifestaron casi en su totalidad que estos son recibidos de manera gratuita; ocho de cada diez dijo estos son otorgados con descuentos y uno de cada diez menciona en productos nuevos.

- Otros

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	84	100
NO	0	0
NO SABE	0	0
TOTAL	84	100

COMENTARIO: Asimismo todos los entrevistados afirmaron recibir donaciones de otras formas, las cuales se detallan a continuación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
POR IDENTIFICARSE CON UNA EMPRESA	45	54
POR IDENTIFICARSE CON UNA MARCA	60	71
CON DETERMINADO SERVICIO	43	51
CON PERSONAL DE LA EMPRESA	32	38
CON ESPECIALISTA Y/O ASESORES	44	52
DONANTES GUBERNAMENTALES	81	96
LIDERES DE OPINION	56	67
LEGISLADORES		

COMENTARIO: Casi la totalidad dijo recibir donaciones por parte de donantes gubernamentales; siete de cada diez señalaron que por identificarse con una marca y por líderes de opinión; la mitad de estos mencionaron recibirlos por identificarse con una empresa, con determinado servicio y con especialistas y asesores y cuatro de cada diez menciona con personal de la empresa.

ANEXO 4

CUESTIONARIO

DIRIGIDO

A LA

COMPETENCIA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado señor (a) (srita.):

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que estamos realizando y cuyo objetivo primordial es elaborar una propuesta fundamentada en las herramientas de marketing, dirigida a mejorar la gestión de las ONG's de El Salvador.

También, le agradeceremos que sea tan amable en responder las preguntas que aquí aparecen, por lo que la organización a la cual usted sirve puede verse beneficiada por los resultados de la investigación. Por este motivo es importante que usted responda con objetividad.

Por ello las respuestas del cuestionario serán utilizadas con estricta confidencialidad, siendo reportadas en forma global en el trabajo de investigación. Nunca se reportaran datos individuales.

Agradecemos de antemano la disposición de su tiempo en el suministro de la información solicitada y su valiosa colaboración para con este trabajo.

Luis Alonso García

Soleyda Yamileth Hernández Burgos

Raúl Ernesto Ramos Pera

1. Nombre de la organización

2. Localización geográfica (Municipio, parroquia, iglesia, etc.)

3. Señale su función dentro de la ONG

4. Señale con una equis (X) donde se utiliza el logotipo, el eslogan o lema u otro tipo de medio para identificar la ONG.

	PAPELERIA	IDENTIFICACION OFICINA	IDENTIFICACION VEHICULOS	UNIFORMES VOLUNTARIOS	UNIFORMES PERSONAL
LOGOTIPO					
ESLOGAN					
OTROS :					

5. Señale con una equis (X) con qué frecuencia y en cuales actividades relacionadas con sus funciones en la organización participa.

	ANUAL	SEMESTRAL	TRIMESTRAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIA
TALLERES						
REUNIONES						
OTROS :						

6. Señale con una equis (X) con qué frecuencia y en cuales actividades destinadas a su formación profesional participa.

	ANUAL	SEMESTRAL	TRIMESTRAL	MENSUAL	SEMANAL	DIARIA
TALLERES						
CURSOS						
ASISTENCIA A EVENTOS						
OTROS :						

7. Mencione la Visión de la ONG

8. Mencione la Misión de la ONG

9. Mencione los Valores que posee la ONG

10. Mencione las Ventajas que usted considera que posee la ONG como organización social

11. Mencione las Desventajas que usted considera posee la ONG como organización social

12. ¿Para medir la eficiencia, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Costo por servicio o programa proporcionado
SI NO
- Costos generales en relación con los costos totales del servicio o programa proporcionado
SI NO
- Productos por empleado
SI NO
- Costos por usuario atendido
SI NO
- Ausentismo del empleado y tasas de recambio de personal
SI NO
- Tasas de terminación de programas
SI NO
- Puntualidad en la prestación de los servicios
SI NO

13. ¿Para medir la eficacia, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Cumplimiento de las metas SI NO
- Número de usuarios atendidos SI NO
- Calidad de los productos o servicios SI NO
- Acceso a los servicios y uso de los mismos SI NO

- Generación y utilización de conocimientos SI NO
- Cambios en la calidad de vida SI NO
- Demanda de servicios o productos SI NO
- Repetición de programas a solicitud de los interesados o usuarios
SI NO

14. Par medir la Efectividad, la ONG utiliza los siguientes aspectos

- Mide el impacto de los programas en términos de la satisfacción de los usuarios
SI NO
- Mide la capacidad de satisfacer necesidades y conseguir apoyo de los miembros o interesados directos
SI NO
- Mide la capacidad de mantener su misión, metas, programas y actividades con las necesidades de sus miembros o interesados directos
SI NO

15. ¿Para medir la Efectividad, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Satisfacción de los interesados directos (usuarios, instituciones financieras, donantes, patrocinadores)
SI NO
- Número de nuevos programas o servicios
SI NO
- Cambios en las actividades de los asociados
SI NO
- Cambios en la calidad y cantidad de las instituciones financieras (empresas patrocinadoras)
SI NO
- Cambios en la reputación de organizaciones homologas
SI NO
- Aceptación de programas y servicios por parte de interesados directos
SI NO
- Apoyo destinado al desarrollo profesional

SI NO

- Cantidad de contribuyentes financieros antiguos y nuevos

SI NO

- Cambios en la innovación y adaptabilidad de la organización

SI NO

- Cambios en la reputación de la organización entre los interesados directos

SI NO

16. ¿Se comunica al público la causa por la que trabaja la ONG?

SI NO

17. ¿Se promueve el propósito de la organización en la comunidad?

SI NO

18. ¿Posee logotipo la ONG?

SI NO

Dibújelo

19. ¿Conoce el eslogan o lema de la ONG?

SI NO

Menciónelo _____

20. ¿Realizan acciones para obtener la colaboración de los medios masivos de publicidad?

TVs Radios Diarios Revistas

21. ¿Considera que la imagen de la ONG refleja:

...Confianza en el público? SI NO

...los valores de la ONG? SI NO

...que es estrategia de comunicación? SI NO

...una posición sólida ante otras organizaciones?

SI NO

...ser un factor determinante para captar donantes y voluntarios?

SI NO

22. Considera que la imagen + la visión reflejan la:

...identidad de la organización? SI NO

...percepción que tiene la sociedad? SI NO

23. Para promover su imagen, productos, programas y servicios la ONG:

...obtiene cobertura gratuita en los medios de comunicación?

SI NO

...realiza campañas organizadas utilizando sus voluntarios?

SI NO

...realiza pagos por publicidad?

SI NO

...realiza presentaciones organizadas en:

❖ Noticias?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Conferencias?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Ruedas de prensa?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Organizaciones de servicios?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Comunicados?		<input type="checkbox"/>	I	<input type="checkbox"/> O
❖ Clubes?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Programas?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Comercios?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
❖ Otros _____?	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

24. ¿La ONG tiene agenda para buscar ganar la atención de organismos públicos y privados? SI NO

25. La ONG tiene estrategias de comunicación para desarrollar proyectos a fin de conseguir reconocimiento y financiamiento por parte del entorno?
SI NO

Si la tiene ¿Qué tipo o clase de imagen desea transmitir? Describa la imagen que desea transmitir.

26. Mencione que tipo de productos ofrece:

Catálogos Publicaciones Artesanías Gorras

Camisetas Llaveros Separadores Otros _____

¿Cómo los venden?

A precio de mercado Más baratos

A precio inferior Son gratuitos

27. ¿Qué tipo de servicios, programas, acciones o proyectos ofrece a sus beneficiarios o usuarios?

28. ¿Qué comportamientos espera que cambien los beneficiarios de su programa?

29. ¿Cuál es la escala de las contribuciones de sus donantes?

¿Cada cuánto?

30. ¿Cuál es el sistema para la distribución de sus productos?

31. ¿Cuál es el sistema para la distribución de sus servicios?

32. ¿Cuáles son las fortalezas de su ONG?

- Mayor nivel de participación
- Motivación
- Integración
- Flexibilidad organizativa
- Especialización

Otros _____

33. ¿Cuáles son las debilidades de su ONG?

- Inestabilidad económica
- Insuficiencia de recursos
- Desconocimiento de su actividad por la sociedad
- Dispersión
- Otros _____

34. ¿Cuáles son las amenazas de su ONG?

- Desarrollo del sector de ONG's
- Incremento de la competencia
- Necesidad de profesionalización
- Problemas laborales
- Resistencia al cambio
- Otros _____

35. ¿Cuáles son las oportunidades de su organización?

- Expansión del sector de ONG's
- Incremento de la oferta de servicios

- Concentración sectorial
- Nuevas tecnologías de la información y la comunicación
- Nuevas formas de relación con donantes
- Otros _____

36. ¿Tiene competencia en la zona que opera?

SI NO

¿Quiénes son? _____

37. ¿Realiza actividades de marketing externo para el público?

SI NO

38. ¿Realiza actividades de marketing interno para empleados y voluntarios?

SI NO

39. ¿Cuáles actividades de marketing interactivo de contacto personalizado realiza con su público?

Cara a cara	<input type="checkbox"/>	Correo postal	<input type="checkbox"/>	Teléfono Celular	<input type="checkbox"/>
Teléfono Línea	<input type="checkbox"/>	Fax	<input type="checkbox"/>	Chat	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	Blog	<input type="checkbox"/>	e-mail	<input type="checkbox"/>
		Video llamada	<input type="checkbox"/>	facebook	<input type="checkbox"/>

40. ¿Posee planes de campañas sociales?

SI NO

41. Si realiza campañas sociales,

41.a. ¿Se identifica al beneficiario con los valores sociales para determinar un compromiso estable con la ONG?

SI NO NO SABE

41.b. ¿La campaña publicitaria, si se realiza se identifica con los individuos beneficiados?

SI NO NO SABE

41.c. ¿Los anuncios publicitarios, si se realizan, actúan sobre la conducta del receptor creando vínculos afectivos con el tema tratado?

SI NO NO SABE

41.d. ¿Se planifican o realizan eventos de relaciones públicas?

SI NO NO SABE

42. Las relaciones publicas, ¿ha generado entre los grupos de interés de la ONG (donantes, patrocinadores, voluntarios, proveedores):

- | | | | | | | |
|---------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|---------|--------------------------|
| • Reconocimiento mutuo? | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | NO SABE | <input type="checkbox"/> |
| • Admiración? | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | NO SABE | <input type="checkbox"/> |
| • Colaboración solidaria? | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | NO SABE | <input type="checkbox"/> |
| • Confianza | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> | NO SABE | <input type="checkbox"/> |

43. ¿Qué les exige el gobierno?

- Eficiencia Credibilidad Transparencia
Apoyo popular Evaluación Personería Jurídica
Aprobación de Estatutos Legalización de Libros
Control contable Otros _____

44. Mencione los elementos que ofrece como beneficios a su público objetivo

- Dinero Alimentos Folletos Vacunas
Atención medica Ropa Ahorro de tiempo
Mejoras a la salud Charlas Integración a un grupo Respeto Estatus
Capacitación Reconocimiento social
Reafirmación de la personalidad Satisfacción moral
Orientación espiritual Otros _____

45. ¿Qué invierten los asociados y voluntarios al atender los programas para los beneficiarios?

- Dinero Alimentos Ropa Recursos Tiempo
Esfuerzo Molestias Riesgos físicos
Costo psicológico Costo emocional
Afectación de la autoimagen Posición social
Otros _____

46. ¿Qué actividades de marketing realiza la ONG para captar:

- Empresas patrocinadoras?

- Donantes?

- Voluntarios?

- Asociados?

ANEXO 5

TABULACIÓN

DE DATOS DEL

CUESTIONARIO

DIRIGIDO

A LA COMPETENCIA

ANÁLISIS ONG'S COMPETENCIA

2. Localización geográfica (Municipio, parroquia, iglesia, etc.)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
San Juan Opico	1	20
San Salvador	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría las ONG's entrevistadas se encuentran ubicadas geográficamente en el municipio de San Salvador.

3. Señale su función dentro de la ONG

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Director Ejecutivo	2	40
Director fundador	2	40
Productor	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En la misma medida 4 de cada 10 entrevistados manifestaron desempeñar el cargo de Director Ejecutivo y Director Fundador de la ONG respectivamente; mientras, que la quinta parte de estos manifestó ser Productor. Por lo que se puede apreciar, que en las ONG's de la competencia las personas que respondieron el cuestionario fueron únicamente los que dirigen dichas organizaciones, manifestando que los demás empleados desconocían la información requerida por el presente cuestionario, lo que destaca la falta de conocimiento del funcionamiento y los proyectos ejecutados por las organizaciones para las cuales labora, lo cual repercute en el compromiso y sentido de pertenencia que estos empleados puedan tener hacia la organización y evidenciando un déficit en la comunicación interna de las organizaciones de la competencia.

4. Señale con una equis (X) donde se utiliza el logotipo, el eslogan o lema u otro tipo de medio para identificar la ONG.

	PAPELERIA		IDENTIFICACION OFICINA		IDENTIFICACION VEHICULOS		UNIFORMES VOLUNTARIOS		UNIFORMES PERSONAL	
	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%
LOGOTIPO	5	100	2	40	1	20	2	40	3	60
ESLOGAN	2	40	1	20			1	20	1	20
OTROS:										

COMENTARIO: Con respecto a la imagen corporativa de las ONG's de la competencia, la totalidad de los entrevistados señalaron que su organización tiene un logotipo que la identifica y todos respondieron que este se utiliza principalmente en la papelería; más de la mitad dijo que en los uniformes del personal, y menos de la mitad respondieron que es utilizada en la identificación de la oficina y en el uniforme de los voluntarios; con relación al eslogan no todas las ONG de la competencia poseen uno; únicamente 6 de cada 10 cuentan con este, y lo utilizan 4 de cada 10 en la papelería y en la misma proporción 2 de cada 10 lo utilizan en la identificación de la oficina, uniformes de los voluntarios y uniformes del personal.

Todas las ONG's de la competencia utilizan el logotipo para ser identificadas, no obstante esto no sucede con el eslogan, pues no todas las ONG's de la competencia cuentan con este.

El hecho de que las ONG's tengan un logotipo y eslogan que las identifique y las diferencie del resto de las organizaciones destaca el hecho de que la imagen corporativa es parte importante de su gestión. De ahí la importancia de contar con estos y utilizarlos en los medios para identificar la ONG, pues de esta forma, la comunidad se identifica con la organización.

5. Señale con una equis (X) con qué frecuencia y en cuales actividades relacionadas con sus funciones en la organización participa.

	ANUAL		SEMESTRAL		TRIMESTRAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIA	
	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%
TALLERES	1	20	1	20	1	20	4	80	1	20	2	40
REUNIONES	1	20	1	20	1	20	1	20	4	80	1	20
OTROS:												

COMENTARIO: Con respecto a las actividades relacionadas con su función dentro de la organización los entrevistados manifestaron participar en su mayoría en talleres mensuales respondieron 8 de cada 10; mientras, que 4 de cada 10 dijeron participar en talleres de forma diaria, y con igual porcentaje 2 de cada 10 dijeron participar en talleres de con una frecuencia anual, semestral y semanal.

En relación a las reuniones la mayoría 8 de cada 10 manifestaron que estas se llevan a cabo semanalmente, y en igual proporción 2 de cada 10 dijeron tener reuniones de forma anual, semestral trimestral mensual y diaria. Las tendencias de respuesta son muy bajas en estos reactivos lo que nos hace inferir que las organizaciones realizan muy pocas actividades que fomenten el sentido de pertenencia del personal hacia la ONG, así como la falta de comunicación que existe internamente. Lo que hace notar que en muy poca medida se está utilizando el marketing interno en las ONG de la competencia, el cual es fundamental no solo para informar sino para motivar al personal; igualmente como para hacer seguimiento a los proyectos, y el desarrollo de programas y proyectos, y de entrenamiento que sirven como incentivos. Y principalmente para mantener la comunicación con todos los empleados y voluntarios de la organización.

6. Señale con una equis (X) con qué frecuencia y en cuales actividades destinadas a su formación profesional participa.

	ANUAL		SEMESTRAL		TRIMESTRAL		MENSUAL		SEMANAL		DIARIA	
	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%	FR	F%
TALLERES	1	20					1	20			1	20
CURSOS	1	20	1	20	1	20						
ASISTENCIA A EVENTOS							2	40	2	40		
OTROS:							1	20				

COMENTARIO: En relación con las actividades de formación y capacitación del personal que labora en las ONG de la competencia 4 de cada 10 gerentes señalan que mensual y semanalmente asisten a eventos, 2 de cada 10 indican realizar talleres y cursos anualmente, en el mismo porcentaje indican realizar cursos de manera semestral y trimestral, y talleres de forma mensual y diaria. Con lo que podemos inferir que se realizan muy pocas actividades destinadas a mejorar el desempeño de los empleados basándose en la formación y capacitación de los mismos. Por lo que se evidencia la falta de interés por parte de la Gerencia de las ONG's de la competencia, en formar y capacitar a su personal en las áreas de su desempeño dentro de la organización lo que pudiera significar un desincentivo para ellos, quienes en su mayoría realizan trabajos voluntarios. Probablemente esto se deba a los bajos presupuestos que manejan y que deben ser destinados totalmente a los proyectos.

7. Mencione la Visión de la ONG

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Promocionar derecho a la recreación para el desarrollo integral de la niñez	1	20
Ser profesionales en el área de teatro con los mejores espectáculos	1	20

Que los niños vivan libres de maltrato y les sean respetados sus derechos	1	20
Propiciar transformación social y estimular autorrealización humana	1	20
Entendimiento del desarrollo del comportamiento humano	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Todos los encuestados respondieron que conocen la visión de su organización, esto es un parámetro de que estos saben hacia donde se quiere llegar, por lo tanto se facilita establecer las directrices a seguir y así cumplir las metas.

8. Mencione la Misión de la ONG

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Desarrollar programas que favorezcan la convivencia pacífica	1	20
Difundir teatro salvadoreño a nivel regional	1	20
Promover el desarrollo y formación integral de la niñez a través de la difusión y respeto de valores y derechos humanos	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Todos los directivos de la ONG de la competencia manifestaron conocer la misión de la empresa para la cual labora esto, indica que saben cuál es la filosofía de trabajo y están orientados sobre los objetivos a seguir. Pues la misión y los valores son los que le dan su identidad propia a las organizaciones y le sirven de guía en su actuación, de ahí la importancia que esta sirva para evaluar el éxito de la misma. La misión es la función que la organización pretende cumplir en la sociedad y permite comunicar sus líneas generales de acción. Las dos características más importantes de la misión con respecto al marketing social son que debe centrarse en el cambio de comportamiento y que sea diferente de la de sus competidores, lo cual en este caso no ocurre ya que 3 ONG de la competencia poseen la misma misión.

9. Mencione los Valores que posee la ONG

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Respeto	2	40
Solidaridad	1	20
Trabajo en equipo	1	20
Transparencia	1	20
Honestidad	1	20
Comunicación	1	20

Responsabilidad	2	40
-----------------	---	----

COMENTARIO: Todos los entrevistados manifestaron conocer los valores que posee la organización para la cual laboran, siendo el más mencionado el respeto y con igual porcentaje 2 de cada 10 respondieron la solidaridad, trabajo en equipo, transparencia, honestidad, comunicación y responsabilidad, por lo que se puede apreciar que saben cuáles son los principios y la ética para realizar las actividades de la organización. La organización tiene que conseguir transmitir su imagen, haciendo además que esta sea un reflejo fiel de sus valores. En este sentido las ONG's deben trabajar para hacer llegar a la esfera pública una imagen más clara y diferenciada basada en sus valores originarios. Pues estos constituyen la base fundamental de las organizaciones. Y en las ONG's los valores intervienen de forma clave en la búsqueda de financiamiento, la comunicación o la captación de voluntarios y profesionales. Por esta razón es muy importante que las ONG's cuando comunican lo que hacen, no deben perder nunca de vista los valores por los que existen. Así en cualquier acción de comunicación, deben recordar sus valores fundacionales.

10. Mencione las Ventajas que usted considera que posee la ONG como organización social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Nivel de organización	1	20
Trabajar el juego como estrategia	1	20
Poseer visión diferente con respecto al desarrollo psicosocial	1	20
Impulsar procesos con miembros de comunidades en áreas de cultura, educación y ambiente.	1	20
Participar en creación de políticas nacionales	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los directivos mencionaron en igual porcentaje o sea 2 de cada 10, que las ventajas que poseen como organización social son: nivel de organización, trabajar el juego como estrategia, poseer visión diferente con respecto al desarrollo psicosocial, impulsar procesos con miembros de comunidades en el área de cultura, educación y ambiente. Lo cual demuestra que las ONG de la competencia consideran que poseen ventajas sociales muy diferentes entre sí lo cual indica que las ONG poseen planes estratégicos diferentes, a pesar de todas dedicarse al rubro de la niñez y juventud.

11. Mencione las Desventajas que usted considera posee la ONG como organización social

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Poco posicionamiento de trabajo realizado	1	20

Ampliar cobertura de programas y proyectos que se ejecutan	2	40
El teatro no es visto como profesión en el ámbito social	1	20
Desconocimiento de la sociedad hacia el desarrollo psicosocial	1	20

COMENTARIO: Las desventajas sociales que consideran los directivos que poseen las organizaciones para las cuales trabajan son: En primer lugar con una frecuencia de 4 de cada 10, ampliar la cobertura de programas y proyectos que se ejecutan, y en igual porcentaje respondieron 2 de cada 10, el poco posicionamiento del trabajo realizado, el teatro no es visto como una profesión en el ámbito social y el desconocimiento de la sociedad hacia el desarrollo psicosocial. Lo cual indica que el mayor problema que perjudica el trabajo de las ONG's es la poca cobertura de los programas y proyectos que son ejecutados por las mismas, lo cual es consecuencia principalmente de la falta de recursos tanto económicos como humanos.

12. ¿Para medir la eficiencia, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

Costo por servicio o programa proporcionado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los directivos de las ONG manifestaron en su mayoría 8 de cada 10 que utilizan el costo por servicio o programa proporcionado como parámetro para medir la eficiencia, mientras que 2 de cada 10 opinaron lo contrario. Lo cual es fundamental para verificar que tan eficiente se está siendo en la prestación de cada servicio con respecto a los recursos que están disponibles para dicho fin.

Costos generales en relación con los costos totales del servicio o programa proporcionado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los entrevistados de las ONG indicaron en su mayoría 6 de cada 10 que no utilizan los costos generales en relación con los costos totales de los servicios o programas proporcionados, mientras que el resto admitió que si los utiliza como parámetro para medir la eficiencia en la organización; lo que nos indica que las ONG's de la competencia no saben qué tan eficientes están siendo con respecto a los costos totales con los que cuenta la organización.

Productos por empleado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los encuestados de las ONG respondieron en su mayoría 8 de cada 10 que no utilizan los productos por empleado como parámetro para medir la eficiencia, en tanto que 2 de cada 10 opinaron lo contrario.

Costos por usuario atendido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los directivos de las ONG contestaron más de la mitad que no utilizan los costos por usuario atendido, mientras que 2 de cada 10 manifestaron no utilizarlos. La utilización de los costos por usuario atendido indican la cantidad de recursos que están siendo destinados para la atención de cada usuario, por lo que es fundamental para verificar la eficiencia de la ONG con respecto a los recursos utilizados en la atención de cada usuario.

Ausentismo del empleado y tasas de recambio de personal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0
NO	5	100
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los encuestados de las ONG manifestaron en su totalidad no utilizar el ausentismo del empleado y las tasas de recambio de personal como parámetro para medir la eficiencia.

Este parámetro es sumamente importante pues sirve para evaluar la eficiencia del personal de la organización que es fundamental para la realización del trabajo de las ONG's y al no ser utilizado, no se evalúa la eficiencia del recurso humano en la consecución del objetivo de la organización.

Tasas de terminación de programas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los entrevistados de las ONG manifestaron en su mayoría 8 de cada 10 no tomar en cuenta la tasa de terminación de programas como parámetro para medir la

eficiencia, mientras que 2 de cada 10 opinaron que si lo utilizan. Las tasas de terminación de programas es fundamental para evaluar la eficiencia de la organización con respecto al seguimiento y finalización de los programas ejecutados, ya que lo fundamental es que al iniciar un programa o proyecto en la organización este sea terminado de lo contrario no se es eficiente.

Puntualidad en la prestación de los servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los directivos de las ONG manifestaron en su mayoría 6 de cada 10 que toman en consideración la puntualidad en la prestación de los servicios como parámetro para medir la eficiencia, mientras que 4 de cada 10 dijeron lo contrario. La puntualidad en la prestación de los servicios es fundamental para verificar que tan eficientes se está siendo al prestar un servicio con respecto al tiempo en que este es llevado a cabo.

Todos estos parámetros son importantes para guiar la evaluación de la eficiencia de las organizaciones, por lo que se puede concluir que; en general estos no son utilizados en la ONG's de la competencia.

La eficiencia sirve para medir el uso racional de los insumos y los recursos utilizados en la organización o proceso, puesto que cada organización tiene un cierto nivel de recursos para suministrar bienes y servicios y debe funcionar dentro de estas limitaciones de recursos.

Por lo tanto estos gerentes no saben cuan eficiente está siendo la organización, pues no utilizan los parámetros para poder medirla.

13- ¿Para medir la eficacia, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Cumplimiento de las metas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Menos de la mitad de los entrevistados indicaron utilizar el cumplimiento de las metas como indicador para medir la eficacia de la ONG y el resto 6 de cada 10 aseguraron lo contrario. Por lo que se evidencia que las ONG de la competencia no saben cuan eficaces están siendo en la ejecución de los programas o proyectos, pues no saben cuáles metas han cumplido y cuáles no.

- Número de usuarios atendidos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad los directivos de las ONG's de la competencia manifestaron utilizar el número de usuarios atendidos como parámetro para evaluar la eficacia de la misma, lo indica que si están utilizando dicho parámetro en la medida de la eficacia, pues de esta forma se determina si han cumplido la meta con respecto a los usuarios que tenían como meta beneficiar.

- Calidad de los productos o servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los entrevistados indicaron que si utilizan y toman en consideración la calidad existente en los productos o servicios que ofrecen, mientras que en su minoría 4 de cada 10 dijeron no hacerlo. Lo que indica que en general este parámetro si está siendo utilizado por las organizaciones de la competencia. El hecho de evaluar la calidad de los productos, es esencial; pues, varias organizaciones pueden prestar el mismo servicio, pero la calidad en la prestación hará la diferencia.

- Acceso a los servicios y uso de los mismos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La minoría de los entrevistados aseguró evaluar el acceso a los servicios y uso de los mismos para verificar que tan efectiva está siendo su organización, el resto indico lo contrario.

- Generación y utilización de conocimientos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los directivos de las ONG's de la competencia afirmaron evaluar la generación y utilización de conocimientos para medir cuan eficaz está siendo dicha organización, en tanto que 4 de cada 10 dijeron no utilizarla.

- Cambios en la calidad de vida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados indicaron utilizar la evaluación en los cambios de la calidad de vida de los beneficiarios para medir cuan eficaces están siendo en el desempeño de su trabajo, mientras que 4 de cada 10 opinaron lo contrario. No todas las ONG's de la competencia toman en cuenta los cambios en la calidad de vida de sus usuarios, lo cual es fundamental para determinar si el trabajo realizado por ellas está dando los resultados esperados o no.

- Demanda de servicios o productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los entrevistados manifestaron evaluar la demanda de sus productos o servicios como parámetro para medir la eficacia de la organización, lo cual es muy importante para verificar que tanto los usuarios están demandando sus productos o servicios, en base a la satisfacción experimentada, y compararlos con lo que se tenía previsto con anterioridad.

- Repetición de programas a solicitud de los interesados o usuarios.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los directivos de las ONG's dijeron evaluar la repetición de los programas a solicitud de los interesados, lo que sirve para medir que tan satisfechos se sienten los usuarios con los programas ejecutados y si estos están dando abasto.

COMENTARIO: El utilizar estos parámetros para medir la eficacia en las organizaciones es importante ya que, relaciona los resultados obtenidos con los propuestos; decir, ese enfoca al cumplimiento de lo planificado.

La eficacia permite medir el logro de los resultados en función de la satisfacción de las necesidades.

14- Para medir la Efectividad, la ONG utiliza los siguientes aspectos

- Mide el impacto de los programas en términos de la satisfacción de los usuarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad los entrevistados manifestaron utilizar como parámetro el impacto de los programas en cuanto a la satisfacción de los usuarios atendidos. Pues esto es fundamental para medir el desempeño de la organización en lo que a la efectividad respecta.

- Mide la capacidad de satisfacer necesidades y conseguir apoyo de los miembros o interesados directos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los interrogados afirmaron que miden la capacidad de satisfacer necesidades, así como de conseguir el apoyo de los miembros o interesados directos, lo cual es importante pues constituye otro parámetro para determinar cuan efectiva está siendo la organización y que tan conformes están los miembros e interesados directos con el trabajo realizado por la misma.

- Mide la capacidad de mantener su misión, metas, programas y actividades con las necesidades de sus miembros o interesados directos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad, los encuestados aseguraron medir la capacidad de mantener la misión, metas programas y actividades con la necesidad de sus miembros, pues de esta forma se verifica que se estén cumpliendo las metas propuestas de acuerdo a la capacidad de la organización, sin perder de vista la misión; pues esta constituye la dirección sobre la cual la organización encaminara sus esfuerzos.

15- ¿Para medir la Efectividad, la ONG utiliza los siguientes aspectos?

- Satisfacción de los interesados directos (usuarios, instituciones financieras, donantes, patrocinadores)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los directivos de las ONG's de la competencia afirmaron que evalúan la satisfacción de los interesados directos en la verificación de cuan eficaz está siendo la organización, lo cual es esencial pues son los interesados directos los que constituyen la razón de ser de estas organizaciones.

- Número de nuevos programas o servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría las ONG's de la competencia toma el parámetro de evaluación de número de nuevos programas o servicios; pues estos surgen por la demanda originada por la satisfacción previa originada en los usuarios.

- Cambios en las actividades de los asociados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad los entrevistados de las organizaciones de la competencia afirmaron no evaluar los cambios en la actividades de los asociados para medir la efectividad de la ONG; lo cual es un grave error pues esta indica que el impacto que está teniendo el desempeño de la organización en los socios.

- Cambios en la calidad y cantidad de las instituciones financieras (empresas patrocinadoras)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados de las organizaciones de la competencia afirmaron no evaluar los cambios en la calidad y cantidad de las instituciones financieras; lo cual es un grave error pues indica con claridad el impacto y la satisfacción experimentada por los patrocinadores con respecto al trabajo realizado por la organización.

- Cambios en la reputación de organizaciones homologas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad las ONG's de la competencia no evalúan los cambios en la reputación de organizaciones homologas para verificar que tan efectiva está siendo la organización en la realización de su trabajo.

- Aceptación de programas y servicios por parte de interesados directos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados de las ONG's de la competencia afirmaron evaluar la aceptación de programas y servicios por parte de los interesados directos, lo que les permite visualizar con claridad el impacto que está teniendo el desempeño de la ONG en los interesados directos.

- Apoyo destinado al desarrollo profesional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Un poco más de la mitad de los entrevistados de las ONG's de la competencia afirmaron evaluar el apoyo destinado al desarrollo profesional como parámetro para medir la efectividad de la organización, ya que este proporciona la

visión e interés que se tiene en que el personal de la organización se desarrolle profesionalmente en vista del desempeño que la organización está teniendo.

- Cantidad de contribuyentes financieros antiguos y nuevos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Más de la mitad de los entrevistados de las ONG's de la competencia evalúan la cantidad de contribuyentes financieros antiguos y nuevos para medir la efectividad de la organización; pues esto demuestra que tan satisfechos se encuentran los contribuyentes o posibles contribuyentes con el trabajo que está realizando la ONG.

- Cambios en la innovación y adaptabilidad de la organización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Más de la mitad de los directivos de las ONG's de la competencia aseguraron evaluar los cambios en la innovación y adaptabilidad de la organización como parámetro para saber cuan efectiva está siendo esta en la realización de sus actividades.

- Cambios en la reputación de la organización entre los interesados directos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La gran mayoría de los entrevistados de las organizaciones de la competencia aseguraron no evaluar los cambios en la reputación de la organización entre los interesados para evaluar la efectividad de la misma.

En conclusión las ONG's de la competencia no están aplicando los parámetros fundamentales para determinar que la efectiva está siendo la organización.

La efectividad entonces permite determinar la capacidad de una organización de satisfacer las necesidades y conseguir apoyo de sus principales interesados directos.

16- ¿Se comunica al público la causa por la que trabaja la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad los encuestados respondieron que comunica al público la causa por la que trabaja la ONG, lo cual es fundamental, ya que las ONG's se sustentan porque las comunidades así lo desean. Para ello debe valerse de la comunicación. Especialmente debe hacer llegar su mensaje al entorno mostrando la causa por la que ella trabaja y proponiendo soluciones para los problemas que se presentan en la comunidad y convocando a la comunidad a participar y a ayudar a la organización a realizar su trabajo.

17- ¿Se promueve el propósito de la organización en la comunidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad los entrevistados aseguraron promover el propósito de la organización en la comunidad, lo cual es importante, ya que de esta forma se lograra una mayor identificación y participación del público lo cual facilitara el desarrollo de los programas y proyectos que la organización desee llevar a cabo.

18- ¿Posee logotipo la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad los entrevistados dijeron que la organización cuenta con logotipo que la identifique lo cual es fundamental ya que la marca de la organización debe ser recordada y reconocida con facilidad pues hace que la comunidad identifique la organización y la distinga de las demás.

Dibujaron logotipo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0

TOTAL	5	100
--------------	---	-----

COMENTARIO; Todos los entrevistados dibujaron el logotipo que identifica la organización a la cual pertenecen, lo cual verifican que si es de su conocimiento.

19- ¿Conoce el eslogan o lema de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los encuestados indicaron conocer el eslogan, sin embargo los que no lo hicieron no fue por desconocimiento de este, sino más bien la organización no cuenta con este. Es importante que las ONGs posean una forma de identificarse, de diferenciarse unas de otras, una marca. Para ello deben valerse de un logotipo y un eslogan, con los cuales sean recordadas y reconocidas fácilmente por la sociedad y al no contar con el eslogan no pueden ser identificadas o recordadas por las personas.

Mencionaron el eslogan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	0	0
TOTAL	3	60

COMENTARIO: En su totalidad los directivos que aseguraron que la ONG cuenta con eslogan lo mencionaron, lo que verifica que si tienen conocimiento de este.

20- ¿Realizan acciones para obtener la colaboración de los medios masivos de publicidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
TVs	2	40
RADIOS	4	80
DIARIOS	4	80
REVISTAS	1	20

COMENTARIO: En su totalidad los entrevistado manifestaron realizar acciones para obtener apoyo de los medios masivos de comunicación los cuales son importantes aliados para llevar el mensaje al entorno, razón por la cual es determinante que las ONG's trabajen para que estos se conviertan en sus socios.

21- ¿Considera que la imagen de la ONG refleja:

...Confianza en el público?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los entrevistados consideran que la imagen de la ONG refleja confianza con el público, reflejar esta confianza en el público es sumamente importante, pues las ONG's existen gracias a la confianza que infunden en la sociedad.

...los valores de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad los entrevistados consideran que la imagen de la ONG refleja los valores que esta posee como bases, pues esta es una condición para que la imagen de la misma sea efectiva.

...que es estrategia de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los encuestados considera que la imagen de la organización refleja la estrategia de comunicación, lo que es importante pues tiene como fin conseguir el reconocimiento y financiación por parte del entorno.

...una posición sólida ante otras organizaciones?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría considera que la imagen proyectada por la organización refleja una posición sólida ante otras organizaciones, lo que es fundamental pues logra que la entidad se diferencie, de forma clara y positiva, de la competencia.

...ser un factor determinante para captar donantes y voluntarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
-------------	---------------------	-----------------------

SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados consideran que la imagen proyectada por la organización no refleja ser un factor determinante para captar donantes y voluntarios; lo cual es preocupante, pues de esta imagen proyectada depende el que la organización logre atraer la atención de estos donantes y voluntarios que constituyen el motor para el funcionamiento de las organizaciones.

22- Considera que la imagen + la visión reflejan la:

...identidad de la organización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los encuestados consideran que la imagen y la visión de la ONG reflejan la identidad de la organización, lo cual constituye la base para captar donantes y voluntarios.

...percepción que tiene la sociedad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los directivos considera que la imagen y la visión de la ONG reflejan la percepción que tiene la sociedad acerca de esta; pues de esta depende la credibilidad que la sociedad depositara en la misma ya sea para apoyarla o bien para gozar de sus beneficios.

23- Para promover su imagen, productos, programas y servicios la ONG:

...obtiene cobertura gratuita en los medios de comunicación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría, los entrevistados indicaron obtener cobertura gratuita en los medios de comunicación, lo cual es beneficioso ; puesto que generalmente, en el sector no lucrativo, existen pocos recursos económicos disponibles por lo que el uso de medios de comunicación gratuitos es de gran ayuda, ya sea para captar donantes y voluntarios o para informar acerca de su trabajo y desempeño.

...realiza campañas organizadas utilizando sus voluntarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad los entrevistados indicaron realizar campañas organizadas utilizando sus voluntarios, lo cual es un elemento clave para poder promocionar su imagen, sus productos, programas y servicio y de esta forma poder captar donantes.

...realiza pagos por publicidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La gran mayoría de los entrevistados indicaron no realizar pagos por publicidad; lo cual es muy lógico pues estas no cuentan con los fondos suficientes, esto hace que las inversiones en publicidad sean nulas y su presencia en los medios de comunicación se lleva a cabo cuando no existe ninguna exigencia de pago.

...realiza presentaciones organizadas en:

❖ Noticias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: A pesar de ser un medio no pagado, la mayoría de los entrevistados afirmo no realizar presentaciones organizadas en noticias.

❖ Conferencias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60

TOTAL	5	100
--------------	---	-----

COMENTARIO: La mayoría de las ONG's de la competencia no realizan presentaciones organizadas en conferencias a pesar de que estas dan cobertura gratuita.

❖ Ruedas de prensa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Las ruedas de prensa no son realizadas por la mayoría de las organizaciones, aun cuando estas no son remuneradas o compensadas de forma económica por brindar el espacio de comunicar al público los proyectos y demás contenidos que le interesen informar a estas organizaciones.

❖ Organizaciones de servicios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los entrevistados afirmaron no realizar presentaciones organizadas en organizaciones de servicios.

❖ Comunicados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Casi en su totalidad las ONG's de la competencia no realizan presentaciones en comunicados; desaprovechando otra forma no remunerada con la que pueden darse a conocer tanto su desempeño como las necesidades que poseen.

❖ Clubes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0
NO	5	100
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su totalidad las organizaciones de la competencia no realizan presentaciones organizadas en clubes.

❖ Programas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados aseguraron no realizar presentaciones en programas.

Comercios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría las ONG's de la competencia no realizan presentaciones organizadas en comercios.

En conclusión es evidente que estas organizaciones de la competencia no promocionan su imagen, sus productos, programas y servicios a través de la cobertura gratuita en medios de comunicación. Lo cual es negativo para ellas mismas, pues no se dan a conocer ante el público, ante los potenciales voluntarios o donantes.

24- ¿La ONG tiene agenda para buscar ganar la atención de organismos públicos y privados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría las ONG's de la competencia poseen agenda para buscar la atención de organismos públicos y privados; lo cual es favorable a la hora de promocionar su imagen.

25- La ONG tiene estrategias de comunicación para desarrollar proyectos a fin de conseguir reconocimiento y financiamiento por parte del entorno?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
-------------	---------------------	-----------------------

SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los entrevistados afirmaron que la organización para la cual laboran, cuenta con estrategias de comunicación para conseguir reconocimiento y financiamiento; lo cual es trascendental, pues del reconocimiento del público depende que una organización subsista y perdure en el tiempo, sin dejar atrás el financiamiento sin el cual es imposible que una ONG desarrolle sus programas y proyectos, por ello estas estrategias de comunicación son vitales para toda organización.

Si la tiene ¿Qué tipo o clase de imagen desea transmitir? Describa la imagen que desea transmitir.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Eficiencia y eficacia para prevención de riesgos	1	20
Apoyo a una actividad que mejore la imagen del entorno de nuestro vecindario	1	20
No ser una institución altruista, más bien de educación y atención	1	20

COMENTARIO: La clase de imagen que las organizaciones de la competencia desean transmitir al público son: Eficiencia y eficacia para prevención de riesgos, Apoyo a una actividad que mejore la imagen del entorno de nuestro vecindario y No ser una institución altruista, más bien de educación y atención; la imagen que una empresa transmite es fundamental, pues de esta depende su funcionamiento, ya que en las ONGs una imagen fuerte y positiva es un elemento crítico para ganarse tanto a los usuarios como a los voluntarios, patrocinadores y al equipo que trabaja en la organización.

26- Mencione que tipo de productos ofrece:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ARTESANIAS	1	20
CAMISSETAS	1	20
LLAVEROS	1	20
TOTAL		

COMENTARIO: Los productos que ofrecen las ONG's de la competencia son: artesanías, camisetas y llaveros. Adquiriendo así una fuente de ingresos para la organización.

¿Cómo los venden?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
-------------	---------------------	-----------------------

A PRECIO DE MERCADO		
MAS BARATOS	1	20
A PRECIO INFERIOR		
SON GRATUITOS	1	20
TOTAL		

COMENTARIO: Los productos que estas ONG's ofrecen son gratuitos o los venden más baratos.

27- ¿Qué tipo de servicios, programas, acciones o proyectos ofrece a sus beneficiarios o usuarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Capacitaciones	4	80
Talleres	3	60
Material educativo	1	20
Medicinas	2	40
Alimentacion	1	20
Becas	1	20
Recreacion y Deportes	1	20

COMENTARIO: Los productos, programas, acciones o proyectos que ofrecen las organizaciones de la competencia a los usuarios de las mismas son: capacitaciones, talleres, material educativo, medicinas, alimentación, becas, recreación y deportes.

28- ¿Qué comportamientos espera que cambien los beneficiarios de su programa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Vision de vida cotidiana	1	20
Diminucion de violencia	1	20
Cambio en la dinámica de orientación parental	1	20
Crear otras posibilidades de desarrollo hacia la infancia y juventud	2	40

COMENTARIO: La mayoría de las ONG's de la competencia esperan que los beneficiarios puedan crear otras posibilidades de desarrollo hacia la infancia y la niñez, así como la disminución de la violencia, cambio en la dinámica de orientación parental y visión de la vida cotidiana.

29- ¿Cuál es la escala de las contribuciones de sus donantes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
--------------------	----------------------------	------------------------------

DE 500	1	20
\$500,000	1	20
40%	1	20

COMENTARIO: La escala en las contribuciones que reciben las ONG's de la competencia son muy variadas. De estas depende el funcionamiento de estas organizaciones y también son un parámetro para verificar que tan satisfechos se sienten los donantes con el desempeño de la organización.

¿Cada cuánto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Anual	2	40
Semestral	1	20

COMENTARIO: La mayor parte de las contribuciones recibidas por las organizaciones de la competencia, son efectuadas anualmente y en menor medida semestralmente.

30- ¿Cuál es el sistema para la distribución de sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Ventas Directas	1	20
Charlas	1	20

COMENTARIO: El sistema para la distribución de los productos de estas organizaciones, según lo indicado por los entrevistados es a través de charlas y de ventas directas.

31- ¿Cuál es el sistema para la distribución de sus servicios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Por proyecto	2	40
Quien lo solicite	1	20
Sesiones	1	20
Ventas directas de servicios artisticos	1	20

COMENTARIO: El sistema más utilizado para la distribución de los servicios de estas organizaciones es por proyectos, y en igual medida por quien lo solicite, por sesiones o mediante ventas directas de servicios artísticos.

32- ¿Cuáles son las fortalezas de su ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
MAYOR NIVEL DE PARTICIPACION	1	20
MOTIVACION	4	80
INTEGRACION	4	80
FLEXIBILIDAD ORGANIZATIVA	3	60
ESPECIALIZACION	4	80
OTROS		

COMENTARIO: Las fortalezas que poseen las organizaciones de la competencia son: la motivación, integración, especialización, seguida por la flexibilidad organizativa y en menor medida mayor nivel de participación.

El conocer las fortalezas que tiene la organización le permitirán a la misma sustentar la campaña social, las oportunidades que están en el entorno y que favorecerán el éxito de la misma.

33- ¿Cuáles son las debilidades de su ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
INESTABILIDAD ECONOMICA	2	40
INSUFICIENCIA DE RECURSOS	4	80
DESCONOCIMIENTO DE SU ACTIVIDAD POR LA SOCIEDAD	4	80
DISPERSION		
OTROS		

COMENTARIO: Las debilidades que poseen las ONG's de la competencia según lo indicado por los entrevistados son: en mayor grado el desconocimiento de su actividad por la sociedad, insuficiencia de recursos y en menor porcentaje la inestabilidad económica; por lo que estas organizaciones deben buscar mecanismos para poder superar o atenuar las principales debilidades que poseen para poder conseguir el éxito de la entidad a la cual pertenecen.

34- ¿Cuáles son las amenazas de su ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DESARROLLO DEL SECTOR DE ONG'S	2	40
INCREMENTO DE LA COMPETENCIA	1	20

NECESIDAD DE PROFESIONALIZACION	1	20
PROBLEMAS LABORALES		
RESISTENCIA AL CAMBIO	2	40
OTROS		

COMENTARIO: Las amenazas que poseen las organizaciones de la competencia son: desarrollo del sector de ONG's, resistencia al cambio y en menor porcentaje, incremento de la competencia y la necesidad de profesionalización. Las cuales pueden afectar el desempeño de la organización.

35- ¿Cuáles son las oportunidades de su organización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EXPANSION DEL SECTOR DE ONG'S	2	40
INCREMENTO DE LA OFERTA DE SERVICIOS	3	60
CONCENTRACION SECTORIAL	1	20
NVAS. TECNOLOGIAS DE LA INF. Y LA COMUNICACION	3	60
NVAS. FORMAS DE RELACION CON DONANTES	4	80
OTROS		

COMENTARIO: Las oportunidades que poseen las organizaciones de la competencia según lo señalado por sus directivos son: en mayor porcentaje, nuevas formas de relación con donantes, seguido por el incremento de la oferta de servicios y las nuevas tecnologías de la información y comunicación y en menor porcentaje, la expansión del sector de ONG's y concentración sectorial.

El gran reto de cambio dentro de las ONGs está en saber aprovechar las oportunidades del entorno para cambiar de acuerdo a su potencial y sus probabilidades de éxito. Ya que del aprovechamiento de estas oportunidades depende el crecimiento de las organizaciones.

36- ¿Tiene competencia en la zona que opera?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría las ONG's no tienen competencia en la zona en la que operan.

Debido a que mientras aumenta el número de ONG's crece la competencia por los fondos, su subsistencia depende en gran medida tanto de su capacidad para conseguir los recursos disponibles así como de su credibilidad. Así las ONG's no compiten por la

captación de clientes a quienes suministrarles los productos y/o servicios, sino que la competencia es por las fuentes de financiamiento o de la captación de voluntarios.

37- ¿Realiza actividades de marketing externo para el público?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La gran mayoría de las ONG's de la competencia no realizan actividades de marketing externo, el cual va dirigido a aquellos públicos que no forman parte de la organización que promueve la campaña.

Es sumamente importante realizar este tipo de actividades dado que estas organizaciones dependen en gran medida de los donantes y voluntarios, los cuales constituyen el entorno de la organización.

38- ¿Realiza actividades de marketing interno para empleados y voluntarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría estas organizaciones de la competencia no están realizando actividades de marketing interno, el cual busca vender la causa social entre los que van a ejecutarla.

El marketing interno es una estrategia de la dirección de la organización que se plantea cómo coordinar y motivar al personal, esto es cómo desarrollar entre los empleados y voluntarios un interés hacia el público objetivo.

Los objetivos del marketing interno son desarrollar una cultura organizativa que permita dirigir a toda la organización en la misma dirección y fomentar el espíritu del trabajo en equipo, mantener una orientación al público objetivo, inculcando en los empleados y en los voluntarios una mentalidad orientada hacia la satisfacción de las necesidades de los públicos seleccionados y por último, persuadir a los empleados y voluntarios sobre las excelencias de las campañas emprendidas. De ahí la importancia de que este sea realizado en todas las organizaciones.

39- ¿Cuáles actividades de marketing interactivo de contacto personalizado realiza con su público?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
CARA A CARA	2	40
CORREO POSTAL	1	20
TELEFONO CELULAR	2	40
TELEFONO LINEA	3	60
FAX	1	20
CHAT	1	20
E-MAIL	4	80
FACEBOOK	2	40
TWITER	1	20
BLOG	3	60
VIDEO LLAMADA		

COMENTARIO: Según los entrevistados las actividades de marketing realizadas con su público son: e-mail, seguido por blog y teléfono de línea, luego teléfono celular, Facebook, cara a cara, continuado por correo postal, twiter y fax.

El marketing interactivo, que se preocupa por las actividades que llevan un contacto personalizado entre el público interno y el externo e incluye todas aquellas actividades de la campaña social que se desarrollan a través de un contacto directo entre algún miembro de la agencia social y algún público externo, intercambiando información entre ellos. Cada vez que un individuo u organización entra en contacto con las instalaciones, con un voluntario o con un empleado se produce lo que se denominan los momentos de la verdad, que son los que permiten construir las relaciones, poniendo a prueba la habilidad para cumplir las promesas ofrecidas.

40- ¿Posee planes de campañas sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría las organizaciones de la competencia si cuentan con planes de campanas sociales. Estas campanas son muy importantes pues tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

41- Si realiza campañas sociales,

41.a. ¿Se identifica al beneficiario con los valores sociales para determinar un compromiso estable con la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	1	20
NO SABE	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Una mínima parte de los entrevistados consideran que las campaña publicitaria que realizan identifica al beneficiario con los valores sociales y de esta forma determinar un compromiso con la ONG.

41.b. ¿La campaña publicitaria, si se realiza se identifica con los individuos beneficiados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
NO SABE		
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los entrevistados consideran que la campaña publicitaria se identifica con los beneficiarios lo cual es esencial para lograr captar voluntarios y donadores y le proporciona mayor estabilidad a la organización.

41.c. ¿Los anuncios publicitarios, si se realizan, actúan sobre la conducta del receptor creando vínculos afectivos con el tema tratado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO		
NO SABE	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados considera que los anuncios publicitarios actúan sobre la conducta del receptor creando vínculos afectivos con el tema, lo que es beneficioso para lograr captar la atención de donantes y voluntarios los cuales constituyen el motor de las organizaciones. Estos anuncios deben informar y motivar para poder actuar sobre la conducta del receptor y crear los correspondientes vínculos afectivos con el tema tratado.

41.d. ¿Se planifican o realizan eventos de relaciones públicas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
NO SABE		
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de las organizaciones de la competencia no realizan eventos de relaciones públicas; sin embargo estas son vitales pues persiguen el reconocimiento mutuo, la admiración y la colaboración en aquellas causas solidarias que promueva.

42- Las relaciones publicas, ¿ha generado entre los grupos de interés de la ONG (donantes, patrocinadores, voluntarios, proveedores):

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
NO SABE		
TOTAL	5	100

COMENTARIO: Los entrevistados indicaron en su mayoría que las relaciones publicas han generado reconocimiento mutuo, lo cual es gratificante pues es uno de los objetivos que persiguen las relaciones públicas.

- Reconocimiento mutuo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
NO SABE		
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los directivos consideran que las relaciones públicas han generado reconocimiento mutuo, el cual es otro objetivo que persigue las relaciones públicas.

- Admiración?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40

NO SABE		
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados consideran que las relaciones públicas han generado admiración.

- Colaboración solidaria?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
NO SABE		
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de los entrevistados afirmaron que las relaciones públicas han generado colaboración solidaria que es otro de los objetivos a cumplir por las relaciones públicas, y es en base al cual se desarrolla el compromiso tanto de voluntarios como donantes para con la empresa.

- Confianza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	4	80
NO	1	20
NO SABE	0	0
TOTAL	5	100

COMENTARIO: En su mayoría los directivos de las ONG's de la competencia afirmaron que las relaciones públicas han generado confianza, lo cual se obtiene, adaptando las actividades de relaciones públicas a los diferentes públicos objetivo de manera de ganar su confianza, que es el fundamento de la opinión favorable hacia la organización y en parte responsable de generar la acción positiva que la campaña pretende. Entre estos públicos destacan los clientes internos, esto es, los trabajadores de la empresa, ya que son ellos los principales transmisores de la imagen de la organización y los que pueden conformar con mayor credibilidad una opinión positiva o negativa en los ámbitos sociales en los que actúan.

43- ¿Qué les exige el gobierno?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EFICIENCIA	1	20
CREDIBILIDAD	1	20
TRANSPARENCIA	1	20
APOYO POPULAR	1	20
EVALUACION	1	20

PERSONERIA JURIDICA	4	80
APROBACION DE ESTATUS	4	80
LEGALIZACION DE LIBROS	4	80
CONTROL CONTABLE	4	80
OTROS		

COMENTARIO: Los entrevistados afirmaron que las exigencias del gobierno son: personería jurídica, aprobación de estatutos, legalización de libros, control contable y en menor porcentaje, evaluación, apoyo popular, transparencia, credibilidad, eficiencia; en resumen las exigencias tienen que ver con que estas organizaciones demuestren que están realizando su trabajo de manera transparente y que están haciendo buen uso de los recursos que tienen a su disposición; pues de hecho, las organizaciones solamente sobreviven mientras hagan bien su trabajo; cuando dejan de actuar con eficacia o pierden transparencia, pierden crédito y se quedan sin financiamiento.

44- Mencione los elementos que ofrece como beneficios a su público objetivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DINERO		
ALIMENTOS	2	40
FOLLETOS	2	40
VACUNAS		
ATENCION MEDICA		
ROPA	1	20
AHORRO DE TIEMPO	1	20
MEJORAS A LA SALUD	1	20
CHARLAS	3	60
INTEGRACION A UN GRUPO	2	40
RESPETO	2	40
ESTATUS		
CAPACITACION		
RECONOCIMIENTO SOCIAL	2	40
REAFIRMACION DE LA PERSONALIDAD	3	60
SATISFACCION MORAL	2	40
ORIENTACION ESPIRITUAL	1	20

OTROS

COMENTARIO: Los elementos que ofrecen las organizaciones de la competencia como beneficios a sus usuarios son: charlas y reafirmación de la personalidad, seguida por alimentos, folletos, integración a un grupo, respeto, reconocimiento social y satisfacción moral, y en menor porcentaje ropa, ahorro de tiempo, mejoras a la salud y orientación espiritual.

45- ¿Qué invierten los asociados y voluntarios al atender ro delos programas para los beneficiarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DINERO	1	20
ALIMENTOS	0	0
ROPA	0	0
RECURSOS	2	40
TIEMPO	4	80
ESFUERZO	1	20
MOLESTIAS	0	0
RIESGOS FISICOS	0	0
COSTO PSICOLOGICO	0	0
COSTO EMOSIONAL	1	20
AFECTACION DE LA AUTOIMAGEN	0	0
POSICION SOCIAL	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	0	0

COMENTARIO: Los asociados en estas ONG's invierten en mayor grado tiempo, seguido por recursos y en menor porcentaje, dinero, esfuerzo y costo emocional.

46- ¿Qué actividades de marketing realiza la ONG para captar:

- Empresas patrocinadoras?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Volantes	1	20
Ruedas de negocio	1	20
Presentaciones	1	20

COMENTARIO: Las actividades de marketing que realizan estas organizaciones para captar empresas patrocinadoras son la distribución de volantes, ruedas de negocio y

presentaciones, las cuales son vitales, pues de los patrocinadores depende el financiamiento de las actividades realizadas por la ONG por lo que esta debe trabajar en función de captar patrocinadores y mantener los que ya tiene.

- Donantes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL	FRECUENCIA PORCENTUAL
Envío de cartas	1	20

COMENTARIO: Para captar donantes, estas organizaciones únicamente utilizan el envío de cartas, lo cual hace evidente que no están realizando actividades para lograr captar la atención de estos que constituyen una parte fundamental pues otorgan las donaciones para el financiamiento de las mismas.

- Voluntarios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Solicitud a instituciones	2	40
Campanas en medios	1	20

COMENTARIO: Para captar la atención de los voluntarios, estas organizaciones estas realizando solicitud directa a instituciones como universidades o institutos; así como campañas en medios para lograr la sensibilización e identificación de estos y lograr así la colaboración con la entidad.

- Asociados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Tenerlos actualizados de las actividades que se realizan	1	20

COMENTARIO: Los entrevistados indicaron que las actividades de marketing que realizan para captar asociados es tenerlos actualizados de las actividades que se realizan, ya que de esta forma se demuestra que tan eficiente y transparente está siendo la organización en la utilización de los recursos con los que cuenta.

47- El marketing interactivo o comunicación personal tiene como objetivo

- con los beneficiarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Que tengan claro el propósito del grupo	1	20

COMENTARIO: Los encuestados indicaron que el marketing tiene como propósito con los beneficiarios que estos tengan claro el propósito del grupo.

- con los socios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Que crean en el proyecto y den más apoyo	2	40

COMENTARIO: Según los entrevistados el objetivo del marketing para con los socios es que estos crean en el proyecto y den más apoyo.

- con los proveedores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Confianza	1	20

El objetivo del marketing hacia los proveedores es ganar la confianza de estos.

- con los donantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Responsabilidad adquirida	1	20

COMENTARIO: El marketing según los entrevistados tiene como objetivo con los donantes la responsabilidad adquirida.

48- ¿Qué tipo de donaciones recibe?

- Económicas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	3	60
NO	2	40
TOTAL	5	100

COMENTARIO: La mayoría de las ONG's de la competencia reciben donaciones económicas según lo indicado por los entrevistados; no obstante no todas reciben este tipo de contribuciones, lo que hace aún más difícil su funcionamiento pues no cuentan con los suficientes recursos económicos para su desempeño.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PARA CAUSAS CONCRETAS	1	20
DE MANERA ESPORADICA	4	80
EN COLABORACION CON TRABAJADORES	0	0
DE FORMA UNILATERAL	0	0
CON UN PORCENTAJE DE LAS VENTAS	1	20
TOTAL		

COMENTARIO: Así mismo indicaron que estas donaciones son otorgadas de manera esporádica y en menor medida para causas concretas y con un porcentaje de las ventas.

- En productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Todas estas organizaciones de la competencia reciben donaciones en productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EN PRODUCTOS NUEVOS	1	20
DE MANERA GRATUITA	2	40
CON DESCUENTOS	1	20
CON PRODUCTOS OBSOLETOS	1	20
CON PRODUCTOS RECICLADOS	1	20
TOTAL		

COMENTARIO: Estas donaciones son realizadas de manera gratuita, seguido por productos nuevos, con descuentos y en productos obsoletos y en menor medida, con productos reciclados.

- Otros

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	2	40
NO	3	60
NO SABE	0	0

TOTAL	5	100
--------------	---	-----

COMENTARIO: La minoría de estas organizaciones tiene otras formas de recibir donaciones no solo en forma monetaria o en productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
POR IDENTIFICARSE CON UNA EMPRESA	1	20
POR IDENTIFICARSE CON UNA MARCA	0	0
CON DETERMINADO SERVICIO	0	0
CON PERSONAL DE LA EMPRESA	1	20
CON ESPECIALISTA Y/O ASESORES	0	0
DONANTES GUBERNAMENTALES	1	20
LIDERES DE OPINION	0	0
LEGISLADORES	1	20
TOTAL		

COMENTARIO: Y estas donaciones son otorgadas por identificarse con una empresa, con personal de la empresa, por legisladores y por donantes gubernamentales.

ANEXO 6

CUESTIONARIO

DIRIGIDO

A LOS USUARIOS DE LA ONG RESK-T

CUESTIONARIO PARA USUARIOS

Sexo: Femenino Masculino

Edad _____ Estado civil _____

Ocupación _____

Escolaridad _____

Ingreso mensual (promedio) _____

Lugar de residencia (barrio, colonia, comunidad) _____

Municipio _____

PREGUNTAS

1. ¿Desde cuándo recibe usted la ayuda de la ONG? _____

2. ¿La ayuda incluye a su familia?

SI NO

3. ¿La ayuda la recibe puntualmente?

SI NO

4. ¿La ayuda recibida ha cambiado la calidad de su vida?

SI NO

5. ¿Cuándo ha solicitado que le repitan la ayuda, se la han dado?

SI NO

6. ¿Se siente satisfecho con la ayuda recibida?

SI NO

7. ¿La ayuda la recibe la comunidad?

SI NO

8. ¿Conoce el logotipo de la ONG?

SI NO

9. ¿Conoce el eslogan o lema de la ONG?

SI NO

Menciónelo _____

10. ¿Conoce los valores de la ONG?

SI NO

Mencionelos _____

11. ¿Qué productos recibe la ONG?

Catálogos Publicaciones Artesanías Gorras Camisetas Llaveros
Separadores Otros _____

12. ¿Cómo los recibe?

A precio de mercado Más baratos

A precio inferior Son gratuitos

13. ¿Qué beneficios recibe de la ONG?

Dinero Alimentos Folletos Vacunas

Atención medica Ropa Ahorro de tiempo

Mejoras a la salud Charlas Integración a un grupo

Respeto Estatus Capacitación Reconocimiento social

Reafirmación de la personalidad Satisfacción moral

Orientación espiritual Otros _____

14. ¿Ha visto u oído publicidad o programas de la ONG en?

TV Radio Prensa Revistas Conferencias

Ruedas de prensa Comunicados Internet Comercios

Carteles Hojas volantes Brochures

Vallas Publicitarias Tarjetas de Presentación

ANEXO 7

TABULACIÓN DE

DATOS DEL

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS DE LA ONG RESK-T

CUESTIONARIO USUARIOS

DATOS GENERALES.

Sexo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
FEMENINO	115	63%
MASCULINO	68	37%
TOTAL	183	100%

Más de la mitad de los beneficiarios de la ONG RESK-T encuestados, corresponde al sexo femenino, mientras que un poco más de la tercera parte son del sexo masculino.

Edades.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
7-9 AÑOS	53	29%
10-12 AÑOS	76	42%
13-15 AÑOS	48	26%
16-17 AÑOS	6	3%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: La mayoría de los beneficiarios de la ONG RESK-T, un poco menos de la mitad oscila entre los 10-12 años, seguidos por los de la edad de 7 a 9 años con casi la tercera parte, con un poco más de las cuarta parte tienen entre 13 y 15 años y una mínima parte tienen entre 16 y 17 años de edad. Lo cual coincide con la premisa de la ONG que es ayuda a niños y jóvenes.

Estado Civil.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SOLTERO	183	100%
CASADO	0	0%
DIVORCIADO	0	0%
ACOMPAÑADO	0	0%
VIUDO	0	0%
TOTAL	183	100

COMENTARIO: Todos los encuestados manifestaron estar solteros, pues este es un requisito que deben poseer los niños y jóvenes beneficiarios por la ONG para recibir dicha ayuda.

Ocupación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ESTUDIANTE	183	100%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: En su totalidad los beneficiarios encuestados respondieron que su ocupación es la de estudiantes, siendo este otro requisito a cumplir por los beneficiarios de dicha ONG.

Escolaridad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA %
--------------------	----------------------------	---------------------

EDUCACION PRIMARIA (PRIMER CICLO 1°-3°)	48	26%
EDUCACION PRIMARIA (SEGUNDO CICLO 4°-6°)	85	46%
EDUCACION SECUNDARIA (7°-9°)	36	20%
EDUCACION MEDIA (BACHILLERATO)	14	8%
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	0	0%
ESTUDIOS TECNICOS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Poco menos de la mitad de los entrevistados manifestó estar cursando educación primaria segundo ciclo de 4 a 6, un poco más de la cuarta parte dijo cursar educación primaria primer ciclo de 1 a 3, un poco menos de la quinta parte cursa educación secundaria y menos de la décima parte se encuentra en bachillerato.

Ingreso Mensual.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
\$50-\$100	69	38%
\$101-\$150	54	30%
\$151-\$200	32	17%
\$201-\$250	12	7%
\$251 a mas	16	9%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Buena parte de los beneficiarios perciben pocos ingresos económicos mensuales, pues un poco más de un tercio manifestó que estos oscilaban entre \$50 y \$100, casi un tercio dijo que estos oscilaban entre \$101 y \$150, otro grupo representado casi por la quinta parte dijo que estos eran de \$151 a \$200, mientras que casi la décima parte los percibe arriba de \$251 y una mínima parte representada por menos de la décima parte percibe ingresos entre los \$201 y \$250. Por lo que se puede notar los beneficiarios de la ONG RESK-T viven en pobreza y pobreza extrema pues perciben ingresos mínimos para sobrevivir, por lo que se cumple el objetivo general de la ONG que es mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes que viven en pobreza y pobreza extrema.

Lugar de Residencia (barrio, colonia, comunidad, Municipio).

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Ciudad Obrera	23	13%
Jardines de Madre Tierra	49	27%
Alameda Juan Pablo II	0	0%
San Emigdio	28	15%
Centro de Apopa	57	31%

Nueva Apopa	26	14%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Casi una tercera parte de los beneficiarios viven en el Centro de Apopa, un poco más de la cuarta parte de estos residen en Jardines de Madre Tierra, mientras que 15 de cada 100 dijo vivir en San Emigdio, un poco más de la décima parte en Nueva Apopa y una doceava parte manifestó ser residentes de Ciudad Obrera.

PREGUNTAS

1- ¿Desde cuándo recibe usted la ayuda de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 año	9	5%
2 años	6	3%
3 años	18	10%
4 años	6	3%
NO RECUERDAN	144	79%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Una amplia mayoría, más de $\frac{3}{4}$ partes manifestó no recordar desde cuando recibe la ayuda por parte de la ONG, otro grupo representado por un poco menos de la décima parte dijo recibirla desde hace 3 años, mientras 5 de cada cien expresaron recibirla desde hace un año, 3 de cada cien dijeron que son beneficiados desde hace 2 años y el mismo porcentaje manifestaron que desde hace 4 años.

2- ¿La ayuda incluye a su familia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	128	70%
NO	55	30%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Cuando se les interroga a los beneficiarios si dicha ayuda incluye a su familia, una amplia mayoría 7 de cada diez opina que sí, mientras que 3 de cada diez opina lo contrario. Por lo que lo expresado anteriormente por la mayoría de los entrevistados coincide con lo manifestado por la ONG quienes expresan que además de

beneficiar a estos niños y jóvenes también se incluye la familia de estos en los proyectos a ejecutar.

3- ¿La ayuda la recibe puntualmente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	183	100%
NO	0	0%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: los beneficiarios entrevistados respondieron que la ayuda otorgada por la ONG es recibida puntualmente.

4- ¿La ayuda recibida ha cambiado la calidad de su vida?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	164	90%
NO	19	10%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: La muestra refleja que casi en su totalidad 9 de cada diez de los beneficiarios perciben que la ayuda recibida por parte de la ONG ha cambiado la calidad de su vida, mientras que 1 de cada diez no lo considera así. Con lo cual se corrobora que el objetivo general de la ONG se está cumpliendo pues han mejorado la calidad de vida de estos niños y jóvenes.

5- ¿Cuándo ha solicitado que le repitan la ayuda, se la han dado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	58	32%
NO	125	68%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Un poco menos de un tercio de los encuestados dijeron haber recibido la ayuda luego de haber solicitado que esta le fuera repetida, mientras que en su mayoría casi 7 de cada diez aseveraron no haberla recibido o bien, no haberla solicitado.

6- ¿Se siente satisfecho con la ayuda recibida?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	143	78%
NO	40	22%

TOTAL	183	100%
-------	-----	------

COMENTARIO: Casi la octava parte de los entrevistados aseguraron sentirse satisfechos con la ayuda recibida por parte de la ONG, mientras que la quinta parte de estos manifestó lo contrario.

7- ¿La ayuda la recibe la comunidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	165	90%
NO	18	10%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Una amplia mayoría 9 de cada diez encuestados aseguraron que dicha ayuda también la recibe la comunidad, y 1 de cada diez manifestaron que esto no era así. Lo que corrobora lo manifestado por la ONG pues trabajan por proyectos lo cual involucra a una comunidad en su totalidad.

8- ¿Conoce el logotipo de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	57	31%
NO	126	69%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Tan solo un poco menos de la tercera parte de los entrevistados conoce el logotipo de la ONG, mientras que la gran mayoría casi 7 de cada diez dijo desconocer este. Lo cual hace evidente la falta de difusión de este a los beneficiarios, pues al ser del conocimiento de los beneficiarios el logotipo de la organización esto contribuye a que esta sea recordada y reconocida con facilidad, pues estas personas se identificarían más con la ONG.

9- ¿Conoce el eslogan o lema de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	32	17%
NO	151	83%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: Menos de la quinta parte de los beneficiarios admitió conocer el eslogan de dicha organización y en su mayoría 8 de cada 10 manifestaron desconocerlos. Lo cual corrobora la respuesta anterior, pues los usuarios no se identifican del todo con la organización, pues es básico la difusión de estos para que la confianza de las personas aumente hacia la ONG por medio de los elementos de la marca como lo son el logotipo y el eslogan.

10- ¿Conoce los valores de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	29	16%
NO	154	84%
TOTAL	183	100%

COMENTARIO: A penas un poco más de la quinceava parte conoce los valores de la ONG y la mayoría más de la octava parte los ignora. Por lo que se puede apreciar que hace falta por parte de la ONG hacer conciencia en las personas para conseguir cambios en las mismas, pues es parte fundamental el conocimiento de los valores que rigen una organización para que las personas puedan establecer un compromiso estable con la misma.

Menciónelos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
AMOR	21	40%
RESPECTO	18	35%
RESPONSABILIDAD	13	25%
TOTAL	52	100%

COMENTARIO: Los usuarios se identifican en su mayoría con el valor del amor, seguido por el respeto y en una minoría la responsabilidad, lo que nos hace notar al hacer la comparación con los valores que posee la organización, que los usuarios que conocen dichos valores únicamente se identifican con la mitad de estos ya que en su totalidad son 5 con los valores que cuenta la ONG. Lo que nos hace darnos cuenta que se tiene que hacer una mayor difusión de los valores que identifican a la ONG.

11- ¿Qué productos recibe la ONG? Los beneficiarios no reciben productos ya que estos son vendidos a un precio más barato pero únicamente a las personas externas de la organización no a los mismos usuarios.

12- ¿Cómo los recibe? Más baratos pero únicamente son vendidos a personas externas de la organización.

13- ¿Qué beneficios recibe de la ONG?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ALIMENTOS	183	24%
ATENCION MEDICA	183	24%
ROPA	67	9%
CHARLAS	123	16%
INTEGRACION A UN GRUPO	9	1%
CAPACITACION	61	8%
ORIENTACION ESPIRITUAL	127	17%
TOTAL	753	100%

COMENTARIO: Todos los beneficiarios entrevistados manifestaron recibir como beneficios por parte de la ONG alimentos y atención médica, mientras que 7 de cada 10 dijeron recibir orientación espiritual, asimismo 7 de cada 10 charlas, casi 4 de cada 10 dijeron que reciben ropa, un tercio capacitación y tan solo 5 de cada 10 dijeron recibir integración a un grupo.

14- ¿Ha visto u oído publicidad o programas de la ONG en?

Todos los beneficiarios indicaron no haber visto ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación. Lo que hace destacar y verificar la importancia de la creación de un Programa de Comunicación de marketing Integrado, ya que uno de los elementos más importantes de la estrategia de comunicación del marketing es la publicidad. Esta tiene el doble fin de informar y persuadir. Sin embargo, en el ámbito de la acción social la persuasión es muy importante pues puede actuar como modeladora de comportamientos y generadora de actitudes, fomentando los aspectos positivos y los valores de determinados proyectos o acontecimientos. Lo que repercutiría positivamente en el objetivo principal del presente trabajo que es captar la atención de socios y voluntarios.

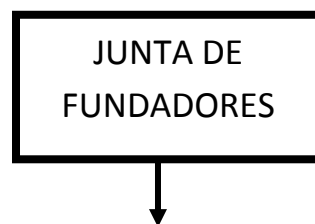
ANEXO 8

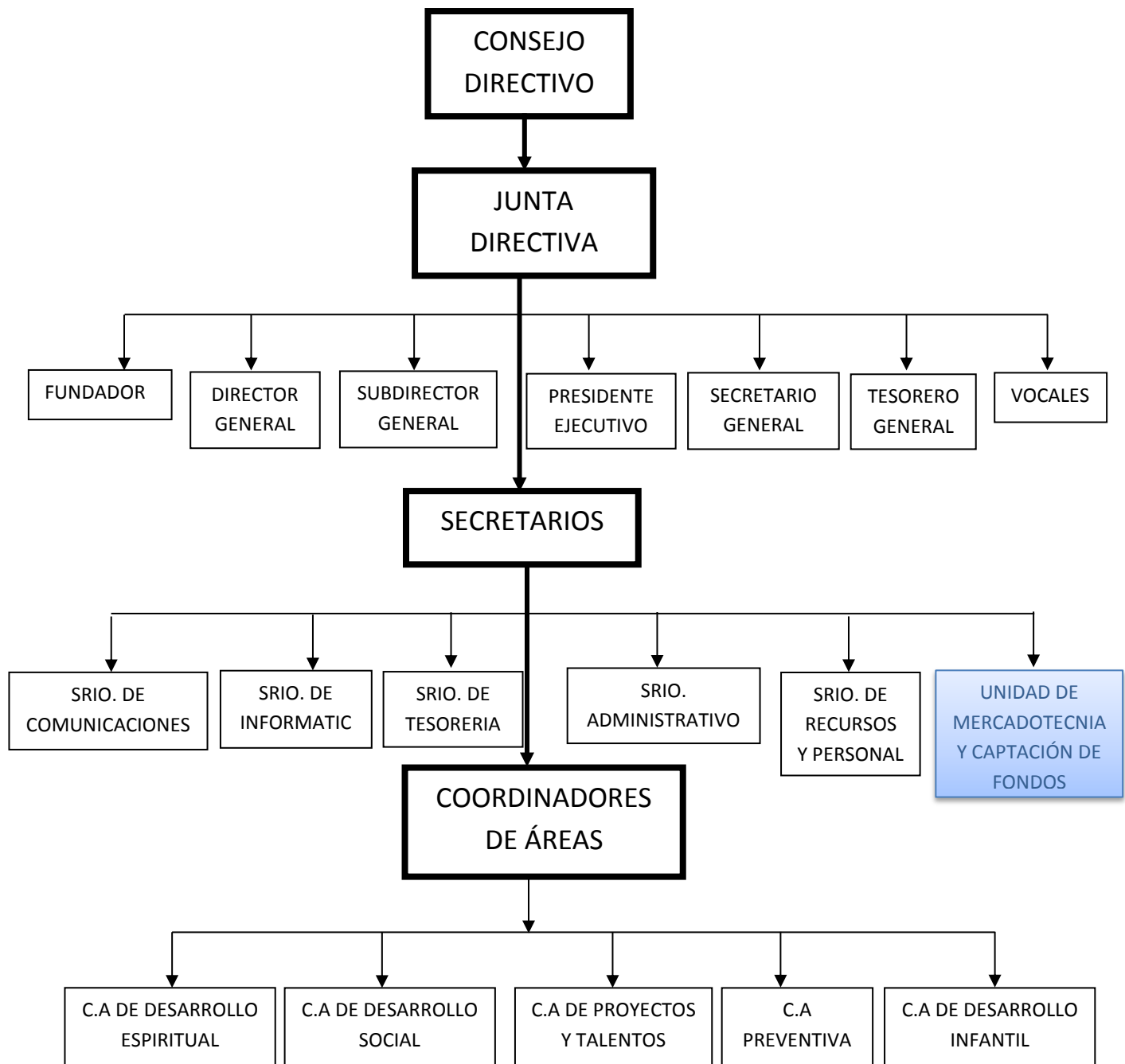
ORGANIGRAMA

ONG

RESK-T

MODIFICADO





ANEXO 9

COTIZACIÓN

TRANSMISIÓN

DE CUÑA

RADIAL



PROPUESTA ESPECIAL ONG RESK-T

Radio Selectos, es el 1° medio ACP en El Salvador. La Unica Radio que se trasmite en forma exclusiva para las 84 salas de SUPER SELECTOS y SUPER MARKET y a traves del 72.9 FM a nivel nacional.

A Continuación Presentamos la siguiente inversión Publicitaria:

Incluye:

Frecuencia: 30 DIAS	6 Cuñas diarias Rotativas de Miercoles a Domingo,
Total de Cuñas al mes:	100
Costo Normal por Cuña:	\$ 8.00 + IVA
Costo de Tarifa preferencial	\$ 6.00 + IVA
Inversión Mensual:	\$ 600.00+ IVA

Esperando una respuesta favorable,

Me despido de ustedes

Atentamente,

Grisel Mendez

Directora General- Tel: 2131-5685 - 7444-0357

ANEXO 10

COTIZACIÓN

PRODUCTOS

PROMOCIONALES



15 Av. Sur Bis, No. 1114, Barrio Santa Anita,
San Salvador, El Salvador, C.A.
Teléfono: 2281-0552. Fax: 2281-1433
E-mail: indgerard@hotmail.com

San Salvador, 16 de enero de 2012

Señores
ONG RESK-T
Presente.

Estimados Señores:

Tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO
100	Lapiceros azules, logo estampado en blanco y negro	\$0.30
100	Estuches de Geometría, SIN ESTAMPAR	\$0.35
100	Relojes de Pared, estampados a un color	\$4.45
100	Gabachas en tela Sincatex, estampadas	\$15.95
100	Relojes de escritorio, estampados a un color	\$ 4.65
100	Maletines en Lona Oxford, logo bordado	\$12.95
100	Porta Laptop en semi cuero, logo bordado	\$16.95
100	Gorras Bordadas	\$ 4.00
100	T-shirts Estampadas	\$ 4.65
100	Camisas tipo Polo, Bordadas	\$9.75
100	Llaveros	\$0.50

TIEMPO DE ENTREGAS: 15 DÍAS.
FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA.

En espera de que nuestra oferta sea de su completo agrado y poder servirles a la mayor brevedad posible, quedamos de ustedes.

Atentamente,

Berta Lilian Aguilar

ANEXO 11
COTIZACIÓN
PRODUCTOS
PROMOCIONALES

COTIZACION
MC2451

Sr.(es). **ONG RESK-T**
Aten. **Raul Peralta**
Proyecto **Impresiones**



Fecha: **10-Enero-12 N°**

Cuenta de: Mario Morales
Referencia:
Viene de:

DE LA MANERA MAS ATENTA TNEMOS EL AGRADO DE OFERTAR LO SIGUIENTE:

CANT.	DETALLE	COSTO/UNIT	COSTO TOTAL
500	Stickers impresos a full color en vinil adhesivo fondo blanco troquelados medidas 0.05 x 0.03 cm.	\$0.03	\$15.00
10	Carteles impresos a full color en cartulina lustre medidas 0.75 x 1.00 mt.	\$3.39	\$33.90
300	Tarjetas de presentación impresas a full color tiro en couche 80 2c con medida de 8 x 5 cm.	\$0.15	\$45.00
300	Brochures, impresos a full color solo al tiro en con medida de 21.6 x 27.9 cm.	\$0.15	\$15.00
300	Flyers, impresos a full color solo al tiro en couche 80 2c con medida de 9.3 x 21.6 cm.	\$0.05	\$15.00
		Total	\$153.90

FAVOR FACTURAR A NOMBRE DE: PRINT AND MORE S.A DE C.V.

Fecha de entrega: A convenir

Forma de pago: 40% anticipo y 60% 30 días crédito o contra entrega

Validez de Cotización 15 días. Después de este tiempo se re cotizara de nuevo

La empresa NO se hace responsable por las siguientes causas:

** En material impreso instalado y/o estructuras

** Daños por vandalismo situaciones climatológicas, y/o accidentes causados por terceros

La firma como cliente manifiesta la aceptación de dichas condiciones

Firma Cliente

Leticia Cerna
Gerente de Ventas

Raúl Salazar
Gerente General

51 Av. Sur No. 131, San Salvador, El Salvador, C.A
Tel.: (503) 2208-8600 www.sparta.com.sv info@sparta.com.sv

ANEXO 12

BALANCE

GENERAL ONG

RESK-T

FUNDACION RESK-T 3,16
BALAZA GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011

ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS CORRIENTES		
EFFECTIVOS Y EQUIVALENTES		\$ 8,278.00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 556.00	\$ 846.00
BANCOS	\$ 2,050.00		DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 290.00	
CUENTAS POR COBRAR			PATRIMONIO		
CONSEJO	\$ 225.00		CAPITAL SOCIAL	\$ 7,432.00	\$ 7,432.00
PERSONAL	\$ 132.00				
MOB. Y EQUIPO					
DONACIONES	\$ 4,096.00				
BIENES MUEBLES	\$ 1,775.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 8,278.00	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 8,278.00

CONTADOR

SECRETARIO FINANCIERO

DIRECTOR GENERAL

