

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



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**PLAN DE PROMOCIÓN DIRIGIDO A LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE LA TERCERA  
EDAD (FUSATE), PARA INCENTIVAR LAS DONACIONES AL CENTRO INTEGRAL DE DÍA,  
MUNICIPIO DE SOYAPANGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

SILVIA MARISOL LEIVA ROSALES  
ALESSIA YESENIA PERAZA JIMÉNEZ  
MARTHA ALICIA ROMERO VÁSQUEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. BRUNO ALAS

JUNIO DE 2012

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : ING MARIO ROBERTO NIETO LOVO  
SECRETARIO GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO : MASTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
SECRETARIO : M.B.A JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO  
COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

JUNIO 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

## AGRADECIMIENTOS.

**A Dios todo poderoso**, por ser nuestro creador, amparo y fortaleza, cuando más lo necesitamos, por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera y por proveerme de todo lo necesario para salir adelante. **A mi madre:** PAZ ROSALES, Por su entrega, cariño, su apoyo incondicional, dedicación y empeño por ayudarme a ser una mejor persona cada día. Por el esfuerzo y sacrificio para que alcanzara este triunfo. *Gracias mamita te amo mucho.* **A mi novio:** ERICK SERVELLON, Por comprenderme, alentarme a seguir adelante, con su amor y ternura. **A mis hermanos:** por todo el apoyo brindado, por su comprensión y cariño. **A mis amigas:** Jacqueline Menjivar y Melisa Serrano. **A mi asesor de tesis:** Lic. Bruno Alas por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad. **A mis compañeras Alicia y Alessia** que a pesar de todos los momentos difíciles que tuvimos pudimos salir adelante con nuestro trabajo, por su paciencia, comprensión, cariño y los lazos de amistad que se crearon. Y todos aquellos que hicieron posible el proceso y elaboración de este trabajo.

*SILVIA MARISOL LEIVA ROSALES.*

**A Dios todo poderoso:** Principalmente por su infinita misericordia y por guiarme todos los días de mi vida hacia esa meta que un día me prepuse MI PROFESIÓN, de igual forma agradezco al Espíritu Santo por haber derramado la sabiduría y fuerza en mí. **A mi madre:** Vilma Jiménez por su amor y su apoyo incondicional, por alentarme siempre a seguir adelante y forjar en mí una persona de bien y de la cual puedo decir me siento orgullosa de su hija, porque es mi ejemplo y modelo a seguir. **A mis amados hermanos:** José, Daniel y Luisito les agradezco su amor, sus consejos y el apoyo recibido por ellos, en diferentes aspectos y momentos. A mis abuelos, tíos, primos y demás familia de quienes recibí, apoyo, motivaciones e inspiración para seguir adelante.

*ALESSIA YESENIA PERAZA JIMÉNEZ*

### **A Dios todo poderoso, a la Virgen María y a San Judas Tadeo:**

Por su infinita gracia y misericordia para conmigo por lo que fui, lo que soy y lo que seré, todo se lo debo a Dios principalmente, gracias por permitirme alcanzar una meta mas e iluminar siempre mi camino y por estar conmigo siempre en los buenos y malos momentos de mi vida.

Agradezco profundamente a mis amados y admirables padres, por su comprensión, apoyo, respaldo recibido a cada momento, su sacrificio, especialmente a mi madre, por sus desvelos junto a mí y a mi padre, por su apoyo espiritual, económico y sus inigualables palabras de aliento. A mis hermanos, José Osmin, por su inmenso apoyo económico y moral durante toda mi formación académica y a Jorge, por compartir sus conocimientos, siendo ellos quienes siempre creían y confiaban en mi, A mi abuela, la inolvidable "Mamá Carmela". Agradezco por su apoyo en los momentos difíciles y por haber sido el medio entre la Fundación que nos permitió realizar nuestro trabajo de investigación.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas que contribuyeron y apoyaron en que hoy vea cumplido este sueño, entre ellos Alessia, Silvia, Anita, Hilda, Fam. Guevara, Lic. Bruno y de igual manera a cada uno de los docentes que compartieron su conocimiento en pro de mi educación.

*MARTHA ALICIA ROMERO VÁSQUEZ*

## ÍNDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>A. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE LA TERCERA EDAD (FUSATE) .....</b>	<b>1</b>
1. ANTECEDENTES.....	1
2. MISIÓN.....	2
3. VISIÓN .....	2
4. OBJETIVOS .....	2
5. RED DE ATENCIÓN .....	2
5.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA RED DE ATENCIÓN .....	3
6. JUNTA DIRECTIVA NACIONAL.....	4
7. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE FUSATE .....	5
8. ACTIVIDADES SIGNIFICATIVAS .....	6
9. PROGRAMAS QUE BRINDA .....	7
<b>B. GENERALIDADES DEL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO .....</b>	<b>8</b>
1. ANTECEDENTES.....	8
2. OBJETIVOS .....	8
3. VALORES .....	8
4. PROGRAMAS Y ACTIVIDADES QUE IMPARTE .....	9
<b>C. GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1. DEFINICIÓN .....	10
2. HERRAMIENTAS .....	10
3. OBJETIVOS .....	13
<b>D. GENERALIDADES DE LOS PLANES .....</b>	<b>13</b>
1. DEFINICIÓN .....	13

2. TIPOS.....	14
3. CARACTERÍSTICAS.....	15
<b>E. GENERALIDADES DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>15</b>
1. DEFINICIÓN.....	15
2. IMPORTANCIA.....	16
3. ELEMENTOS.....	17
4. FUNCIONES.....	17
5. PASOS PARA CREAR UN PLAN PROMOCIONAL.....	18
<b>F. GENERALIDADES DE LAS DONACIONES.....</b>	<b>23</b>
1. DEFINICIÓN.....	23
2. CARACTERÍSTICAS.....	24
3. TIPOS.....	24
<b>G. GENERALIDADES DE LA MOTIVACIÓN.....</b>	<b>24</b>
1. DEFINICIÓN.....	25
2. IMPORTANCIA.....	26
3. ELEMENTOS.....	26
4. CLASIFICACIÓN.....	26
5. TIPOS.....	27
6. CICLO DE LA MOTIVACIÓN.....	27
<b>H. BASE LEGAL.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO II “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO INTEGRAL DE DIA FUSATE, SOYAPANGO”.....</b>	<b>31</b>
<b>A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>31</b>
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	31
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
2.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	31

2.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	32
3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	33
4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
4.2 DEDUCTIVO.....	33
4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	33
5. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	33
6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
6.1 FUENTES PRIMARIAS .....	34
6.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	34
7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
7.1 ENCUESTA .....	34
7.2 ENTREVISTA.....	35
7.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.....	35
8 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	35
8.1 MUESTRA .....	36
9 ALCANCE Y LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
9.1 ALCANCE.....	37
9.2 LIMITACIONES .....	37
<b>B. DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO INTEGRAL DE DIA FUSATE, MUNICIPIO DE SOYAPANGO.....</b>	<b>38</b>
<b>1. GENERALIDADES SOBRE LA ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>38</b>
1.1 BREVE HISTORIA .....	38
1.2 MISIÓN Y VISIÓN .....	38
1.2.1 MISIÓN .....	38
1.2.2 VISIÓN.....	39

1.3 VALORES .....	39
2. GENERALIDADES SOBRE LA PROMOCIÓN QUE REALIZA EL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO .....	39
2.1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
2.2 PUBLICIDAD ACTUAL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO .....	40
2.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ACTUALES DEL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO .....	41
2.4 ACTIVIDADES EVENTUALES QUE SE REALIZAN .....	42
2.5 PROMOCIÓN QUE ACTUALMENTE PONEN EN PRACTICA PARA DARSE A CONOCER .....	42
<b>C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
1. CONCLUSIONES.....	43
2 . RECOMENDACIONES .....	44
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>45</b>
<b>“PLAN DE PROMOCIÓN DIRIGIDO A LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE LA TERCERA EDAD (FUSATE), PARA INCENTIVAR LAS DONACIONES AL CENTRO INTEGRAL DE DÍA, MUNICIPIO DE SOYAPANGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR” .....</b>	<b>45</b>
<b>A. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>45</b>
1. GENERALIDADES .....	45
2. JUSTIFICACIÓN.....	45
3. OBJETIVOS .....	46
3.1 GENERAL .....	46
3.2 ESPECIFICOS.....	46
<b>B. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>46</b>
<b>C. ALCANCE Y LIMITACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>47</b>
<b>D. DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL.....</b>	<b>48</b>
1. FORMULACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN.....	48
1.1 FORMULACIÓN DE MISIÓN.....	48

1.2	FORMULACIÓN DE VISIÓN .....	48
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	48
2.1	ANÁLISIS SITUACIONAL (F.O.D.A.) .....	49
2.2	FACTORES CONDICIONANTES .....	63
2.3	ANÁLISIS DEL PLAN DE PROMOCIÓN .....	64
3.	AUDIENCIA META .....	65
4.	CREACIÓN DEL MENSAJE .....	65
6.	DESARROLLO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL .....	66
6.1	VENTA PERSONAL .....	66
6.2	PUBLICIDAD .....	71
6.2.1	PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN .....	72
6.2.2	PUBLICIDAD EN RADIO .....	76
6.2.3	PUBLICIDAD DE MEDIO EN PRENSA .....	78
6.2.4	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES .....	81
6.3	RELACIONES PÚBLICAS .....	83
6.4	ANUNCIOS .....	86
6.4.1	DISTRIBUCIÓN DE FOLLETERIA .....	87
6.5	ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN PARA ATRAER DONANTES .....	91
7.	ACCIONES COMPLEMENTARIAS AL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....	92
7.1	POLÍTICAS GENERALES DEL PLAN .....	93
7.2	RECURSOS .....	93
7.3	DETERMINACIÓN DE RESPONSABILIDADES .....	94
7.4	DESARROLLO DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL .....	95
7.5	PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL .....	96
7.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN .....	98



<b>E. DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL ALTERNATIVO</b> .....	99
1. DESARROLLO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL .....	99
1.1 VENTA PERSONAL.....	99
1.2 PUBLICIDAD.....	100
1.1.1 PUBLICIDAD EN RADIO.....	100
1.1.2 REDES SOCIALES.....	100
1.3 RELACIONES PÚBLICAS.....	101
1.4 ANUNCIO.....	101
1.41 DISTRIBUCIÓN DE LA FOLLETERIA.....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	104

## RESUMEN

Para todas las empresas independientemente del rubro al que se dediquen o al país en que se encuentren, es indispensable que cuenten con un plan de acción por medio del cual identifiquen las oportunidades para penetrar, capturar y mantener posicionamiento en determinado mercado.

Por tal motivo es necesario la implementación de lo que hoy en día se conoce como plan de promoción, el cual es un documento escrito de los procesos que se desarrollan con una secuencia lógica, estableciendo controles por medio de cronogramas y calendarios; y proporcionando instrucciones para la realización precisa de las actividades por áreas de acción, mediante el cual se alcanzan los objetivos específicos.

Cabe mencionar que el objetivo principal de la investigación es diseñar un plan de promoción que contribuya a incrementar las donaciones de la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad (FUSATE) Soyapango, que permita mejorar los servicios que ofrecen a los adultos mayores.

La metodología que se utilizó para realizar la investigación fue en primer lugar de tipo documental, consistiendo en recopilar información en libros, trabajos de investigación y página web para conformar el marco teórico relacionado al tema, luego se procedió a una investigación de campo, utilizando métodos, técnicas e instrumentos que validaron la información adecuada, concluyendo sobre la situación real de la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad (FUSATE) Soyapango para poder garantizar la confiabilidad de la investigación.

De manera que con la investigación realizada se pudo probar que el diseño de un plan de promoción responde a la necesidad de proyectar una imagen positiva de la fundación a los futuros donadores incorporando contenido indispensable para realizar donaciones como dirección, números de contactos, formas de donar y medios de realizar la publicidad, entre otros.

Para ello se recomienda promover el Centro Integral de Día FÚSATE, Soyapango, como factor clave para lograr incrementar sus donantes y por ende los ingresos, a través de las estrategias de televisión, radio, prensa y folleteria incluidas en el plan de promoción realizado.

## INTRODUCCIÓN

En El Salvador no todas las personas adultas mayores son tratadas con equidad y muchas veces la sociedad, el Estado e incluso la familia los denigra por tal motivo existen diversas instituciones dedicadas a brindar servicios a estas personas, una de ellas es la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad (FUSATE), dicha fundación cuenta con 8 Centros Integrales de Día uno de ellos está situado en el Municipio de Soyapango, el cual carece de muchas necesidades básicas para dar una mejor atención a los asistentes.

Por tal motivo esta investigación tiene como propósito de estudio brindar una herramienta de apoyo que sirva para dar a conocer, el objetivo del Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango a fin de incrementar las donaciones, las cuales se verán reflejas en el mejoramiento de los servicios que ofrecen a los adultos mayores que asisten día a día.

Por lo tanto la presente investigación incorpora 3 capítulos, el primero de ellos describe aspectos básicos como la problemática que posee, los antecedentes de FUSATE como los antecedentes del Centro, misión, visión, red de atención, estructura organizativa, actividades significativa y programas que brinda así como también definiciones y aspectos básicos que dan referencia al estudio y diseño del Plan de Promoción en base a las diferentes variables que posee como son: definición de promoción, sus herramientas, objetivos, importancia de un plan de promoción, los elementos que lo componen, las funciones y los pasos para la creación del mismo, además las donaciones; la motivación entre otros contenidos relacionado a estos temas.

El segundo capítulo, contiene la investigación de campo, en la que se determino el diagnostico de la situación actual de la institución, a la vez se encuentra la formulación de hipótesis, los diferentes métodos y técnicas que se utilizaron para la realización de la investigación, el universo con que cuenta y la muestra que se utilizó para recopilar la información necesaria para el desarrollo del mismo.

El capítulo finaliza con las conclusiones a las que se llegaron después de haber realizado la investigación por medio de las diversas unidades de análisis y por consiguiente brindarles las correctas recomendaciones.

El tercer capítulo lo integra la propuesta de un PLAN DE PROMOCIÓN DIRIGIDO A LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE LA TERCERA EDAD (FUSATE), PARA INCENTIVAR LAS DONACIONES AL CENTRO INTEGRAL DE DÍA, MUNICIPIO DE SOYAPANGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, el cual contiene las principales estrategias para llevarlo a cabo, entre las que se pueden mencionar: el desarrollo de la mezcla promocional que se aplicara, la forma de implementación así como el respectivo cronograma y principales recursos a utilizar.

## CAPÍTULO I

### A. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE LA TERCERA EDAD (FUSATE)<sup>1</sup>

#### 1. ANTECEDENTES

La Fundación Salvadoreña para la tercera edad (FUSATE), es una institución no gubernamental, sin fines de lucro, que comenzó a brindar sus servicios en el año de 1990 y fue legalizada en 1993, con la iniciativa de un grupo de personas altruistas; entre ellas la Sra. Olga Miranda presidenta de la fundación, la Fundación cuenta con un dormitorio público ubicado en Santa Tecla, 14 filiales, 111 sub-filiales y 8 centro integrales de día distribuidos a nivel nacional los cuales son:



Cada uno de estos Centros brinda atención a través de sus diferentes programas contribuyendo con ello a mejorar la calidad de vida de las personas adultos mayores,

<sup>1</sup> Brochure proporcionado por el Centro Integral de Día, FUSATE, Soyapango.

actualmente han carnetizado un aproximado de 110,712 personas entre mujeres y hombres mayores de 60 años a nivel nacional.

## 2. MISIÓN

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores salvadoreñas, a través de brindar programas de beneficio y atención integral, mediante la red de Centros Integrales de Día, Filiales y Sub-Filiales de toda la República, en coordinación con la red social de cada localidad.

## 3. VISIÓN

Ser una institución líder en el ámbito regional, en brindar atención integral a las personas adultas mayores.

## 4. OBJETIVOS

Los objetivos que persigue FUSATE son:

- Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores.
- Promover actividades de sensibilización y concientización de la situación de las personas adultas mayores del país.
- Ampliar la cobertura de programas a los lugares de menor acceso a servicios básicos y de salud.
- Proporcionar atención a la población en situaciones de emergencia local o nacional.

## 5. RED DE ATENCIÓN

Para atender a los adultos mayores existe una red de atención la cual está conformada por:

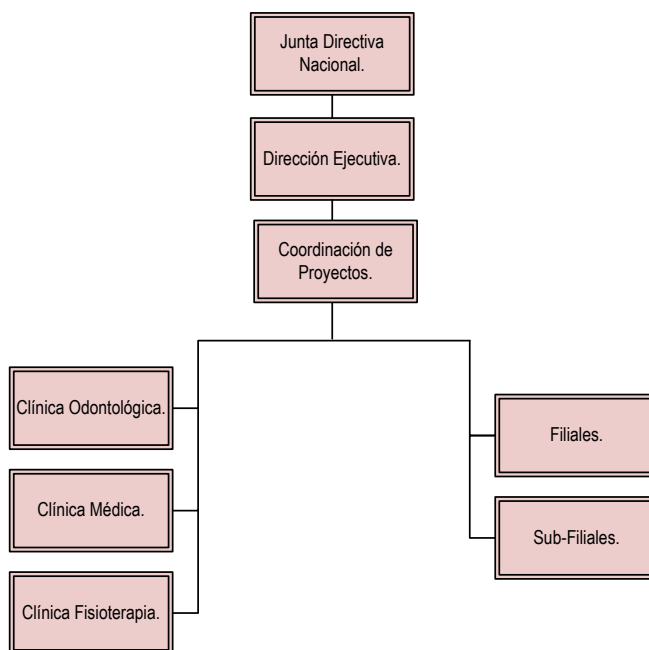
- **Filiales:** son grupos de personas organizadas en Juntas Directivas, ubicadas en las cabeceras departamentales, cuya misión es la de desarrollar los programas de atención

en su departamento, organizar sub-filiales y atender comunidades en vías de desarrollo, coordinándose con las redes sociales de la localidad.

- **Sub-Filiales:** son grupos de personas organizadas en Juntas Directivas, ubicadas en pequeños municipios, caseríos municipios y cantones, cuya misión es la de implementar los programas de atención a la población adulta mayor de la localidad, apoyados y coordinados con la filial departamental y la red social local.
- **Centros Integrales de Día:** son establecimientos que proporcionan atención integrales a las personas adultas mayores durante el día, mediante la cual se contribuye a prevenir, mantener o recuperar la autonomía mientras permanecen en su medio habitual de vida.

### 5.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA RED DE ATENCIÓN

La estructura con que cuenta la red de atención es la siguiente:





## 6. JUNTA DIRECTIVA NACIONAL<sup>2</sup>

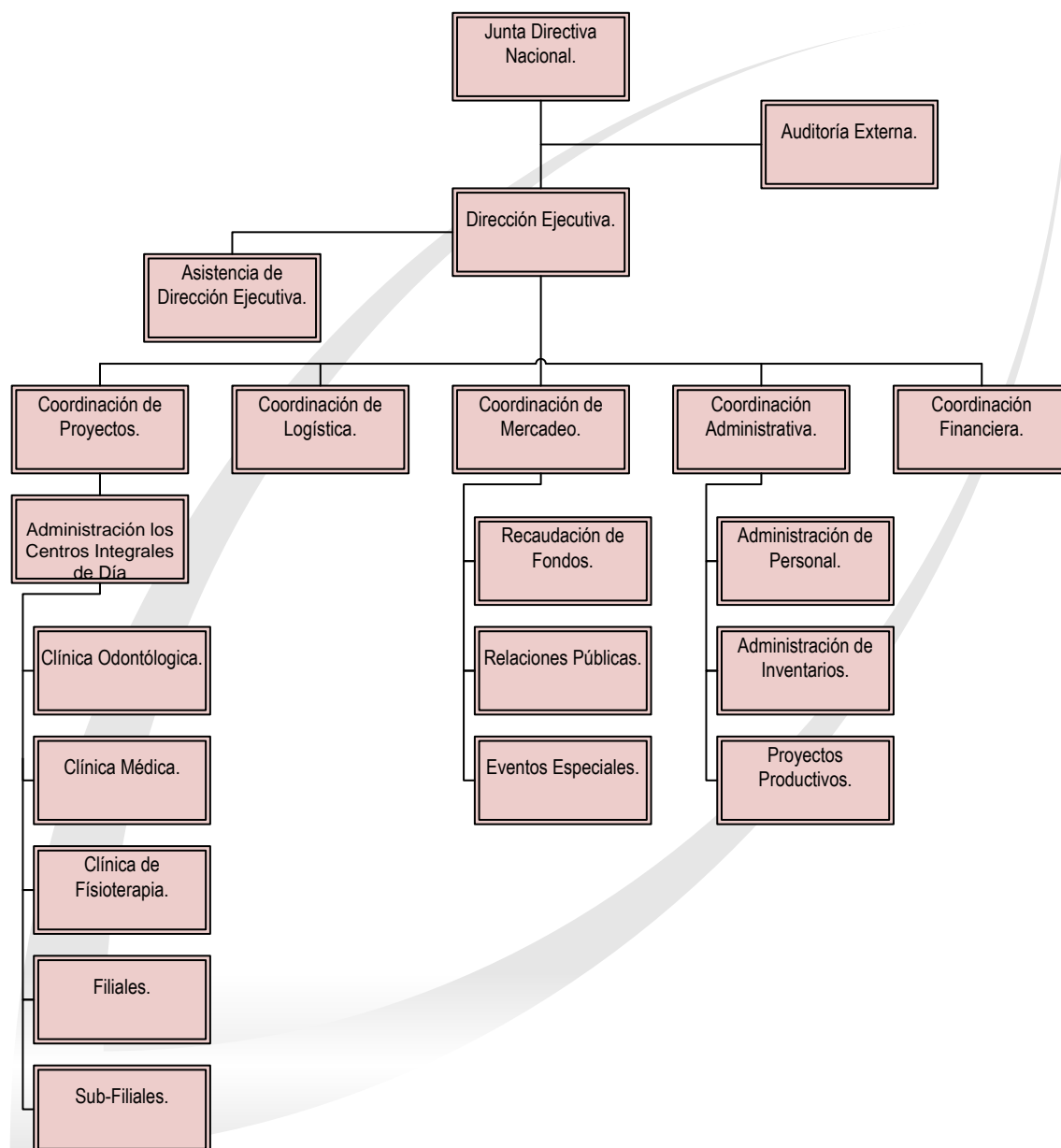
La Junta Directiva de FUSATE está integrada por un grupo de personas altruistas:

Presidenta:	Olga Miranda.
Vicepresidenta:	Angelita Kriete.
Director (a):	Dr. Julián Rodríguez. Sally de Kriete. Lic. Carlos Federico Vilanova. Paquita de Recinos. María Teresa Valderrama de Miranda. Luciana de Llord. Eduardo Cáder. Lic. Julia Raquel de Orellana. Li. Marisol de Barillas.
Secretaria:	Yolanda de Cohen.
Pro-secretario:	Lic. Francisco Magaña.
Tesorera:	Dra. Dinora Tablas de Krüger.
Pro-tesorera:	Licda. Ingrid Hoppe de Brito.
Sindico:	Lic. Rafael Mendoza.

---

<sup>2</sup> Memoria de Labores de FUSATE 2009-2010, P. 3-4

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL DE FUSATE<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Memoria de Labores de FUSATE 2009-2010, P. 5

## 8. ACTIVIDADES SIGNIFICATIVAS

Entre 2009 y 2010 las actividades relevantes que se desarrollaron en los centros integrales de día, filiales y sub-filiales son:

- Convivio técnico cultural.
- Convivio familiar.
- Encuentros con géneros musicales.
- Jornada protege tu corazón.
- Jornada recreativa con Universidad Evangélica.
- Comunidad terapéutica.
- Tardes de bailes
- Feria de salud.
- Charlas de salud especializadas.
- Cine Fórum.
- Encuentros deportivos.
- Coordinación de actividades con otros centros, filiales y sub-filiales.
- Campañas de salud visual.
- Coronación de rey y reina.
- Participación en programas de radio y televisión.
- Giras artísticas con los grupos de teatro, danza, coro y otros.
- Actividades cívicas.
- Convivios entre Centros Integrales de Día.
- Ferias artesanales.
- Charlas de diferentes temáticas.
- Mañanas de alabanzas.
- Convivios departamentales.
- Participación en fiestas patronales de la localidad.
- Excursiones.
- Diferentes festejos como el mes del adulto mayor, día de la amistad, de la tierra, de la madre, del padre, cumpleaños, entre otras más.

## 9. PROGRAMAS QUE BRINDA

<b>Programa de cobertura nacional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carnetización.</li></ul>
<b>Programa de alimentación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dos refrigerios, almuerzo y dotación alimenticia.</li></ul>
<b>Programa de salud</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención médica general, campañas especializadas, atención odontológica, charlas de educación en salud y campañas de salud visual.</li></ul>
<b>Terapia física</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sesiones de mantenimiento físico, sesiones de rehabilitación, sesiones de fisioterapia individual, enseñanza en el hogar y uso de aditamentos ortopédicos y gimnasia geriátrica.</li></ul>
<b>Terapia ocupacional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Talleres artísticos, talleres manuales, jardinería, taller de dibujo y pintura, cosmetología, Entre otros.</li></ul>
<b>Programa educativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sesión de alfabetización, charlas de temáticas diferentes, capacitación a voluntarios, capacitación a personal técnico, actividades religiosas y sesiones de comunidad terapéutica.</li></ul>
<b>Programa de recreación y esparcimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Celebración, excursiones, actividades deportivas, sesiones de juego de mesa, y otras actividades.</li></ul>

## B. GENERALIDADES DEL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO

### 1. ANTECEDENTES<sup>4</sup>

El Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango fue fundada en 1992 como parte de la filosofía de FUSATE, con el propósito de brindar atención integral durante el día a personas adultas mayores que residen en dicho municipio y sus alrededores, esto se realiza por medio de diferentes programas, que contribuyen a prevenir, mantener y mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

La institución cuenta con 7 empleados entre los cuales se distribuyen las diferentes actividades que se realizan dentro de este.

### 2. OBJETIVOS<sup>5</sup>

Los objetivos que tiene son:

- Prevenir situaciones de deterioro físico o psíquico.
- Recuperar o mantener la autonomía personal del usuario
- Evitar la soledad y el aislamiento social por medio del contacto y la compañía.
- Lograr la permanencia en su medio habitual de vida.
- Estimular mediante actividades de terapia ocupacional, recreativas y culturales al adulto mayor.

### 3. VALORES<sup>6</sup>

Los valores que los empleados ponen en práctica para un buen servicio a los asistentes son:

- **Tolerancia:** se respetara la opinión, credo, cultura, valores y acciones individuales.
- **Comprensión:** tendremos la actitud de entender y penetrar en el sentir ajeno para ofrecer alivio o calma en situaciones de tensión.

---

<sup>4</sup> Datos obtenidos por medio de entrevista a la Administradora del Centro Integral de Día, FUSATE, Soyapango.

<sup>5</sup> Memoria de Labores de FUSATE 2009-2010, P. 6

<sup>6</sup> Ídem.

- **Solidaridad:** estaremos adheridos a las circunstancias o causas de las personas mayores, encaminados a promover cambios para mejorar su situación.
- **Honestidad:** seremos decentes y moderados con nuestras acciones y palabras.

#### 4. PROGRAMAS Y ACTIVIDADES QUE IMPARTE

Como Centro Integral de Día FUSATE Soyapango, brinda diferentes programas dentro de los cuales se desarrollan varias actividades, que a continuación se muestran:

##### Programa de cobertura local

- Carnetización.

##### Programa de alimentación

- Dos refrigerios y almuerzo.

##### Programa de salud

- Atención medica general, psicología, campañas especializadas y charlas de educación en salud.

##### Terapia física

- Sesiones de mantenimiento físico, de rehabilitación, de fisioterapia individual, quiropráctica y gimnasia geriátrica.

##### Terapia ocupacional

- Talleres de canto, danza manualidades (bordado en manta, adornos de lana, bufandas y bisutería) huerto casero y jardinería y taller de dibujo y pintura

##### Programa educativo

- Sesión de alfabetización, charlas de temáticas diferentes y actividades religiosas.

##### Programa de recreación y esparcimiento

- Celebración, organización de excursiones, horas libres (música, televisión, descanso y lectura) actividades deportivas, sesiones de juego de mesa, y otras actividades.

## C. GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN

### 1. DEFINICIÓN

Elemento en la mezcla del marketing<sup>7</sup> de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre ciertos productos o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la elección promotora<sup>8</sup>.

La promoción es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia la audiencia objetivo, de los diferentes componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante-comercializador, el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos<sup>9</sup>.

Según Hiebing, Roman Jr, en su libro “Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia” la promoción la definen como: “una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos”

### 2. HERRAMIENTAS<sup>10</sup>

Las herramientas claves de la promoción sin importar a quien vaya dirigida son las siguientes:

- Venta personal.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Anuncio

A continuación se explica cada una de las herramientas.

---

<sup>7</sup> Resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto al producto, plaza, precio y promoción, a continuación se describe de una manera breve en qué consiste cada una de estas. (Roberto Dvoskin, fundamentos de Marketing)

<sup>8</sup> William J. Estanton, Fundamentos de Marketing, Mc Graw-Hill, 14° edición, México, 2007, P. 726.

<sup>9</sup> John J. Burnet, Promoción, conceptos y estrategias, McGraw-Hill, Colombia, 1996, P. 8.

<sup>10</sup> William J. Estanton, op. cit., P.506.

Venta personal: es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios, o a un consumidor final.

Publicidad: es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de ventas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio e impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los especuladores, las playeras impresas y en fechas más recientes Internet.

Promoción de ventas: es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.

La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Relaciones públicas: abarca una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos.

Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos, en otras palabras consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios.

Anuncio<sup>11</sup>: Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes u servicios por un patrocinador identificado. Para publicar anuncios hacen falta medios diversos, como revistas, periódicos, radio, televisión, espacios exteriores para

---

<sup>11</sup> Lic. Jaime Armando Barahona Sánchez, Unidad Instruccional de Comercialización, DISALCO, Pág.23



carteles, correo, novedades o pequeños regalos (cajas de fósforos, directorios, hojas, etcétera.), calcomanías (para autobuses, automóviles, etcétera.), catálogos, directorios, hojas volantes, etcétera.

Los anuncios pueden emplearse para fines tan diversos como afianzar el prestigio de la empresa por largo tiempo (anuncios institucionales), acreditar algún producto o marca en particular (anuncios de marcas) también por mucho tiempo, propagar datos relativos a un servicio u acontecimiento especial (anuncios clasificados), dar a conocer una venta especial (anuncios de venta), etcétera.

A continuación se mencionan los valores especialmente en lo que se refiere a anuncios de marcas o productos y publicidad institucional.

- **Presentación Pública:** constituye un modo particularmente público de comunicación. Su carácter público le confiere al producto cierto tipo de autenticidad y sugiere además una oferta uniforme.
- **Poder Divulgador:** el anuncio constituye un medio muy extendido y divulgador que permite al vendedor repetir su mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de las empresas competidoras. Una campaña de anuncios a gran escala organizada por una empresa vendedora va propagando algo positivo respecto a sus proporciones, popularidad y éxito.
- **Expresividad Ampliada:** los anuncios le brindan a la firma la oportunidad para proclamar su importancia y sus productos por medio de la imprenta, el sonido y el color. A veces, el mismo éxito expresivo de este instrumento puede desvirtuar y al mismo tiempo desdibujar el mensaje.
- **Impersonalidad:** a pesar de ser público, divulgador y expresivo, los anuncios no pueden tener la eficiencia convincente de un agente de ventas. El público no se cree obligado a prestar atención a un anuncio ni a responder a él. La actividad anunciadora solo puede constituir un monólogo, y no entabla ningún diálogo con el público.

### 3. OBJETIVOS<sup>12</sup>

Los objetivos de promoción y los de mercadotecnia son muy similares en el sentido en que unos y otros están diseñados para influir en el comportamiento del consumidor. La diferencia radica en que los primeros deberán diseñarse para incidir en determinado comportamiento incremental durante un breve periodo. En consecuencia, los objetivos de promoción deben:

- Producir un comportamiento incremental en el consumidor respecto al comportamiento que se prevé en caso de no efectuarse la promoción.
- Ser específico, el objeto ha de centrarse en una meta específica.
- Ser mensurable, los resultados han de ser cuantificados.
- Relacionarse con determinado periodo.
- Ofrecer una guía sobre la orientación geográfica de la promoción.
- Incluir restricciones presupuestales o parámetros de utilidad.

## D. GENERALIDADES DE LOS PLANES

### 1. DEFINICIÓN

Es el proceso de seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y establecimientos de los métodos necesarios para asegurar que se pongan en práctica políticas y programas estratégicos<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup>Hiebing, Roman G. Jr, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, McGraw-Hill 1° edición, México, 1992, P. 149.

<sup>13</sup> Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, 3° edición, editorial McGraw-Hill, España, 1996, P. 660.

Es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrán de seguirse con el fin de orientar las secuencias de las operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados<sup>14</sup>.

## 2. TIPOS

**Planes estratégicos:** Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

**Planes tácticos o funcionales:** Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

**Planes operativos:** Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

**Planes de mercadeo:** Es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse, para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios, este plan describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y

---

<sup>14</sup> Agustín Reyes Ponce, Administración de Empresas, Teórico Practico, Prentice May, séptima edición.

distribución del mismo, además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación<sup>15</sup>.

**Plan promocional:** Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto o en algunas ocasiones puede hacerse para toda la actividad de una empresa, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.

### 3. CARACTERÍSTICAS

**Ambicioso:** por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad; a dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.

**Participativo:** porque se pretende que intervengan cuantos agentes, instituciones y colectivos están implicados de una u otra forma.

**Práctico:** establece objetivos concretos, marca medios y plazos, programas anuales.

## E. GENERALIDADES DEL PLAN DE PROMOCIÓN<sup>16</sup>

### 1. DEFINICIÓN

Es un plan de acción y documento escrito por medio del cual se identificaran las oportunidades de penetrar, capturar y mantener posiciones en determinados mercados.

---

<sup>15</sup> <http://www2.pr.gov/GobiernoEmpresas/PlanNegocios/Pages/PlandeMercadeo.aspx>

<sup>16</sup> Oscar Giovanni Arévalo Benítez y otros "Diseño de un plan de promoción turística que permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcuatitan, ubicado en el departamento de Sonsonate", UFG, 2009.

Un plan promocional es un proceso que se desarrolla por una secuencia lógica que tiene como resultado la buena comunicación entre el producto y el mercado actual. Esa secuencia comprende<sup>17</sup>:

- Identificación de la audiencia meta.
- Determinación de los objetivos.
- Diseño del mensaje.
- Selección de los canales de comunicación.
- Presupuesto total de la promoción.
- La mezcla de la promoción.

## **2. IMPORTANCIA**

Entre las razones más importantes que se tienen para elaborar un plan de promoción se tiene las siguientes:

- Identificar oportunidades innovadoras.
- Señala como ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.
- Define los objetivos, política, programas, estrategias y procedimientos que determinan el futuro del plan promocional.

---

<sup>17</sup> Eneyda Borrayo y otros, "Diseño de un plan promocional de relaciones publicas que contribuya a fortalecer y proyectar la imagen de las casas de la cultura como identidades de desarrollo cultural que trabajan con programas que favorecen el desarrollo de la juventud en el gran San Salvador", UFG, 2007.

- Sirve de instrumento que integra armónicamente todos los elementos del plan.
- Establece cronogramas, calendarios y controles.
- Proporciona instrucciones para la realización precisa de actividades por áreas de acción.

### **3. ELEMENTOS**

Los siguientes son algunos de los elementos que conforman un plan de promoción:

- Definición de la misión y los objetivos del negocio o empresa.
- Realización de un análisis situacional.
- Definición de un mercado objetivo y establecimiento de los componentes de la mezcla del mercado.
- Presupuestos.
- Cronogramas de actividades.
- Investigación de mercado.

### **4. FUNCIONES**

El plan de promoción tienen las siguientes funciones principales:

- Establecer una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa.
- Estimular el impulso creador para hacer mejor uso de los recursos de la empresa.

- Asignar responsabilidad específica, programada y coordinada del trabajo de las distintas áreas.
- Coordinar y unificar esfuerzos.
- Facilitar el control, evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos claramente definidos.
- Proveer una fuente autentica de información mercadológica por referencia actual y futura.
- Facilitar el avance progresivo hacia las metas generales de la empresa.
- Analizar la situación real de la competencia.
- Las anteriores funciones no son las únicas pero si las más relevantes de un plan de promoción.

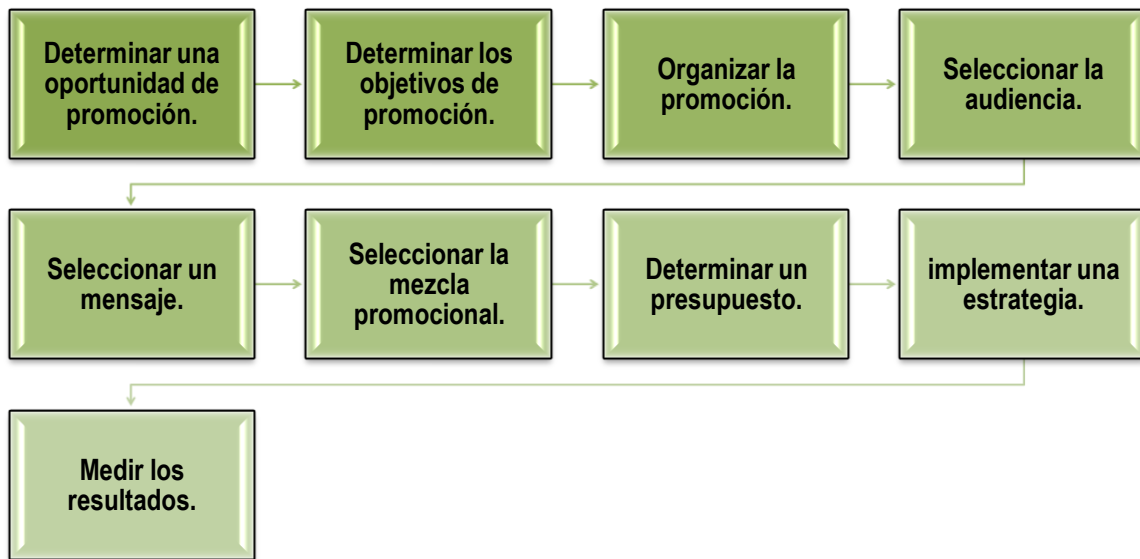
## **5. PASOS PARA CREAR UN PLAN PROMOCIONAL<sup>18</sup>**

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla como espera la organización lograr sus objetivos.

En la siguiente figura se muestra la secuencia de los pasos a seguir para la creación de un plan promocional

---

<sup>18</sup> John J. Burnet, Promoción, conceptos y estrategias, Mc, Graw.Hill, Colombia, 1996, P. 9.



A continuación se profundiza en cada uno de los pasos del plan promocional.

- **Determinar una oportunidad de promoción**

Esta dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional para ello existen varias condiciones que indican una oportunidad favorable para la promoción como son:

- 1) Tendencia favorable en la demanda: siempre es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
- 2) Fuerte diferenciación del producto: si el producto se diferencia muy bien de lo que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.
- 3) Cualidades ocultas del producto: representan con frecuencia, la ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.
- 4) Existencia de motivos emocionales de compra: algunas compañías y organizaciones han sacado ventaja de la característica emocional implícita en



ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.

- 5) Recursos adecuados: si no se cuenta con el dinero para la promoción, no existe oportunidad promocional, debido a que los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal, los presupuestos grandes permiten la utilización adicional de publicidad, promoción de ventas y propaganda.

Para identificar oportunidades promocionales un gerente de promoción debe observar tres áreas generales.

- 1) Elementos de Comunicación: producto, precio y canal de distribución; es decir aunque estos elementos no son parte de la promoción forman la base de buena parte de lo que se dice a través de las promociones.
- 2) Macro ambiente, el cual incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico; el ambiente ecológico y el ambiente tecnológico.
- 3) El Cliente: las necesidades y los gustos de los consumidores porque varían de manera constante como resultado de los cambios en las circunstancias individuales y en la cultura local.

- **Determinar los objetivos de promoción.**

La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- 1) Crear conciencia asegurándose que el consumidor sabe quién es la competencia
- 2) Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave, útil en la toma de decisiones.

- 3) Crear cambios de aptitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
  - 4) Crear cambios de comportamiento, comenzando por el principalmente pasivo de llamar a un número gratuito para solicitar información acerca de la compra de un producto.
  - 5) Crear refuerzos al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.
- **Organizar la promoción.**

Cada vez que se desarrolle un conjunto nuevo o revisado de objetivos promocionales debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos. En su forma típica las modificaciones son menores y la organización existente se considera capaz.
  - **Seleccionar la audiencia**

Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseñe todo el programa de marketing; sin embargo existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo. Apropiaada, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quien lo utiliza, como se utiliza y quien influye en su compra y empleo.
  - **Seleccionar un mensaje.**

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema que debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivo. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

- **Seleccionar la mezcla promocional.**

La utilización de las herramientas de promoción (Venta personal, Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas y Anuncio) que ayudan a lograr los objetivos promocionales, se denomina mezcla promocional.

Determinar la mezcla promocional más efectiva es difícil, ya que cada elemento tiene sus propios aspectos fuertes así como limitaciones particulares; más aun, estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con las capacidades de la compañía, la situación competitiva, los otros elementos de marketing, etcétera. A pesar de las ventajas y desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación particular varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo. El gerente de promoción gana en flexibilidad cuando reconoce un caso en el cual dos o más herramientas poseen la misma fuerza, lo cual tiene especial importancia debido a las limitaciones presupuestales que deben afrontar la mayoría de los ejecutivos. Como mínimo, a cada componente deberá asignarse una distribución porcentual del presupuesto para que luego cada categoría pueda dividirse en componentes más específicos.

- **Determinar un presupuesto.**

Sin importar si el presupuesto se ha predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes promocionales que se identificaron en el paso 6. Con frecuencia el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir. Se hacen reducciones, se establecen acuerdos, se modifican los objetivos. El conjunto final de decisiones dirige al gerente de promoción hacia la siguiente etapa del proceso: la implementación.

- **Implementar una estrategia.**

La implementación misma incluye tres etapas separadas; en la primera el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas

acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluyen determinar medios, fechas, plazos, tamaños, talentos, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación el gerente de promoción debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; por último debe hacer una revisión para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

- **Medir los resultados.**

Por último, el gerente de promoción o los miembros de su staff deben determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos.

Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas:

- 1) Establecer los estándares para la efectividad promocional
- 2) Controlar el desempeño real de la promoción
- 3) Medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño contra los estándares

## F. GENERALIDADES DE LAS DONACIONES

### 1. DEFINICIÓN

**Donación:** Es la acción de dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por caridad, que en muchas ocasiones está regulada por un contrato<sup>19</sup>.

Acto jurídico entre vivos por el cual una persona (donante) transfiere a otra (donatario) gratuitamente el dominio sobre una cosa y el donatario acepta<sup>20</sup>.

La donación entre vivos es un acto por el cual una persona transfiere gratuita e irrevocablemente una parte de sus bienes a otra persona, que la acepta<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Donaci%C3%B3n>

<sup>20</sup> Diccionario Abeledo Perrot.

**Donante:** Todo individuo hace una donación; que otorga una escritura por la renuncia a la propiedad sobre una cosa<sup>22</sup>.

**Donatario:** Persona a quien se hace una donación, y es designada en una escritura para recibir la propiedad de una cosa<sup>23</sup>.

## 2. CARACTERÍSTICAS

La donación se clasifica como un contrato principal, consensual, traslativo de dominio, unilateral, gratuito, en principio irrevocable, entre vivos y, habitualmente, instantáneo y formal solemne.

## 3. TIPOS

Según el Código Civil de la República de El Salvador en el capítulo XII se mencionan los siguientes tipos de donaciones:

- Donación con causa onerosa (art. 1281).
- Donación a título universal (art. 1283).
- Donación a plazo o bajo condición (art. 1286).
- Donación remuneratoria (art 1304).

## G. GENERALIDADES DE LA MOTIVACIÓN

La teoría más conocida de las necesidades humanas fue desarrollada por Abraham Maslow, en la que menciona que los individuos buscan satisfacer las necesidades del nivel bajo antes

---

<sup>21</sup> Código Civil de El Salvador, Título XII Las Donaciones entre vivos, Artículo 1265.

<sup>22</sup> Diccionario de Administración y Finanzas, Océano Uno.

<sup>23</sup> Ídem.

que las del nivel más alto, cuando se satisface una necesidad del nivel inferior surge una nueva necesidad en un nivel más alto y así sucesivamente.

Dentro de las características psicológicas que intervienen en el comportamiento de los individuos con respecto a la influencia del plan de promoción se pueden mencionar:

**La motivación:** es una fuerza o presión interna que actúa para eliminar la tensión, satisfacer una necesidad, resolver un problema o restablecer el equilibrio.

**El aprendizaje:** comienza con la motivación, la cual se basa en necesidades y metas que sirven de estímulo.

**Las actitudes:** disposición permanente, favorable o desfavorable, hacia algún objeto, una idea, una persona, una cosa o una situación.

En el desarrollo del plan de promoción se tomará la motivación como factor influyente en la toma de decisiones de las personas ante una determinada situación, cabe mencionar que las necesidades latentes y sin estimular no motivan el comportamiento, una necesidad debe alcanzar cierto nivel para servir como motivación<sup>24</sup>.

## 1. DEFINICIÓN

Conjunto de motivos que intervienen en un acto electivo, según su origen los motivos pueden ser de carácter fisiológico e innatos (hambre, sueño) o sociales; estos últimos se adquieren durante la socialización, formándose en función de las relaciones interpersonales, los valores, las normas y las instituciones sociales<sup>25</sup>.

La motivación se define también como el conjunto de factores que impulsan a una persona a querer hacer algo o alcanzar una meta<sup>26</sup>. En el proceso motivacional la tensión producida por la percepción de una carencia mueve a la persona a un comportamiento

---

<sup>24</sup> John J. Burnet, op. cit. P. 51.

<sup>25</sup> [www.psicoactiva.com/diccio/diccio\\_m.htm](http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_m.htm)

<sup>26</sup> [www.mujeresempresarias.org/forma/m.html](http://www.mujeresempresarias.org/forma/m.html).

de búsqueda y esfuerzo por logros concretos que satisfagan tal necesidad y reduzcan la tensión

## 2. IMPORTANCIA

La importancia de la motivación radica en la mente; es un proceso del pensamiento y el deseo o voluntad de pensar siempre positivamente es lo que determinará cómo se percibe y se reacciona a todo lo que está a nuestro alrededor<sup>27</sup>.

## 3. ELEMENTOS

- **Desde el interior**, la existencia de un deseo o necesidad.
- **Desde el exterior**, la existencia de un fin, meta u objetivo, denominado también incentivo, en la medida en que se percibe o advierte como instrumento de satisfacción del deseo o necesidad.
- **Elección de una estrategia de acción** condicionada por la valoración de diversas opciones que actuará orientando y limitado la conducta tendiente a procurar el incentivo requerido para su satisfacción<sup>28</sup>.

## 4. CLASIFICACIÓN

La clasificación más relacionada con la promoción divide las motivaciones en racionales y emocionales:

- **Motivaciones Racionales**, se apoyan en el proceso de razonamiento sistemático que la gente percibe como la aceptación por sus compañeros.
- **Motivaciones Emocionales**, se caracterizan por sentimientos que surgen sin ideas o consideraciones preconcebidas de las consecuencias sociales<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> <http://www.articuloz.com/fijacion-de-objetivos-articulos/importancia-de-la-motivacion-4439928.html>

<sup>28</sup> <http://morasolano.tripod.com/id13.html>

## 5. TIPOS

Entre los diferentes tipos de la motivación se mencionan los siguientes:

- **Motivación por logro**, es un impulso por vencer desafíos, avanzar y crecer, buscando el triunfo, trabajando gracias a su deseo de vencer obstáculos, alcanzar metas y ser útiles a otros.
- **Motivación por competencia**, es un impulso para realizar un trabajo de gran calidad, las personas que siguen esta motivación se esfuerzan por obtener un gran dominio de su trabajo y crecimiento profesional.
- **Motivación por afiliación**, es un impulso que mueve a relacionarse con las personas, quienes realizan de mejor manera sus actividades cuando reciben alguna felicitación por sus actitudes favorables y su colaboración.
- **Motivación por autorrealización**, es un impulso por la necesidad de realización personal, tendencia del hombre a ser lo que puede ser, a utilizar y aprovechar plenamente su capacidad y su potencial.
- **Motivación por poder**, es un impulso por influir en las personas y las situaciones. Las personas motivadas por el poder tienden a mostrarse más dispuestas que otros a aceptar riesgos. En ocasiones emplean el poder en forma destructiva, pero también lo hacen constructivamente para colaborar con el desarrollo de organizaciones de éxito<sup>30</sup>.

## 6. CICLO DE LA MOTIVACIÓN

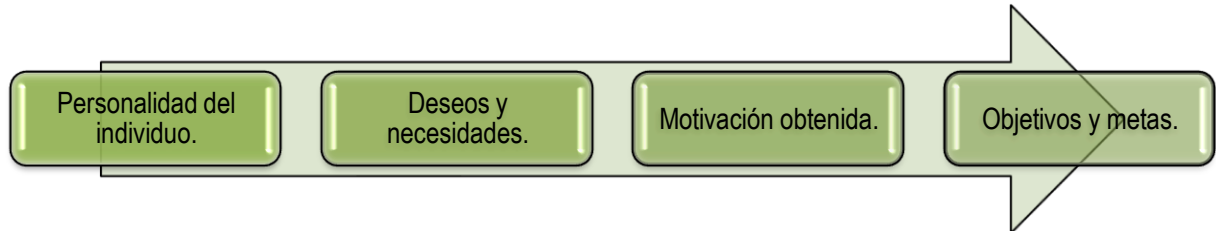
---

<sup>29</sup> John J. Burnet, Promoción, conceptos y estrategias, Mc. Graw-Hill, Colombia, 1996, pagina 52.

<sup>30</sup> <http://morasolano.tripod.com/id13.html>



Sabiendo que la motivación es una acción mental para animar o animarse a ejecutar algo con entusiasmo, interés y diligencia, influyendo en el ánimo para proceder de un modo establecido, el ciclo de la motivación es el que se muestra a continuación:



- **Personalidad del individuo:** hay varios indicios de la personalidad de los individuos que pueden dar la pauta para saber que está se moverá con la motivación adecuada independiente del estímulo que reciba ya sea un regaño o un elogio, hay ciertas conductas que te pueden dar parámetros de la personalidad por más que se le den estímulos esta no tendrá la motivación que se espera de ella.
- **Deseos y necesidades:** las necesidades del ser humano pueden clasificarse de dos maneras
  1. Básicas.
  2. Personales.
- Según esta clasificación se puede incluir como necesidades básicas entre las cuales están el alimento, casa, agua, vestuario y últimamente salud y educación; las necesidades personales son todas aquellas que no son básicas (denominadas así porque son requisito para una vida decente) como por ejemplo una computadora, un carro, televisión, se podría decir que las necesidades personales son los deseos que manifiesta la personalidad del individuo.
- **Motivación obtenida:** sabiendo que la clase de motivación obtenida para llegar a realizar una meta depende en gran manera de cómo es la personalidad del individuo y de que tan prioritario es satisfacer la necesidad obtendrá motivación necesaria para salir adelante ante la adversidad.

- **Objetivos y metas:** en el momento en que se plantea una necesidad se fija una meta a cumplir y se confecciona un camino para poder lograr la meta y surge la fuerza (motivación) que ayuda a seguir por todo el camino hasta alcanzar la meta, pero este es el caso ideal en el que la meta se puede alcanzar con esfuerzo y sacrificio.

El ciclo de la motivación se cierra en el momento en que se cumple la necesidad y en ese instante la personalidad origina una nueva necesidad ya sea básica o personal.

La personalidad del Individuo es la que determina el rumbo a seguir en una situación determinada, enfocada en los deseos y necesidades que este tiene, donde luego se genera la motivación adecuada para alcanzar los objetivos y metas esperados<sup>31</sup>.

## H. BASE LEGAL

La fundación Salvadoreña de la Tercera Edad fue aprobada por Decreto Ejecutivo N° 41, de fecha 16 de abril de 1993, publicado en el Diario Oficial N° 69, Tomo 319.

Dicha fundación se rige por lo estipulado en la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro que fue creada mediante Decreto Legislativo N° 894, de fecha 21 de noviembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 238, Tomo 333, del 17 de Diciembre de ese mismo año, la cual establece el régimen jurídico especial que se aplicará a dichas entidades, específicamente en los artículos 18 al 25.

Es competencia del Ministerio de Gobernación a través de la Dirección del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, el de contar con un mecanismo que permita obtener un instrumento de publicidad formal de su creación, organización y dirección, que brinde seguridad jurídica a dichas organizaciones, a sus miembros y a terceros que contraten con ellas.

---

<sup>31</sup> <http://www.info-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/Motiva1.pdf>

**Legislación vigente a favor de la persona adulta mayor**

Entre las Leyes y Reglamentos que benefician a las personas adultas mayores se encuentran las siguientes:

- Ley de Atención Integral para la Persona Adulta Mayor, aprobada mediante Decreto Legislativo No.717, el 23 de enero de 2002, publicado en Diario. Oficial. No. 38 Tomo 354 de fecha 25 de febrero del mismo año.
- Reglamento de la Ley de Atención Integral para la Persona Adulta Mayor, aprobado mediante Decreto Ejecutivo No. 78, del 2 de Septiembre de 2002, publicado en Diario. Oficial. No.164 Tomo 356, de fecha 5 del mismo mes y año.

## **CAPÍTULO II “DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO”**

### **A. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer los factores que inciden en las personas y empresas para realizar donaciones a fin de identificar los posibles donadores que contribuirán a beneficiar el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango.

##### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer la información adecuada sobre el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango que incida para percibir a los donadores.
- Estimular el altruismo en las personas de manera que permita sensibilizarlas para realizar donativos.
- Promover actividades con el fin de estimular la voluntad de las personas para que tomen acciones determinantes en realizar donaciones.

#### **2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Al conocer los factores que inciden en las personas y empresas para realizar donaciones se logrará identificar los posibles donadores que contribuirán a beneficiar el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango.

## **2.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS**

- En la medida en que se establezca la información adecuada sobre el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango incidirá para persuadir a los donadores.
- Al estimular el altruismo en las personas permitirá sensibilizarlas para que realicen donativos.
- Promoviendo actividades se estimulará la voluntad de las personas para que tomen acción en la realización de donaciones.

## **3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

En todas las instituciones y empresas es necesario mantener la mayor cobertura de información de las gestiones que se realizan dentro y fuera de la misma para la credibilidad y el posicionamiento en cualquier ámbito en el que se desarrollen, pero no todas las organizaciones han podido encontrar la estrategia adecuada para alcanzar este objetivo, es por esto que el eje central de la investigación se basa en la información obtenida, debido a que permite conocer la magnitud real en la que se encuentra el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango con la cual se contribuirá a identificar aspectos relevantes dentro y fuera de la institución.

Cabe mencionar que la investigación traerá consigo la ayuda para mejorar la publicidad del Centro Integral de Día FUSATE Soyapango y por ende la captación de mayores donativos, así como también el posicionamiento de la marca, la sensibilización de las personas y la mejora de la calidad de vida de las personas adultas mayores que asisten al Centro.

## **4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para efectuar la siguiente Investigación se tomó como marco de referencia el Método Científico, sistematizando objetivamente la información para resolver la problemática del Centro Integral de Día FUSATE Soyapango, por lo cual se utilizó el siguiente método.

### **4.2 DEDUCTIVO**

Se utilizó el método deductivo por qué parte de teoría general a la específica, realizada en investigaciones anteriores (información de fuentes secundarias, investigaciones de Campo, etc.) obteniendo así información específica sobre las posibles respuestas, analizándolas una a una para descubrir la que brinde la mejor solución del problema que se investiga y a partir de esto diseñar una propuesta de un Plan de Promoción que incentive las donaciones del Centro Integral de Día de Soyapango.

### **4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación que se llevó a cabo es de tipo descriptivo en consecuencia a que su principal objetivo es medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar<sup>32</sup> así como también el grado de asociación entre las variables lo cual contribuirá a la elaboración del plan de promoción.

## **5. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se hizo uso del tipo no experimental debido a que no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes del estudio sino que se observan situaciones ya existentes<sup>33</sup>.

Por lo tanto la investigación se basó en observar las condiciones en las que se encuentra el Centro Integral de Día Soyapango mediante un Diagnostico de la situación actual, desarrollo

---

<sup>32</sup> Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación, 4ª Ed. McGraw Hill, México, 2006, pág 102

<sup>33</sup> Ídem, Pág. 205

y evolución así como también la interacción de las variables en la elaboración de un Plan de Promoción.

## **6. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la investigación se recurrió a dos tipos de fuentes que nos permitieron sustentar la información teórica, las cuales son:

### **6.1 FUENTES PRIMARIAS**

Esta consta de información obtenida de primera mano de personas especialistas en el tema, ayudándonos a mejorar la investigación en este caso fueron las persona clasificadas como posibles donadores, con el fin de realizar una investigación sobre la base del método de encuesta, que sirvió para recopilar datos y descubrir ciertos aspectos importantes para la formulación de la propuesta y los empleados de FUSATE, en el cual se utilizó una guía de preguntas, que permitió realizar un diagnostico para determinar las necesidades de la institución, con respecto a la información que le presentan a las personas mediante la publicidad.

### **6.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Se utilizaron recursos adicionales que complementaron los aspectos teóricos del tema de estudio, se recurrió a libros, tesis, diccionarios y brochure proporcionado por FUSATE que tuvieron algún tipo de relación con el tema tratado.

## **7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la recolección de datos se dispone de una gran cantidad de técnicas e instrumentos, en el desarrollo de la investigación se empleó las siguientes técnicas e instrumentos de recopilación de información:

### **7.1 ENCUESTA**

Esta técnica se apoyo mediante el instrumento llamado cuestionario dirigido a donantes potenciales de Soyapango y empleados del Centro Integral de Día FUSATE, el cual

contiene preguntas abiertas y cerradas encaminadas a conocer la disponibilidad de las personas de ayudar, así como el posicionamiento publicitario que tiene en la mente de las personas.

## **7.2 ENTREVISTA**

Para obtener información directa se utilizó una guía de preguntas redactadas por el investigador el cual fue dirigida al personal del Centro Integral de Día FUSATE, con el objetivo de obtener datos relevantes los cuales al ser procesados serán componentes claves para la elaboración de la propuesta de un plan de promoción.

## **7.3 OBSERVACIÓN DIRECTA**

Esta técnica se utilizó para obtener información relevante con el objetivo de establecer la problemática de investigación, mediante una guía de observación, para la cual se utilizó diversas herramientas como grabadora, cámara fotográfica, libreta de anotaciones entre otras.

## **8 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Un universo se conoce como el conjunto de los elementos de interés en una investigación, sobre los cuales se pretende aplicar alguna inferencia. Así mismo población es el conjunto de todos los individuos, medidas u objetos de interés<sup>34</sup>

Para la investigación, se tomó como unidades de análisis los siguientes elementos:

- Empleados del Centro Integral de Día, FUSATE, Soyapango.
- Los futuros donadores para el centro, los cuales fueron una población infinita, porque no se contaba con el dato exacto de las personas que estarían dispuestas a colaborar.

---

<sup>34</sup>Lind, Douglas A; Marchal, Willam G. Estadística aplicada a los negocios y a la economía, 12<sup>o</sup> edición, Mc Graw Hill, 2005.



## 8.1 MUESTRA

A continuación se presenta la determinación de la muestra para los universos seleccionados:

La población que integra el Centro Integral de Día es de 7 empleados, por lo tanto se tomó solamente a las personas que tienen conocimiento y brindan información relevante del tema a investigar, es decir 3 empleados que se les realizaron la entrevista.

Por no contar con el número exacto de las personas que podrían donar para el Centro Integral de Día, se convierte en una población infinita, por lo que se maneja una muestra probabilística, utilizando un Muestreo Aleatorio Simple (MAS), en el cual cada persona de la población tiene la misma oportunidad de resultar seleccionado, para este caso se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

**En donde:**

**Z:** Nivel de confianza.

**p:** Probabilidad de Éxito.

**q:** Probabilidad de Fracaso.

**E:** Margen de error.

**n:** tamaño de la muestra.

### Aplicando la Formula

Para determinar la muestra se tomo un nivel de confianza de 1.96, un error máximo de 10%, la probabilidad de éxito y fracaso se estima en un 50% cada una.

Sustituyendo los siguientes datos en la fórmula se obtiene:

**Z:** 1.96

**p:** 0.5

**q:** 0.5

**E:** 0.10

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

**n= 96.04 posibles donadores**

Por lo consiguiente se tomaron como objeto de estudio a 100 personas como posibles donadores.

## **9 ALCANCE Y LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **9.1 ALCANCE.**

- Esta investigación tomo en cuenta la interpretación y análisis de la información referente a la problemática con que cuenta actualmente el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango.
- Con la información obtenida se analizaron aquellos elementos que aportaron un criterio, los cuales contribuyeron a realizar juicios valorativos con respecto al papel que juega la publicidad en dicho lugar.
- El alcance principal de este estudio es brindar una herramienta administrativa al Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango que contribuya a mejorar su promoción a nivel local con el propósito de beneficiar a un aproximado de 150 adultos mayores de dicho municipio.

### **9.2 LIMITACIONES**

La principal limitante que se tuvo en dicha investigación fue la poca sensibilidad que algunas personas tienen con respecto a las donaciones, por ello fue difícil que se obtuvieran los datos que se solicitaban en los instrumentos de recolección de la información.

## **B. DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO INTEGRAL DE DIA FUSATE, MUNICIPIO DE SOYAPANGO**

### **1. GENERALIDADES SOBRE LA ORGANIZACIÓN**

#### **1.1 BREVE HISTORIA**

La Fundación Salvadoreña para la tercera edad (FUSATE), es una entidad creada en el año de 1990, perteneciente a las organizaciones no gubernamentales del país, formada especialmente con el propósito de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, conformada por un dormitorio público, 14 filiales, 111 sub-filiales y 8 centro integrales de día distribuidos a nivel nacional, uno de ellos ubicado en el Municipio de Soyapango, departamento de San Salvador, este ofrece diversos programas:

- a. Programa de cobertura local.
- b. Programa de alimentación.
- c. Programa de salud.
- d. Terapia física.
- e. Terapia ocupacional.
- f. Programa educativo.
- g. Programa de recreación y esparcimiento.

#### **1.2 MISIÓN Y VISIÓN**

##### **1.2.1 MISIÓN**

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores salvadoreñas, a través de brindar programas de beneficio y atención integral,

mediante la red de Centros Integrales de Día, Filiales y Sub-Filiales de toda la República, en coordinación con la red social de cada localidad.

### **1.2.2 VISIÓN**

Ser una institución líder en el ámbito regional, en brindar atención integral a las personas adultas mayores

### **1.3 Valores**

Los objetivos que se persigue FUSATE son:

- a. Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores.
- b. Promover actividades de sensibilización y concientización de la situación de las personas adultas mayores del país.
- c. Ampliar la cobertura de programas a los lugares de menor acceso a servicios básicos y de salud.
- d. Proporcionar atención a la población en situaciones de emergencia local o nacional.

## **2. GENERALIDADES SOBRE LA PROMOCIÓN QUE REALIZA EL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO**

### **2.1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación fue necesario encuestar a 100 personas entre ellas mujeres y hombre entre las edades de 18 a más de 60 años y se entrevistó a tres empleados del Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango, esto con el objetivo de recopilar la información relevante para el desarrollo del estudio.

De las 100 personas encuestadas un 51% fueron hombres, el 49% mujeres, con niveles académicos distintos pero en su mayoría bachilleres con un 45%, de los cuales se identificó que el 51% que más de alguna vez han realizado donaciones, por el contrario un 48% de los mismos nunca han donado para alguna institución o entidad, esto por diversos motivos, y el rango de edad que más lo ha hecho se ubica entre las edades de 46 a 59 años en la categoría mujeres. Ver anexo 1, pregunta 1

La mayoría consideran que el Centro Integral de Día, FUSATE Soyapango es una ONG y un 26% de los mismos considera que es una entidad privada lo cual afecta de manera significativa al Centro porque ese es uno de los motivos por los cuales las personas no aportan sus donativos a dicho lugar, es claro identificar que una parte significativa de los encuestados no conoce exactamente el tipo de empresa que es FUSATE y por lo tanto no conocen la filosofía del Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango. Ver anexo 1, pregunta 10.

## **2.2 PUBLICIDAD ACTUAL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO**

Según los empleados del Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango si lanzan campañas de publicidad para dar a conocer sus necesidades y estas las lanzan por medio de los diferentes medios de comunicación como:

- a. Radio.
- b. Televisión.
- c. Internet.
- d. Prensa.
- e. Folletería.
- f. Perifoneo.

El Centro Integral de Día no se da a conocer con mucha fuerza a nivel nacional, porque la mayoría de publicidad es a nivel local, utilizando la radio municipal, periódico local y raramente por medio televisivo a nivel nacional, pero hay que mencionar que cuando se indica a nivel nacional no se habla específicamente del mismo, si no que se hace referencia a toda a la Fundación y la filosofía de esta, aunque al final la publicidad es para beneficiar a toda la entidad con el objetivo de prestar o mejorar aún más los servicios que se brindan a las personas adultas mayores que asisten al mismo.

Según los empleados el Centro no tienen una campaña publicitaria definida para darse a conocer, porque no tienen los fondos económicos suficientes para hacerlo, los únicos medios que utilizan son a través de cuñas radiales en la emisora municipal de

Soyapango porque ahí se les brinda el espacio para que ellos se den a conocer, especialmente la clínica de fisioterapia no así para solicitar donaciones.

El centro comercial plaza mundo también les brinda un espacio para darse a conocer por medio de las actividades que realizan, esto a través del grupo de danza que se tiene en el Centro, pero esto es ocasionalmente.

### **2.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ACTUALES DEL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO**

Las estrategias publicitarias que utilizan para darse a conocer y para solicitar donativos son las siguientes:

- a. Mostrar los servicios que ofrece.
- b. Dar a conocer el objetivo principal del Centro Integral.
- c. Dar a conocer la necesidad de la institución.
- d. Perifoneos a nivel municipal.
- e. Darse a conocer por medio de presentaciones artísticas.
- f. Exposiciones de stand en diferentes eventos.
- g. Afiches para anunciar las actividades de recaudación a nivel municipal.
- h. Hojas volantes.
- i. Cuñas en radio municipal.

Las estrategias anteriores no son lo suficientemente fuertes para obtener los resultados adecuados, es decir que el Centro no está bien organizado a nivel publicitario.

## **2.4 ACTIVIDADES EVENTUALES QUE SE REALIZAN**

Las actividades que el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango realiza casualmente para darse a conocer con el fin de obtener más donaciones y así brindar un mejor servicio a los asistentes del mismo son las siguientes:

- a. Participación en el desfile del correo en fiestas patronales.
- b. Mercados de pulgas.
- c. Convivios técnicos culturales.
- d. Participación en actividades como redes sociales.
- e. Sensibilizar a la alcaldía.
- f. Correspondencia a empresas para solicitar donativos.
- g. Haciendo gestiones con diversas empresas.

Es importante destacar que aunque los esfuerzos que está haciendo el Centro ayudan a solventar alguna de las necesidades que tienen, estas no son los suficientes para cubrir todas las necesidades que se tienen, porque se debe de cubrir gastos como alimentación y mantenimiento de local por mencionar algunos.

## **2.5 PROMOCIÓN QUE ACTUALMENTE PONEN EN PRACTICA PARA DARSE A CONOCER.**

En el desarrollo de la investigación se identifico que la promoción que actualmente realiza el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango no logra los objetivos deseados por los diversos aspectos tales como:

- a. La publicidad que hacen es deficiente porque la mayoría de esta es de boca en boca.
- b. Las personas no se sensibilizan lo suficiente para realizar donativos.
- c. Falta tener más relaciones públicas.

- d. El marketing directo no aplicado correctamente para lograr las donaciones que se requieren debido a que solo se utilizan medios como teléfonos y cartas solicitando la colaboración de las empresas.
- e. Según los empleados del El Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango no utilizan medios de comunicación masivos para darse a conocer y con ello logran cubrir sus necesidades.

## **C. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **1. CONCLUSIONES.**

Con el desarrollo de la investigación se obtuvieron diversas conclusiones que ayudarán a poder comprender de una manera más amplia la actual situación del Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango, entre las cuales se tiene las siguientes:

- a. La publicidad que hace el Centro Integral de Día es deficiente porque no cubre todos los puntos estratégico en los cuales se pueden captar donaciones, además solo se utilizan medios de comunicación local y no posee un publicidad definida debido a los pocos recursos económicos con los cuenta.
- b. De acuerdo a la encuesta realizada se puede determinar que dependiendo de los mensajes publicitarios que se presenten pueden lograr la estimulación del altruismo para que las personas se sientan motivadas a realizar donativos, así mismo les interesa en gran medida conocer las obrar que se realizan con estos, brindándoles así confianza y motivación para tomar las acciones determinantes en efectuar donaciones.
- c. Efectivamente al promover las actividades a través de los medios adecuados como la televisión, radio y prensa escrita brindara en gran medida la confianza para que las personas puedan realizar donativos.



## 2. RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda que el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango tenga una herramienta mercadológica para la ejecución efectiva de la publicidad, como lo es un plan de promoción el cual ayudara a incentivar a las personas para realizar donativos a dicho centro. Utilizando campañas publicitarias adecuadas, en los diferentes medios de comunicación en que se transmitirán, tomando en cuenta los diferentes públicos objetivos a los irán dirigido dichas campañas. Así mismo implementar la mezcla promocional que mejor se adecue al presupuesto con el que cuenta.
  
- b. Mostrar mensajes publicitarios en los cuales se dé a conocer para que son utilizadas las donaciones que se perciben, con imágenes en los que se puedan demostrar con hechos reales los beneficios que reciben las personas que asisten al centro.
  
- c. Realizar una campaña publicitaria a nivel nacional, utilizando medios de comunicación masivos como television, radio y prensa escrita para que puedan darse a conocer con mayor facilidad; logrnado asi llegar a un mayor numero de potenciales donadores y posicinarse en la mente de las personas. Utilizar material impreso para poder informar en una forma personal de cad una de la actividades que realizan.

### **CAPÍTULO III**

## **“PLAN DE PROMOCIÓN DIRIGIDO A LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE LA TERCERA EDAD (FUSATE), PARA INCENTIVAR LAS DONACIONES AL CENTRO INTEGRAL DE DÍA, MUNICIPIO DE SOYAPANGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”**

### **A. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **1. GENERALIDADES**

Toda empresa o institución necesita una herramienta efectiva para promover las ventas o servicios que ofrecen, informando e influyendo en el comportamiento de sus clientes potenciales con el objetivo de alcanzar las metas propuestas.

Considerando que el Centro Integral de Día, FUSATE Soyapango ayuda a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores a través de los programas desarrollados; con el propósito de cooperar al mejoramiento de los servicios, se brinda el diseño de un plan promocional a través del cual se presentan lineamientos, mecanismos, medios a implementar y estrategias para generar una mayor publicidad y obtener resultados efectivos en la estimulación de las personas para realizar donaciones que ayuden a subsanar algunas de las necesidades.

#### **2. JUSTIFICACIÓN**

En la investigación se identificó que las personas tienen poco conocimiento sobre las obras que realizan a favor de las personas adultas mayores, por lo que surge la necesidad de aplicar técnicas de mercadeo, específicamente de promoción con el fin de brindarles una herramienta con la cual puedan dar a conocer y promover las actividades, los programas y los medios a través de los cuales las personas puedan efectuar las donaciones.

En la mayoría de empresas resulta esencial y efectivo contar con una herramienta de promoción para obtener beneficios de los servicios que prestan, por lo consiguiente se determinó que la propuesta de un plan de promoción dirigido al Centro Integral de Día, FUSATE Soyapango, es acertada en la medida que la información que proporcionen ayude a concientizar al público en general para que realicen donaciones y al mismo tiempo poder mejorar la calidad de vida de los adultos mayores asistentes a dicho lugar.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Lograr incentivar a las personas a realizar donaciones para incrementar la ayuda del Centro Integral de Día, del Municipio de Soyapango, a través de actividades promocionales.

#### **3.2 ESPECIFICOS**

- Diseñar estrategias de promoción para mejorar la divulgación de las actividades que realiza el Centro Integral de Día y lograr un incremento de donadores.
- Proyectar una imagen positiva del trabajo realizada por el Centro Integral de día FUSATE Soyapango para lograr un mejor posicionamiento de imagen.
- Incrementar las donaciones para mejorar los servicios brindados a los usuarios del Centro Integral de día.

### **B. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

#### **1. Importancia para el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango.**

- Creará una actitud positiva e incentivará a las personas a realizar donaciones.

- Mejorará los canales de comunicación enfocados a aumentar el conocimiento, generando un posicionamiento positivo de la imagen e importancia de la labor que realiza el Centro integral.
- Contribuirá a aumentar las donaciones para mejorar los servicios que presta a los adultos mayores.

## 2. Importancia para los Adultos Mayores.

- Al realizar un plan de promoción las personas adultas mayores, se verán beneficiadas porque podrán gozar de una mejor atención y con ello mejorar su calidad de vida.
- Por medio de la implementación del plan de promoción, los Adultos mayores podrán conocer los diferentes programas que ofrece el Centro Integral de día, como opción de esparcimiento para ocupar su tiempo libre.

## C. ALCANCE Y LIMITACIÓN DE LA PROPUESTA

### 1. ALCANCE

El plan promocional fortalecerá y proyectará una imagen positiva de las acciones que se realizan en beneficio de las personas adultas mayores, para que sea una opción viable y factible logrando influir de manera efectiva el aumento de participación de las personas.

El diseño del plan promocional ha sido elaborado para llevarlo a cabo perfectamente a todos los demás Centros Integrales de Día, ubicados en los diferentes departamentos de El salvador, como una nueva alternativa de comunicación para mejorar la percepción que tiene la población respecto al trabajo que desempeña.

### 2. LIMITACIONES

Las limitantes que se esperan superar para poder realizar la implementación del plan de promoción son:

- Los recursos económicos con que se cuentan.
- El Personal con las capacidades necesarias para desarrollarlo.

## **D. DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL**

### **1. FORMULACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN**

En la actualidad la institución no cuenta con un diseño la misión y visión, a continuación se presentan las siguientes, la cual queda a criterio de los responsables de la misma llevarlas a cabo.

#### **1.1 FORMULACIÓN DE MISIÓN**

Somos una entidad que promueve, fortalece y fomenta la dignidad humana de los adultos mayores, con el fin de brindarles una calidad de vida digna con equidad a través de espacios de esparcimiento y desarrollo.

#### **1.2 FORMULACIÓN DE VISIÓN**

Ser una institución líder a nivel nacional que impulse y apoye los programas de atención integral, dirigida a las personas adultas mayores, con profesionalismo y desarrollo institucional permanente.

### **2. ANALISIS SITUACIONAL.**

El diagnostico FODA se realizó partiendo de un análisis interno que involucro las políticas y objetivos con que cuenta el Centro Integral de Día, los programas, talleres que ofrece y la evaluación de las necesidades; partiendo para la creación del diagnostico de la información proporcionada por la Administradora del Centro, así como de los resultados de la investigación realizada en la institución y posibles donadores.

## 2.1 ANALISIS SITUACIONAL (F.O.D.A.)

Con el principal objetivo de conocer el estado actual y prever todo tipo de circunstancias que podrían generar efectos negativos para la implementación del plan de promoción es necesario la realización de un análisis situacional a través de la herramienta de análisis FODA<sup>35</sup> con el propósito de estudiar los elementos internos y externos de la institución para establecer estrategias que permitan un mejor actuar en las actividades futuras y la obtención de resultados positivos.

### a) FORTALEZAS

- 
- Funciona con amplia y propia infraestructura.
  - Forma parte integrante de la Fundación Salvadoreña para la Tercera Edad.
  - Organización no Gubernamental.
  - Servicio de clínica asistencial.
  - Ambiente agradable para los asistentes.
  - Personal capacitado
  - Maquinaria mobiliario y equipo en buen estado
  - Calidad de servicio
  - Buenas relaciones entre los empleados
- 

### b) OPORTUNIDADES

- 
- Respaldo de Alcaldía Municipal de Soyapango.
  - Posibilidad de incrementar la población de donantes.
  - Apoyo de las instituciones públicas en los programas de educación.
  - Ayuda de personas altruistas en los diferentes talleres.
  - Respaldo de otras organizaciones no Gubernamentales.
- 

<sup>35</sup> FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

c) DEBILIDADES

- 
- Presupuesto económico para la realización de actividades.
  - Falta de conocimiento de la población sobre las actividades de FUSATE
  - Falta de un plan de promoción para captar donaciones
  - Nivel bajo de fidelidad de los donadores
  - Falta de gestión en patrocinio de los medios de comunicación
  - Ubicación geográfica
  - Falta de personal
- 

d) AMENAZAS

- 
- Número reducido de las empresas con enfoque o responsabilidad social.
  - Situación económica mundial
  - Alza generalizada de los precios
  - Barrera constante del desinterés de las personas por labores de ayuda Humanitaria.
  - Estrategias de promoción de otras Organizaciones no Gubernamentales.
-

Elaboración y cruzamiento de la matriz.

### CONCILIACIÓN DE FORTALEZAS VRS OPORTUNIDADES

Oportunidades Fortalezas	Respaldo de Alcaldía Municipal de Soyapango	Posibilidad de incrementar la población de donantes	Apoyo de las instituciones públicas en el programa de educación	Ayuda de personas altruistas en los diferentes talleres	Respaldo de otras organizaciones no Gubernamentales
Funciona con amplia y propia infraestructura	X	X	X	X	X
Forma parte integrante de la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad	X	Dar a conocer las obras del Centro Integral de Día FUSATE Soyapango por medio de anuncios televisivos que realiza la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad	X	Motivar a las personas a colaborar mediante reconocimientos por su labor social	X
Organización no gubernamental	Solicitar por medio de una carta, permiso para incorporar al Centro Integral en las actividades que realiza la Alcaldía	Proporcionar información sobre las actividades que realiza el Centro Integral mediante un plan de promoción	Realizar alianzas con el Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Policía Nacional Civil que posibiliten la implementación de nuevos programas educativos	X	X



<b>Servicio de clínica asistencial</b>	X	Distribución de boletines informativos por medio de correo electrónico y correspondencia física para comunicar a las personas la ayuda que se realiza con las donaciones con el objetivo de incrementar los donantes	X	X	X
<b>Ambiente agradable para los asistentes</b>	X	Publicar en periódicos las opiniones de los asistentes para sensibilizar a los futuros donadores	X	X	X
<b>Personal capacitado</b>	X	X	Establecer la mejora continua revisando y modificando los procesos de los programas con los que se cuenta para que otras instituciones deseen formar parte en el desarrollo de ellos	Solicitar la enseñanza y apoyo de profesionales para capacitar al personal en diferentes talleres que puedan impartir a los asistentes	X
<b>Mobiliario y equipo propio en buen estado.</b>	X	X	X	X	X

<b>Calidad de servicio</b>	X	X	X	Proporcionar mediante anuncios publicitarios alternativas de donación en las que pueden participar las personas	Participar en actividades de otras Organizaciones No Gubernamentales para lograr reconocimiento
<b>Buenas relaciones entre los empleados</b>	X	Coordinar grupos y elaborar cronograma de visitas a empresas para entregar cartas de solicitud de donaciones	X	X	X

### CONCILIACIÓN DE FORTALEZAS VRS AMENAZAS

<b>Amenazas</b> <b>Fortalezas</b>	<b>Número reducido de instituciones con enfoque o responsabilidad social</b>	<b>Situación económica mundial</b>	<b>Alza generalizada de los precios</b>	<b>Barrera constante del desinterés de las personas por labores de ayuda humanitaria</b>	<b>Estrategias de promoción de otras Organizaciones no Gubernamentales</b>
<b>Funciona con amplia y propia infraestructura</b>	X	X	X	X	X
<b>Forma parte integrante de la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad</b>	X	X	X	X	Poner en práctica estrategias de promoción que satisfagan las expectativas de las personas y las motive a realizar donaciones
<b>Organización no gubernamental</b>	X	X	X	X	X
<b>Servicio de clínica asistencial</b>	X	X	Implementación de consultas medicas generales a bajos costos para la recaudación de fondos	Concientizar a las personas sobre la importancia de brindarles asistencia médica a los adultos mayores que asisten al Centro	X

<b>Ambiente agradable para los asistentes</b>	X	Mantener siempre el mismo nivel de atenciones y cuidados para los ancianos	X	Creación de mensajes publicitarios con imágenes positivas y atractivas que presenten lo que se hace en el Centro Integral de Día y llamen la atención de los posibles donadores	X
<b>Personal capacitado</b>	Búsqueda de instituciones que deseen ser parte de una buena causa por medio de las visitas a empresas y anuncio radial	X	X	X	X
<b>Mobiliario y equipo propio en buen estado.</b>	X	X	Brindar el mantenimiento adecuado al mobiliario y equipo con que cuentan	X	X
<b>Calidad de servicio</b>	X	X	Mantener siempre el enfoque de calidad.	X	Realizar estrategias de promoción de la institución basados en la calidad del servicio que brindan
<b>Buenas relaciones entre los empleados</b>	X	X	X	Demostrar la motivación que tienen los empleados del	X

				Centro al ayudar solidariamente a los adultos mayores para que otras personas sigan su ejemplo.	
--	--	--	--	---	--

**CONCILIACIÓN DE DEBILIDADES VRS OPORTUNIDADES**

<b>Oportunidades</b>	<b>Respaldo de Alcaldía Municipal de Soyapango</b>	<b>Posibilidad de incrementar la población de donantes</b>	<b>Apoyo de las instituciones públicas en el programa de educación</b>	<b>Ayuda de personas altruistas en los diferentes talleres</b>	<b>Respaldo de otras organizaciones no Gubernamentales</b>
<b>Debilidades</b>					
<b>Presupuesto económico limitado para la realización de actividades</b>	Solicitar ayuda de la Alcaldía del Municipio de Soyapango para préstamo de canopis, medios de transporte entre otros para la realización de actividades	Venta de artículos promocionales a un precio accesible	X	Invitar a personas altruistas que colaboren en la participación de los talleres mediante megáfono en los eventos que realizan	X
<b>Falta de conocimiento de la población sobre las actividades de FUSATE</b>	X	X	X	X	X
<b>Falta de un plan de promoción para captar donaciones</b>	X	Elaborar un plan de promoción orientado a sensibilizar a las personas a realizar donaciones	Ejecutar estrategias que incluyan la participación de instituciones que proporcionen ayuda en los programas educativos	X	X

<b>Nivel bajo de fidelidad de los donadores</b>	X	Crear estrategias innovadoras que incidan a que las personas decidan donar al Centro y no a otra institución	X	X	X
<b>Falta de gestión de patrocinio de los medios de comunicación</b>	X	Implementación de un plan de promoción que contribuya a la gestión del patrocinio en los medios de comunicación	X	X	Aprovechar la ayuda que brindan otras ONG's para darse a conocer a través de ellas
<b>Ubicación geográfica</b>	X	Elaborar brochure que contengan en la información la ubicación geográfica del Centro Integral de Día para que las personas se puedan avocar a realizar donaciones	X	X	X
<b>Falta de personal</b>	X	Contratación de personal encargado de la puesta en práctica del plan de promoción	X	Aprovechar la habilidad de las personas altruistas en la colaboración para la implementación del plan de promoción	X

**CONCILIACIÓN DE DEBILIDADES VRS AMENAZAS**

<b>Amenazas</b> <b>Debilidades</b>	<b>Número reducido de instituciones con enfoque o responsabilidad social</b>	<b>Situación económica mundial</b>	<b>Alza generalizada de los precios</b>	<b>Barrera constante del desinterés de las personas por labores de ayuda humanitaria</b>	<b>Estrategias de promoción de otras Organizaciones no Gubernamentales</b>
<b>Presupuesto económico limitado para la realización de actividades</b>	Búsqueda de instituciones con responsabilidad social	X	X	X	X
<b>Falta de conocimiento de la población sobre las actividades de FUSATE</b>	Efectuar actividades artísticas para darse a conocer a las empresas	X	X	Informar a las personas la forma en que se administran las donaciones que se reciben para incentivarlos a donar	X
<b>Falta de un plan de promoción para captar donaciones</b>	X	X	X	X	Elaborar un plan de promoción en el que se desarrollen estrategias innovadoras para cautivar el interés por donar
<b>Nivel bajo de fidelidad de los donadores</b>	X	X	X	X	Creación de mensajes que logren el posicionamiento en la mente de las personas y las incentive a donar



<b>Falta de gestión de patrocinio de los medios de comunicación</b>	X	X	Solicitar por medio de cartas el patrocinio de anuncios publicitarios a los diferentes medios de comunicación	X	X
<b>Ubicación geográfica</b>	X	X	X	X	X
<b>Falta de personal</b>	X	X	X	X	X

## RESULTADOS OBTENIDOS

Para que FUSATE obtenga mejores beneficios a nivel general debe tomar en cuenta las sugerencias que a continuación se enuncian:

<b>LISTA DE SUGERENCIAS</b>		
<b>SUGERENCIA</b>	<b>ORIGEN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>
<b><u>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</u></b>		
<b>Son la posición ideal por su rápido crecimiento y cumplimiento de los objetivos.</b>		
1. Dar a conocer las obras del Centro Integral de Día FUSATE Soyapango por medio de anuncios televisivos que realiza la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad	FO	Informativa
2. Motivar a las personas a colaborar mediante reconocimientos por su labor social	FO	Actividad
3. Solicitar por medio de una carta, permiso para incorporar al Centro Integral en las actividades que realiza la Alcaldía	FO	Actividad
4. Proporcionar información sobre las actividades que realiza el Centro Integral mediante un plan de promoción	FO	Informativa
5. Realizar alianzas con el Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Policía Nacional Civil que posibiliten la implementación de nuevos programas educativos	FO	Actividad
6. Distribución de boletines informativos por medio de correo electrónico y correspondencia física para comunicar a las personas la ayuda que se realiza con las donaciones que recibe el Centro Integral de Día con el objetivo de incrementar los donantes	FO	Informativa
7. Publicar en periódicos las opiniones de los asistentes para sensibilizar a los futuros donadores	FO	Informativa
8. Establecer la mejora continua revisando y modificando los procesos de los programas del Centro Integral de Día para que otras instituciones deseen formar parte en el desarrollo de ellos	FO	Actividad
9. Solicitar la enseñanza y apoyo de profesionales para capacitar al personal en diferentes talleres que puedan impartir a los asistentes	FO	Actividad
10. Proporcionar mediante anuncios publicitarios alternativas de donación en las que pueden participar las personas	FO	Promocional
11. Participar en actividades de otras Organizaciones No Gubernamentales para lograr reconocimiento	FO	Actividad
12. Coordinar grupos y elaborar cronograma de visitas a empresas para entregar cartas de solicitud de donaciones	FO	Promocional
<b><u>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</u></b>		
<b>Son para enfrentar amenazas</b>		
13. Poner en práctica estrategias de promoción que satisfagan las expectativas de las personas y las motive a realizar donaciones	FA	Promocional

14. Implementación de consultas medicas generales a bajos costos para la recaudación de fondos	FA	Actividad
15. Concientizar a las personas sobre la importancia de brindarles asistencia médica a los adultos mayores que asisten al Centro	FA	Informativa
16. Mantener siempre el mismo nivel de atenciones y cuidados para los ancianos	FA	Actividad
17. Creación de mensajes publicitarios con imágenes positivas y atractivas que presenten lo que se hace en el Centro Integral de Día y llamen la atención de los posibles donadores	FA	Promocional
18. Búsqueda de instituciones que deseen ser parte de una buena causa por medio de las visitas a empresas y anuncio radial	FA	Actividad
19. Brindar el mantenimiento adecuado al mobiliario y equipo con que cuentan	FA	Actividad
20. Mantener siempre el enfoque de calidad.	FA	Actividad
21. Realizar estrategias de promoción de la institución basados en la calidad del servicio que brindan	FA	Promocional
22. Demostrar la motivación que tienen los empleados del Centro al ayudar solidariamente a los adultos mayores para que otras personas sigan su ejemplo.	FA	Informativa
<b><u>ESTRATEGIAS DE ORIENTACIÓN</u></b>		
<b>Quando se presentan oportunidades que se pueden aprovechar, pero no se cuenta con la preparación adecuada.</b>		
23. Solicitar ayuda de la Alcaldía del Municipio de Soyapango para préstamo de canopis, medios de transporte entre otros para la realización de actividades	DO	Actividad
24. Venta de artículos promocionales a un precio accesible	DO	Promocional
25. Invitar a personas altruistas que colaboren en la participación de los talleres mediante megáfono en los eventos que realizan	DO	Actividad
26. Elaborar un plan de promoción de permita sensibilizar a las personas a realizar donaciones	DO	Promocional
27. Ejecutar estrategias que incluyan la participación de instituciones que proporcionen ayuda en los programas educativos	DO	Actividad
28. Crear estrategias innovadoras que incidan a que las personas decidan donar al Centro y no a otra institución	DO	Actividad
29. Implementación de un plan de promoción que contribuya a la gestión del patrocinio en los medios de comunicación	DO	Promocional
30. Aprovechar la ayuda que brindan otras ONG`s para darse a conocer a través de ellas	DO	Promocional
31. Elaborar brochure que contengan en la información la ubicación geográfica del Centro Integral de Día para que las personas se puedan avocar a realizar donaciones	DO	Informativa
32. Contratación de personal encargado de la puesta en práctica del plan de	DO	Actividad

promoción		
33. Aprovechar la habilidad de las personas altruistas en la colaboración para la implementación del plan de promoción	DO	Promocional
<b><u>ESTRATEGIAS DE SOBREVIVENCIA</u></b>		
<b>Son aquellas que se utilizan para combatir las amenazas cuando no se tienen las fortalezas necesarias.</b>		
34. Búsqueda de instituciones con responsabilidad social	DA	Actividad
35. Efectuar actividades artísticas para darse a conocer a las empresas	DA	Informativa
36. Informar a las personas la forma en que se administran las donaciones que se reciben para incentivarlos a donar	DA	Informativa
37. Elaborar un plan de promoción en el que se desarrollen estrategias innovadoras para cautivar el interés por donar	DA	Promocional
38. Creación de mensajes que logren el posicionamiento en la mente de las personas y las incentive a donar	DA	Promocional
39. Solicitar por medio de cartas el patrocinio de anuncios publicitarios a los diferentes medios de comunicación	DA	Actividad

El Centro Integral de Día FUSATE para poder lograr el objetivo de captar más donativos provenientes de donantes potenciales y donantes actuales debe poner en práctica un plan de promoción que cubra todas las expectativas de las personas altruistas mediante mensajes positivos y reflexivos que incentiven el deseo de colaborar a prestar ayuda a personas de la tercera edad.

Este plan de promoción debe ser diseñado enfocado en el alcance de resultados eficaces provenientes de estrategias innovadoras que logren incentivar a las personas a realizar donaciones económicas como en especie.

## 2.2 FACTORES CONDICIONANTES

### a) Factores Cuantitativos.

Dentro de los factores condicionantes para la implementación del plan de promoción, se encuentra el recurso financiero dado que el Centro Integral de Día no cuenta con el presupuesto adecuado a las necesidades de promoción.

b) Factores Cualitativos.

La captación de donaciones para ayuda a las personas de la tercera edad, se ve condicionada con la implementación de un plan promocional efectivo dado que la credibilidad de la institución es afectada por el funcionamiento y/o mala administración de la información que presentan.

### **2.3 ANALISIS DEL PLAN DE PROMOCIÓN**

La creación e implementación del plan de promoción contribuye a fomentar el apoyo económico del Centro Integral de Día FUSATE Soyapango, en la búsqueda de nuevos donadores y la constancia de los actuales.

a) Efectividad en comunicar el plan de promoción.

Para la efectividad del plan de promoción es de vital importancia dar a conocer a la institución a la que se está promoviendo, revelando la imagen ideal de la organización, tal como la dirección y el objetivo por el cual la institución trabaja.

b) Claridad en el mensaje.

Dar a conocer el mensaje en el plan de promoción de una organización, aunque parezca simple requiere un alto cuidado por el motivo que puede causar actitudes indeseadas en los receptores por la mala interpretación o recepción con respecto a frases vagas e inespecíficas. Por lo tanto la claridad en el mensaje presenta vital importancia en el uso preciso del lenguaje necesario con claridad para que lo que se desee comunicar sea realmente el mensaje que el receptor reciba.

El mensaje debe ser creado de manera clara y concisa dado que debe de poseer un mínimo de barreras para la correcta recepción del mismo.

c) Alcance.

El objetivo fundamental es persuadir a los donantes potenciales a realizar donaciones y a los donantes actuales a mantenerse donando de manera constante a través de mensajes claros de fácil percepción.

El mensaje debe ser dirigido a donantes reales y donantes potenciales para toda clase económica enfocado al municipio de Soyapango, departamento de San Salvador.

d) Retroalimentación.

El plan de promoción propuesto comprende un periodo de realización de un año, implementando de manera consecutiva estrategias para que la comunicación sea constante, facilitando de esta manera el reconocimiento y alcance del objetivo de la institución.

### **3. AUDIENCIA META**

El plan de promoción va dirigido a sensibilizar a hombres y mujeres de 18 años en adelante residentes del Municipio de Soyapango. La sensibilización se lograra por medio de una campaña publicitaria en la cual capte la atención y motive a todas las personas que tenga las posibilidades de ayudar a los adultos mayores independientemente de su religión, raza o edad.

### **4. CREACIÓN DEL MENSAJE**

Para la creación del mensaje publicitario fue necesario filtrar diversas ideas que ayuden a penetrar en la mente de las personas creando un mensaje atractivo, fácil de recordar y que los motive a realizar donaciones.

Para ello fue preciso elaborar una serie de frases que fueron evaluadas por una muestra de 20 personas entre las edades de 18 a 60 años las cuales se detallan a continuación:

FRASES
Ayuda ahora, alguien como tú lo hará mañana.
Hoy por mí, mañana por ti.
Como te veo me vi y como me ves te veras.
Porque la ilusión de un futuro mejor esta en tus manos.
La persona que ves hoy es el espejo del futuro en tu vida.
Aunque no sepas quienes son, ellos saben quién serás.
No te hagas indiferente, dona con el corazón, ellos agradecerán tu donación.
Porque tú y FUSATE quieren verlos felices.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la preferencia del público con un 45% (Ver anexo N° 1) la frase que consideran mejor para dar un buen mensaje sería la siguiente:

**“No te hagas indiferente, dona con el corazón, ellos agradecerán tu donación.”**

## 6. DESARROLLO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

### 6.1 VENTA PERSONAL

La venta personal es un punto muy importante al momento de desarrollar el plan de promoción debido a la mayor posibilidad de obtener nuevos donantes, por la relación directa que se puede dar cara a cara, por medio telefónico o el envío de carta de solicitud de donativos.

**OBJETIVO:**

Establecer una comunicación con la población a través de diferentes medios, como correo directo, correo electrónico, telemarketing para brindar información en forma directa a potenciales donadores

**ESTRATEGIAS:**

- Hacer una base de datos obtenida en los directorios telefónicos, para realizar telemarketing, 4 veces al año, por medio del cual se puede brindar información a diferentes segmentos de la población, resaltando las características, beneficios y necesidades que el Centro Integral de día FUSATE, brinda a los Adultos Mayores del Municipio de Soyapango.



- Información de eventos benéficos que se realizan en el centro integral de día, como ferias, mercado de pulgas entre otros, a través de correo electrónico durante todo el año, a Gerentes o propietarios de las empresas que lo hubieren proporcionado y ubicados en el Municipio de Soyapango, para motivar el interés a donar.

- Asignar a dos personas que efectúen contactos con empresas, colegios, escuelas, iglesia, directivos de comunidades, universidades, entre otros, para solicitarles donativos de diferente índole





- Las visitas deberán realizarse una vez a la semana, de manera que se pueda cubrir cada uno de los donantes potenciales de la zona.

#### **MEDIDAS DE CONTROL DEL PROGRAMA DE VENTA PERSONAL**

- Verificar que los brochure que sean enviados a través del correo directo, lleguen hasta los clientes
- Actualizar constantemente los correos electrónicos que posea cada empresa
- Solicitar reporte de las visitas semanales realizadas por los agentes de venta, verificando los prospectos a visitar, lugares, fecha a realizarse, así mismo llevar un control de las visitas efectuadas.

MODELO DE CARTA DE SOLICITUD DE DONATIVOS.

Con el propósito de lograr obtener más donaciones para el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango, es importante contar con una carta de solicitud para donaciones, la cuales serán enviadas por un responsable específico de dicho centro o por medio de un correo electrónico, cada 6 meses.

A continuación se muestra el modelo de la carta de solicitud propuesta.

Soyapango, Enero de 201X

Señores: \_\_\_\_\_ (Nombre de persona natural o jurídica)

Reciba un cordial saludo:

La presente es para informarles de la existencia de nuestro Centro Integral de Día FUSATE Soyapango, somos una entidad sin fines de lucro que ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores y actualmente no contamos con los suficientes recursos económicos para solventar las necesidades básicas que posee el centro.

De una forma muy respetuosa nos dirigimos a ustedes para solicitarles, alguna donación para poder cubrir las necesidades antes expuestas y así poder lograr nuestro objetivo principal como fundación.

En espero de una pronta y positiva respuesta.

De antemano muchas gracias por su atención.

\_\_\_\_\_  
Firma.

Sello

MODELO DE CARTA DE AGRADECIMIENTO.

Para llevar a cabo esta estrategia se debe de enviar una carta de agradecimiento dirigida a cada uno de los donantes con los que actualmente cuenta el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango, las cuales serán enviadas por un responsable específico de dicho centro o por medio de un correo electrónico, cada 6 meses.

A continuación se muestra el modelo de la carta de agradecimiento propuesto.

Soyapango, diciembre de 201X
Sr. (a)
_____
Presente:
El centro integral de día FÚSATE Soyapango, por medio de la presente queremos agradecerle por el apoyo económico que nos ha brindado, durante el periodo ____ a ____ del corriente año.
Su invaluable aporte económico contribuyo a mejorar la calidad de vida de cada una de las personas adultas mayores que asisten a nuestra institución.
Reiteramos una vez más nuestros agradecimientos y esperamos la continuidad de su apoyo para el beneficio de los asistentes del mismo, se le saluda muy cordialmente.
Sello
Firma y nombre

## PRESUPUESTO

Para la puesta en marcha del plan promocional es preciso que se conozcan o se proyecten los costos que serán necesarios para su implementación, por ello a continuación se muestran las proyecciones de los costos que se tendrán anualmente para llevar a cabo la venta personal.

Descripción.	costo unitario	Valor total anual
Telefonía e internet	\$ 33.33	\$ 399.96
Viáticos	\$ 80.00	\$ 960.00
500 cartas para solicitud de donativos	\$ 0.25	\$ 125.00
250 cartas de agradecimiento	\$ 0.25	\$ 62.50
Total	\$ 73.53	\$ 1547.46

ACTIVIDADES	Tiempo (meses)												
	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
Llamadas telefónicas													
Entrega de carta de solicitud de donativos													
Entrega de carta de agradecimiento													
Visitas semanales*													

Cronograma

\* Una visita a la semana.

## 6.2 PUBLICIDAD.

### a) Objetivo

Informar a la población a través de medios de comunicación masivos locales, para dar a conocer la existencia del Centro Integral de Día FÚSATE Soyapango sus necesidades programas, prácticas y formas de realizar donativos.

**b) Estrategias de Publicidad.**

Las estrategias de publicidad que se utilizaran son las siguientes:

- Spot televisivo.
- Radio
- Prensa Escrita
- Redes Sociales

**6.2.1 PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.****a) Objetivo**

Transmitir información e incidir sobre las actitudes de las personas a donar, sensibilizándolas a través de imágenes y relatos que muestren el compromiso que FUSATE Soyapango tiene con los adultos mayores.

**b) Importancia**

Desempeña un papel relevante porque es un medio que transmite las características y virtudes de la institución obteniendo mayor credibilidad al ejemplificar con imágenes los trabajos que se realizan en FUSATE Soyapango en pro de las personas adultas mayores.

El script televisivo con el que se pretende sensibilizar a las personas a unirse a FUSATE y aportar sus donaciones es el siguiente:

**SCRIP DE TELEVISIÓN.**

Cliente: FUSATE Soyapango

Espacio: Telenovelas

Título: Dona con el corazón

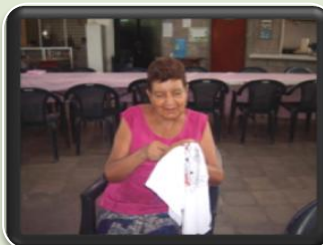
Comercial: # 0001

Duración: 15 Segundos.

Música: Color esperanza. (A lo largo del anuncio)



Musica



Anunciador:  
No esperes, un  
motivo para ayudar.



Anunciador:  
Nosotros lo  
hacemos, tú también  
puedes, colabora  
con nuestros  
programas y se  
parte de la gran  
familia "FUSATE."

		
<p><b>Anunciador:</b> Has la diferencia tu decides cuando y cuanto donar</p>	<p><b>Anunciador:</b> Comunícate con nosotros al teléfono <b>2277 – 8277 o realiza tu donacion por medio de la N° de cta xxx-xxx-xx-xxxxxx-x.</b></p>	<p><b>Anunciador:</b> No te hagas indiferente, dona con el corazón, ellos agradecerán tu donación</p>

### Presupuesto

Para la implementación de la publicidad en televisión es importante conocer el costo que será necesario invertir anualmente, el cual se muestra a continuación:

Descripción.	Versión	Hora	Total spots	Costo Unitario	Costo total Anual
<b>Canal 12</b>					
<b>Telenovela</b>	Dona con el corazón	9:30pm-10:30pm	156	\$ 145.00	\$ 22,620.00
<b>Canal 21</b>					
<b>Telenovela</b>	Dona con el corazón	8:00pm-9:00pm	156	\$ 48.57	\$ 7,576.92
<b>Sub Total</b>			312	\$ 250.33	\$ 30,196.92
<b>IVA</b>				\$ 32.54	\$ 3,925.60
<b>Total</b>				\$ 282.87	\$ 34,122.52

Para llevar a cabo esta estrategia se ha tomado como base el periodo de un año, en el cual los spots publicitarios se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Un spots de lunes a viernes en los 3 primeros meses.
- Tres spots semanales para los 6 meses siguientes.
- Dos spots semanales en los 3 últimos meses.





## 6.2.2 PUBLICIDAD EN RADIO

### a) **Objetivo**

Lograr que el Centro Integral de Día FÚSATE Soyapango se posicione en la mente de las personas por medio de anuncios en la radio de la localidad.

### b) **Importancia**

Permite una amplia difusión efectuando una comunicación de mayor alcance porque llega a todas las clases sociales, estableciendo un contacto con el receptor y estimulando la imaginación brindando la información en un tiempo relativamente corto, y a un menor costo.

### c) **Estrategias.**

- Elaborar cuña radial que incluya slogan de la institución, dando a conocer las generalidades de los servicios que ofrece.
- Pautar tres cuñas diarias programando horas y ocasión para el anuncio de acuerdo al perfil de la audiencia.

El script de radio propuesto para que incentive a las personas a realizar sus donativos es el siguiente:

CLIENTE : Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango.  
DURACIÓN : 30 Segundos  
TRABAJO : 001  
MÚSICA : Pista Color Esperanza de Diego Torres.

LOCUTOR :

Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango, te invita a ser parte de su gran familia.

Colabora.

Tu donación puede ser económica o en especie.  
"Tu decides cuando y cuanto donar"

(ELEVANDO LA VOZ) "NO TE HAGAS INDIFERENTE,  
DONA CON EL CORAZÓN, ELLOS AGRADECERAN TU  
DONACION"

¡Llámanos hoy mismo!

Al teléfono 2277-8277

### 1.2.3 PUBLICIDAD DE MEDIO EN PRENSA.

#### a) Objetivo.

Dar a conocer a los posibles donantes la filosofía del Centro y las actividades que realiza a través de la presentación de mensajes con el fin de concientizar a las personas a realizar sus donativos.

#### b) Importancia

Muestra los trabajos que se realizan para los adultos mayores con los donativos recibidos así como también las formas de realizar donaciones.

#### c) Estrategias.

- Publicación del anuncio en periódico.
- Diseño de arte para medio impreso.
- Creación de mensaje publicitario que cuente con una buena estructura y que contenga imágenes que muestren la idea principal del anuncio, sin necesidad de utilizar numerosas palabras.
- Así mismo se publicarán un total de 12 anuncios de prensa en el año, el cual tendrá un valor de \$20.00 cada uno, publicados una vez al mes, los días viernes, en los que se informarán sobre celebraciones y eventos especiales que se desarrollen.

A continuación se muestra la publicación que se recomienda para el periódico con un tamaño de 4\*8 pulgadas, colocado en página par, en la sección comunidad.



*No te hagas indiferente,  
dona con el corazón, ellos  
agradecerán tu donación.*

El Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango te invita a ser parte de esta gran familia

## COLABORA

Tu donativo puede ser económico o en especie.



## PROGRAMAS QUE OFRECE

Cobertura nacional, alimentación, salud, terapia física, terapia ocupacional, programa educativo, recreativo y esparcimiento

“Tu decides cuando y cuanto donar”

Testimonio de asistente al centro



Programación de las actividades mensuales



### Presupuesto

Para la puesta en marcha de la publicidad en prensa y radial se presenta el siguiente presupuesto con un margen del 10% en imprevistos que puedan surgir a la hora de la implementación.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
12 anuncios de prensa (4*8 Pulgadas)	\$20.00	\$ 240.00
3 cuñas radiales diarias	\$ 13.56	\$ 14,848.20
Sub Total		\$ 15,048.20
Imprevistos 10%		\$ 1,504.82
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 16,553.02</b>

Precios incluyen IVA

### Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO (Meses)											
	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene	Feb.	Mar	Abr	May
Anuncios publicitarios en periódico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cuñas radiales	90	93	93	90	93	90	93	93	84	93	90	93

## 1.2.4 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

### a) **Objetivo**

Conseguir audiencia y posicionamiento en función del contenido presentado en el mensaje con el fin de mejorar y fomentar el altruismo en las personas.

### b) **Importancia**

Permite llegar de una manera rápida a muchas personas debido a que una red social es considerada un conjunto de personas integrantes de una comunidad formando un medio de acceso eficiente para anunciarse y el de menor costo en el que se presentan los anuncios no solo a nivel local, sino mundialmente.

### c) **Meta**

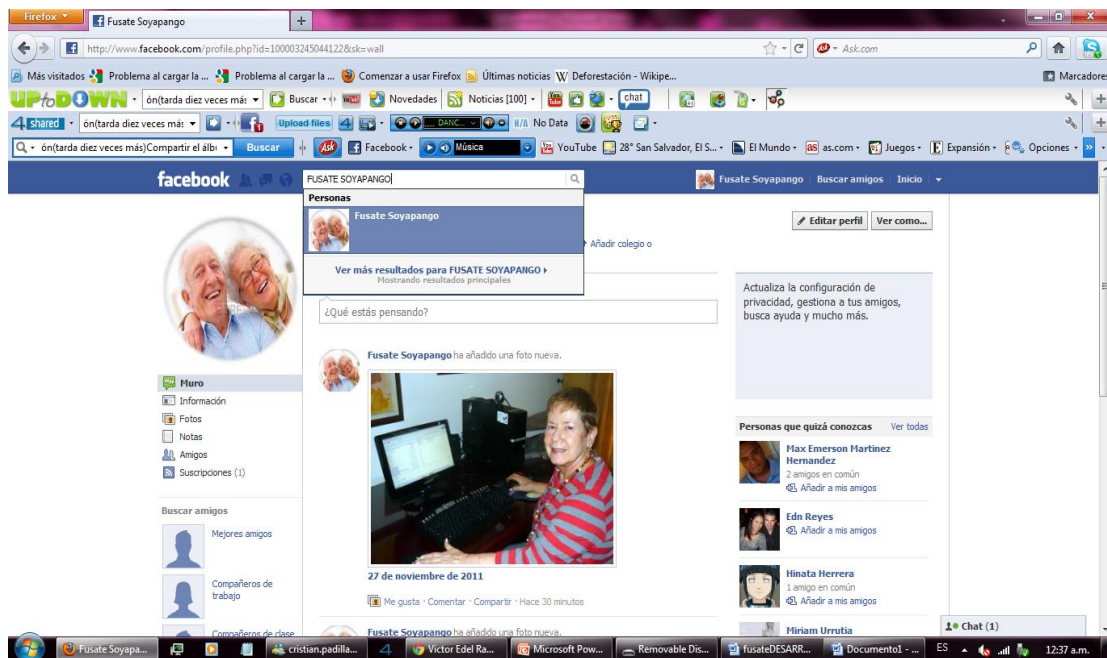
Llegar por este medio al mayor número de personas posibles de manera que el Centro Integral de Día se dé a conocer y logre concientizar a más personas y por resultado logre obtener más donativos.

### d) **Estrategias**

- Creación de una Página Web, en la cual se muestren las diferentes actividades que realiza el Centro Integral de día FUSATE, Soyapango, vías de contacto para donar, ficha de inscripción para ser donante, programación de actividades. En este sitio Web podrán acceder personas nacionales e internacionales, quienes tendrán la oportunidad de conocer por medio de la Web las obras que se realizan y optar por convertirse en posible donador, haciendo sus donativos por los diferentes medios que se les presentan.
- Diseño de una cuenta en facebook, a la que puedan tener accesos a todas las personas.

- Creación del perfil en el que se presente la información del Centro.
- Proporcionar fotografías de las actividades que se han realizado para que las personas vean los resultados obtenidos con las donaciones que se efectúan.

Se recomienda la publicidad también mediante redes sociales, es por ello que se ha creado el diseño de cuenta en Facebook en la que las personas pueden encontrar información del Centro con solo colocar FUSATE SOYAPANGO.



## MEDIDAS DE CONTROL DE LA PUBLICIDAD

- Supervisar la edición de los suplementos y anuncios de prensa de acuerdo a lo pactado en la táctica.
- Actualización de la Página Web periódicamente, a fin de proporcionar las últimas novedades y eventos.

### **6.3 RELACIONES PUBLICAS**

#### **a. Objetivo**




Destacar positivamente la imagen de la organización para mostrar el origen y uso de las donaciones captadas.

#### **b. Estrategia**

Elaborar un boletín informativo de las actividades que se han realizado en los últimos seis meses, donde se incluirá las necesidades, proyectos, actividades y mas que se han logrado cubrir, gracias a las donaciones recibidas por las personas naturales o jurídicas.



A continuación se muestra un modelo de boletín informativo

Título del boletín								
Fecha del boletín	CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE, SOYAPANGO	Volumen 1, nº 1						
<p><b>Para realizar sus donaciones comuníquese al Tel.:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2277-8277</li> </ul> <p><b>O visítenos en:</b></p> <p><b>Lotificación San Pablo Lote # 2, al interior del Polideportivo "El Famoso Hernández", Soyapango</b></p> <p><b>Agradecimientos especiales</b></p> <p>Nombres</p> <p>Nombres</p> <p>Nombres</p> <p>Nombres</p> <p>Nombres</p>	<p><b>Título del artículo principal</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Contenido del artículo</td> <td>Contenido del artículo.</td> <td>  </td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>Collage de fotografías</td> </tr> </table>		Contenido del artículo	Contenido del artículo.				Collage de fotografías
	Contenido del artículo	Contenido del artículo.						
		Collage de fotografías						
	<p><b>Título del artículo secundario</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Contenido del artículo.</td> <td>Contenido del artículo.</td> <td>Contenido del artículo</td> </tr> </table>		Contenido del artículo.	Contenido del artículo.	Contenido del artículo			
Contenido del artículo.	Contenido del artículo.	Contenido del artículo						



## 6.4 ANUNCIOS

Para que organización se dé a conocer es necesario que tenga las herramientas necesarias para hacerlo, por ello se propone el siguiente modelo de anuncio publicitario, el cual puede ser utilizado para banner y hojas volantes.



*No te hagas indiferente,  
dona con el corazón, ellos  
agradecerán tu donación.*

El Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango te invita a ser parte de esta gran familia

### COLABORA

Tu donativo puede ser económico o en especie.



**fusate**

### PROGRAMAS QUE OFRECE

Cobertura nacional, alimentación, salud, terapia física, terapia ocupacional, programa educativo, recreativo y esparcimiento

“Tu  
decides  
cuando y  
cuanto  
donar”

REALIZA HOY MISMO TU  
DONACION  
COMUNÍCATE AL TELE-  
FONO: 2277-8277  
O POR MEDIO DE LA CTA  
N°:  
XXX-XXX-XX-XXXXXX-X



## Presupuesto

Se estima que para la puesta en marcha del anuncio es necesario elaborar un banner el cual será colocado al interior de las instalaciones, el diseño elaborado para el banner será utilizado para la reproducción de 1200 hojas volantes las cuales se distribuirán 100 hojas mensuales las cuales se elaboran en papel bond.

Descripción.	Costo Unitario	Valor Total
1 Banner 0.60 * 1.60 Mts.	\$ 30.00	\$ 30.00
1200 hojas volantes	\$ 0.25	\$ 300.00
<b>Total</b>	<b>\$ 30.25</b>	<b>\$ 330.00</b>

### 6.4.1 DISTRIBUCIÓN DE FOLLETERIA

#### Objetivo

Dar a conocer al Centro Integral de Día FUSATE Soyapango acerca de los servicios y programas que ofrece a las personas de la tercera edad.

#### Importancia

La folleteria es un medio de comunicación que da a conocer de una forma fácil las características y beneficios de un producto o servicio, transmitiéndose de manera directa hacia el segmento meta.

#### Meta

Aumentar el conocimiento que las personas del municipio de Soyapango tienen del Centro Integral de Día para que exista mayor conciencia de los programas que se brindan.

**Estrategias**

- Lograr una comunicación directa con los posibles donantes potenciales a través de la elaboración de brochure, que es un excelente medio para promover los servicios que ofrece el Centro de una manera atractiva.
- Facilitar brochures a empresas públicas y privadas que brindan la oportunidad de distribución de este tipo de medios de información.
- Realizar programación para entregas de brochure una vez a la semana.

## NUESTRA MISIÓN

Somos una entidad que promueve, fortalece y fomenta la dignidad humana de los adultos mayores, con el fin de brindarles una calidad de vida digna con equidad a través de espacios de esparcimiento y desa-

## NUESTRA VISIÓN

Ser una institución líder a nivel nacional que impulse y apoye los programas de atención integral, dirigida a las personas adultas mayores, con profesionalismo y desarrollo institucional permanente.

## Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango



Llámanos al 2277-8277 o  
realiza tu donativo a la cta. N°  
XXX-XXX-XX-XXXXXX-X

Lotificación San Pablo Lote # 2,  
al interior del Polideportivo "El  
Famoso Hernández", Soyapango

*"No te hagas indiferente, dona con el corazón, ellos agradecerán tu donación."*



## CENTRO INTEGRAL DE DIA FUSATE, SOYAPANGO

### QUIENES SOMOS

Somos un Centro Integral fundado en el año 1992, con el propósito de brindar atención integral durante el día a personas adultas mayores que residen en el Municipio de Soyapango, por medio de diferentes programas, que contribuyen a prevenir, mantener y mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

### OBJETIVOS

- Contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores.
- Promover actividades de sensibilización y concientización de las condiciones en las que se encuentran las personas adultas mayores.
- Ampliar la cobertura de programas a los lugares de acceso difícil para darles servicios básicos y de salud a los adultos.
- Proporcionar atención a la población en situaciones de emergencia.

### PROGRAMAS

- Programa de cobertura local.
- Programa de alimentación.
- Programa de salud.
- Terapia física.
- Terapia ocupacional.
- Programa educativo.
- Programa de recreación y esparcimiento.





## Presupuesto

Se proyecta que para la distribución de la folleteria, se distribuyan 75 brochure´s mensualmente, elaborados en papel bond tamaño carta y doblados en 3 partes, las cuales incluyen la información relevante del Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango.

Descripción.	costo unitario	valor total
900 Brochure	\$0.25	\$225.00
<b>Total</b>	\$0.25	\$225.00

## 6.5 ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN PARA ATRAER DONANTES

Realizar contactos con supermercados y empresas a nivel local que permitan la venta de artículos promocionales con el fin de recaudar fondos para las personas de la tercera edad que integran el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango.

- Los artículos promocionales de venta serán: Tazas, Llaveros y Stickers.

### DISEÑO DE ARTICULOS PROMOCIONALES.

#### Tazas





### Llaveros



### Presupuesto

Se estima que para llevar a cabo esta estrategia es necesario proyectar cuales serán los costos que se tendrán para la venta de tazas y llaveros.

Descripción.	costo unitario	valor total
300 Llaveros	\$0.51	\$153.00
300 Tazas	\$1.50	\$450.00
<b>Total</b>	<b>\$2.01</b>	<b>\$603.00</b>

## 7. ACCIONES COMPLEMENTARIAS AL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Luego de haber realizado las estrategias de promoción que se pretenden poner en marcha en el Centro Integral de Día FUSATE, se muestra cuales serán los demás puntos que ayudaran a fortalecer dicho plan y esto se muestra a continuación.

## 7.1 POLÍTICAS GENERALES DEL PLAN

Para la ejecución del plan de promoción que se ha propuesto es necesario cumplir o tener en cuenta ciertas políticas las cuales se describen a continuación:

- Revisar periódicamente las actividades que se están realizando para el cumplimiento del plan.
- Dar continuidad a la promoción.
- Animar al personal del Centro a colaborar para buena ejecución e implementación del plan de promoción.
- Realizar las acciones de promoción que se estipulan en el plan para dar a conocer al Centro.
- Mantener una constante comunicación con los donadores ya existentes

## 7.2 RECURSOS

Para la buena ejecución del plan promocional es necesario que se cuente con los diversos recursos que faciliten su correcta implementación.

Recursos humanos: es importante que el recurso humano se encuentre capacitado para poder implementar dicho plan, es por ello que se necesita que el personal del Centro Integral de Día, conozca lo básico para poder ejecutar de una manera adecuada el plan promoción.

Recursos financieros: para la implementación del plan promocional es preciso que el Centro asigne un pequeño presupuesto para la ejecución del plan.

Recursos materiales: para llevar a cabo el plan de promoción es importante disponer de lo siguiente:

- Material de promoción.

- Hojas volantes.
- Brochure.
- Artículos promocionales (tazas, llaveros y Stickers)

### 7.3 DETERMINACIÓN DE RESPONSABILIDADES

Para la buena ejecución del plan promocional es necesario que se asignen actividades que ayuden al desarrollo del mismo y con ello se establecen responsabilidades que a algunos de los empleados se les sugiere cumplir para obtener los resultados deseados y así llegar a tener más donativos que ayuden a beneficiar a los asistentes del centro, es por ello que a continuación se describen las responsabilidades:

RESPONSABLES.	ACTIVIDADES A REALIZAR.
Administradora del Centro Integral.	Presentación del plan de promoción a todos los demás empleados del centro.
Administradora del Centro Integral.	Asignar actividades a los demás empleados para el desarrollo de plan.
Administradora y empleados del Centro Integral.	Ejecución del plan de promoción.
Administradora del Centro Integral.	Continuidad del plan de promoción.
Administradora del Centro Integral.	Análisis y evaluación del desarrollo del plan de promoción.

Las anteriores son algunas de las actividades que deberán llevar a cabo para la buena ejecución del plan promocional dirigido al Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango.

## 7.4 DESARROLLO DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

En este punto se desarrolla a mayor detalle cada una de las estrategias que se llevaran a cabo dentro del plan promocional, esto con el objetivo de dar a conocer cómo y cuando se establecieron las actividades diseñadas para lograr el incremento de las donaciones.

- Estrategias generales del plan promocional.

Para llevar a cabo el plan de promoción es necesario establecer diversas actividades, estas se realizaran en un aproximado de seis meses entre enero a junio, el primer mes será para que se den a conocer cada una de las generalidades del como los objetivos, el alcance y lo mas importantes dar a conocer a cada uno de los empleados las actividades que le corresponderán realizar para que se ejecute de manera efectiva dicho plan, en el mismo mes se deben de hacer todas las gestiones para solicitar la colaboración de las diversas instituciones para la distribución de los artículos promocionales.

- Estrategias de publicidad.

En el transcurso de los seis meses se distribuirán hojas volantes así como también brochures empresas públicas o privadas, con previos permisos de esta se llevara papelería para que sea distribuida al público en general, una vez a la semana.

En prensa se publicaran seis pautas mensualmente, cada seis días.

También se estarán pasando cuñas publicitaria en la radio municipal, para poder lograr sensibilizar a la personas y llegar a obtener más donativos que contribuyan a mejorar los servicios que el centro brinda a las personas adultas mayores.

## 7.5 PRESUPUESTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

Para poder implementar el plan promocional es necesario identificar cual será el costo de ello, por lo tanto a continuación se detalla el presupuesto mensual de ello:

<b>Venta Personal</b>		
<b>Descripción.</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Valor total anual</b>
Telefonía e internet	\$ 33.33	\$ 399.96
Viáticos	\$ 80.00	\$ 960.00
500 cartas para solicitud de donativos	\$ 0.25	\$ 125.00
250 cartas de agradecimiento	\$ 0.25	\$ 62.50
<b>Total</b>	\$ 73.53	\$ 1,547.46
<b>Publicidad en televisión, radio y prensa</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
312 spots televisivos	\$ 282.87	\$ 34,122.52
12 anuncios de prensa (4*8 Pulgadas)	\$ 20,00	\$ 240,00
3 cuñas radiales diarias	\$ 13,56	\$ 14.848,20
<b>TOTAL</b>		\$ 49,210.72
<b>Relaciones Públicas</b>		
<b>Descripción.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
200 Boletines	\$ 0.40	\$ 80,00
<b>Total</b>	\$ 0.40	\$ 80,00
<b>Anuncios</b>		
<b>Descripción.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
1 Banner 0.60 * 1.60 Mts.	\$ 30.00	\$ 30.00
1200 hojas volantes	\$ 0.25	\$ 300.00
<b>Total</b>	\$ 30.25	\$ 330.00
<b>Descripción.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
900 Brochure	\$ 0.25	\$ 225,00
<b>Total</b>	\$ 0.25	\$ 225,00
<b>Artículos promocionales</b>		
<b>Descripción.</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total Anual</b>
300 Llaveros	\$ 0.51	\$ 153,00
300 Tazas	\$ 1.50	\$ 450,00
<b>Total</b>	\$ 2.01	\$ 603.00
<b>Sub Total General Anual</b>		<b>\$ 51,996.18</b>
<b>Imprevistos 10%</b>		\$ 5,199.61
<b>Total General Anual</b>		\$ 57,195.79

**Costo mensual del plan de promoción \$4,766.32**

Para la reproducción de folletería se cuenta con una impresora en la que se puede invertir en tinta y papel, siendo una opción más económica de obtener material para informar a los posibles donadores.

Las cuñas publicitarias se cotizaron en la radio maya visión, la cual manifestó que esta en la posibilidad de patrocinar al Centro Integral de Día, por lo cual es necesario que se hagan las gestiones pertinentes para lograr dicho patrocinio.

## 7.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Para llevar a cabo la implementación del plan es importante saber cada cuanto tiempo se ejecutaran las actividades que ya se han mencionado.

ACTIVIDADES	TIEMPO (MESES)												
	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	
Presentación del plan de promoción a todos empleados del centro.													
Asignar actividades a los empleados para el desarrollo de plan.													
Ejecución del plan de promoción.													
Continuidad del plan de promoción.													
Análisis y evaluación del desarrollo del plan de promoción.													

## E. DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL ALTERNATIVO

Si el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango no cuenta con los suficientes recursos económicos para la implementación del plan de promoción antes desarrollado, se han propuesto las siguientes alternativas con el fin de lograr incrementar las donaciones, utilizando algunos de los elementos de la mezcla promocional.

### 1. DESARROLLO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

#### 1.1 VENTA PERSONAL.

##### ESTRATEGIAS:

- Solicitar a los empleados la colaboración para visitar empresas, colegios, escuelas, iglesias, con el propósito de solicitar donativos.
- Las visitas deberán efectuarse dos veces al mes, de manera que se pueda visitar a un número adecuado de futuros donantes.
- Mantener informado al público en general de las diferentes actividades que se realizan dentro del centro para solicitar.
- Enviar carta de solicitud de donativos cada 6 meses utilizando y el envío de carta de agradecimiento, utilizando los modelos antes mostrados.

##### Presupuesto.

Para la puesta en marcha del plan promocional es necesario que se proyecten los costos que se invertirán en este punto los cuales se muestran a continuación:

Descripción.	costo unitario	Valor total anual
Telefonía e internet	\$ 33.33	\$ 399.96
Viáticos	\$ 80.00	\$ 120.00
Cartucho de tinta negro y color	\$ 50.00	\$ 100.00
1 ½ resma de papel bond tamaño carta	\$ 6.75	\$ 6.75
Total	\$ 170.08	\$ 626.71



Cronograma.

ACTIVIDADES	Tiempo (meses)												
	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
Llamadas telefónicas													
Entrega de carta de solicitud de donativos													
Entrega de carta de agradecimiento													
Visitas quincenales													

## 1.2 PUBLICIDAD.

### 1.1.1 PUBLICIDAD EN RADIO.

#### ESTRATEGIAS:

- Solicitar el patrocinio de radio maya visión y de la radio municipal para la transmisión de las cuñas radiales.
- Solicitar a los posibles patrocinadores la transmisión de tres cuñas radiales al día en diferentes horarios para que el mensaje llega al mercado meta.

Cronograma.

ACTIVIDADES	TIEMPO (Meses)											
	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M
Cuñas radiales	90	93	93	90	93	90	93	93	84	93	90	93

### 1.1.2 REDES SOCIALES.

#### ESTRATEGIAS:

- Diseño de una cuenta en facebook, a la que puedan tener accesos a todas las personas con acceso a internet.
- Creación del perfil en el que se presente la información principal del Centro.

- Mostrar fotografías de las actividades que se han realizado para que las personas observen los resultados obtenidos con las donaciones que se efectúan.

La inversión de esta sección del plan promocional, ya está contemplada en la venta personal, es decir el uso de la conexión a internet.

### 1.3 RELACIONES PÚBLICAS.

Este punto se desarrollara la misma estrategia que se propuso en el plan promocional anterior, es decir la elaboración y distribución de 250 boletines informativos, el cual incluirá las necesidades, proyectos, actividades y mas que se han logrado cubrir, gracias a las donaciones recibidas por las personas naturales o jurídicas.

Presupuesto

Descripción.	costo unitario	valor total Anual
½ resma de papel bond	\$2.25	\$2.25
<b>Total</b>	\$2.25	\$2.25

### 1.4 ANUNCIO.

En este punto se utilizara el anuncio que se mostro en el plan de promoción anterior el cual se utilizara para la elaboración del banner y hojas volantes.

Presupuesto

Se proyecta que para la puesta en marcha de este en particular sea necesario elaborar un banner el cual será colocado al interior de las instalaciones, el mismo diseño se utilizara para la reproducción de 1500 hojas volantes las cuales se distribuirán 125 hojas mensuales las cuales se elaboran en papel bond.

Descripción.	Costo Unitario	Valor Total
1 Banner 0.60 * 1 Mts.	\$ 5.00	\$ 5.00
3 resmas de papel bond	\$ 4.50	\$ 13.50
Cartucho de tinta negra y color	\$ 25.00	\$ 50.00
<b>Total</b>	\$ 34.50	\$ 68.50

#### 1.41 DISTRIBUCIÓN DE LA FOLLETERIA

El modelo que se utilizara para la elaboración del brochure es el mostrado en el anterior plan de promoción, distribuyendo un total de 1200 brochure's, 100 mensuales, impresos en papel bond tamaño carta, los cuales serán distribuidos en el centro de Soyapango y los alrededores del Centro Integral.

Presupuesto

Descripción.	costo unitario	valor total
2 ½ resmas de papel bond tamaño carta	\$4.50	\$11.25
<b>Total</b>	<b>\$4.50</b>	<b>\$11.25</b>

Presupuesto general del plan alternativo.

Para el plan alternativo de promoción se deben de considerar ciertos costos y gastos los cuales se detallan a continuación:

<b>VENTA PERSONAL</b>		
Telefonía e internet	\$ 33.33	\$ 399.96
Viáticos	\$ 80.00	\$ 120.00
Cartucho de tinta negro y color	\$ 50.00	\$ 100.00
1 ½ resma de papel bond tamaño carta	\$ 6.75	\$ 6.75
<b>Total</b>	<b>\$ 70.08</b>	<b>\$ 626.71</b>
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>		
½ resma de papel bond	\$ 2.25	\$ 2.25
<b>Total</b>	<b>\$ 2.25</b>	<b>\$ 2.25</b>
<b>ANUNCIO</b>		
1 Banner 0.60 * 1 Mts.	\$ 5.00	\$ 5.00
3 resmas de papel bond	\$ 4.50	\$ 13.50
Cartucho de tinta negra y color	\$ 5.00	\$ 50.00
<b>Total</b>	<b>\$ 34.50</b>	<b>\$ 68.50</b>
<b>DISTRIBUCIÓN DE FOLLETERIA</b>		
2 ½ resmas de papel bond tamaño carta	\$ 4.50	\$ 11.25
<b>Total</b>	<b>\$ 4.50</b>	<b>\$ 11.25</b>
<b>Sub Total General Anual</b>		<b>\$ 708.71</b>
<b>Imprevistos 10%</b>		<b>\$ 70.87</b>
<b>Total General Anual</b>		<b>\$ 779.58</b>

**Costo mensual del plan alternativo promocional \$64.97**

Los modelos de las diversas alternativas serán los mostrados en el anterior plan de promoción, el plan alternativo que se propone es por los pocos recursos económicos con los cuales cuenta el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango, la cantidad y la forma de distribución de cartas de solicitud de donativos y agradecimiento, hojas volantes, brochures y boletines informativos serán las ya estipuladas anteriormente.

Las políticas, los recursos, las determinaciones de responsabilidades y la distribución del tiempo se tomaran de base las ya establecidas en el anterior plan de promoción.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación, 4ª Ed. McGraw Hill, México, 2006.
- Hiebing, Roman G. Jr, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, McGraw-Hill, 1º edición, México, 1992.
- Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, 3º edición, editorial McGraw-Hill, España, 1996.
- John J. Burnet, Promoción, conceptos y estrategias, Mc, Graw.Hill, Colombia, 1996.
- Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas, Teórico Practico, Prentice May, séptima edición.
- Russell, J Thomas, Kleppner Publicidad, 12º edición, Prentice Hall Hispanoamérica, México 1994.
- William J. Estanton, Fundamentos de Marketing, Mc Graw-Hill, 14º edición, México, 2007.

### LEYES

- Código Civil de El Salvador.
- Ley de Atención Integral para la Persona Adulta Mayor, aprobada mediante Decreto Legislativo No.717, el 23 de enero de 2002, publicado en Diario. Oficial. No. 38 Tomo 354 de fecha 25 de febrero del mismo año.

- Reglamento de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro que fue creada mediante Decreto Legislativo N° 894, de fecha 21 de noviembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 238, Tomo 333, del 17 de Diciembre de ese mismo año.
- Reglamento de la Ley de Atención Integral para la Persona Adulta Mayor, aprobado mediante Decreto Ejecutivo No. 78, del 2 de Septiembre de 2002, publicado en Diario. Oficial. No.164 Tomo 356, de fecha 5 del mismo mes y año.

### **TRABAJOS DE GRADUACIÓN**

- Arévalo Benítez Oscar Giovanni y otros “Diseño de un plan de promoción turística que permita mejorar la afluencia de turistas a los municipios de Izalco, Nahuizalco y Salcatitán, ubicado en el departamento de Sonsonate”, UFG, 2009.
- Ayala Cardona Olga Noemi y otros, “Diseño de un sistema de comunicación integral que fomente el apoyo económico a las Aldeas Infantiles S.O.S de El Salvador” UFG, 2008.
- Borrayo Eneyda y otros, “Diseño de un plan promocional de relaciones públicas que contribuya a fortalecer y proyectar la imagen de las casas de la cultura como identidades de desarrollo cultural que trabajan con programas que favorecen el desarrollo de la juventud en el gran San Salvador”, UFG, 2007.

### **INTERNET**

- <http://www.articuloz.com/fijacion-de-objetivos-articulos/importancia-de-la-motivacion-4439928.html>
- <http://www2.pr.gov/GobiernoEmpresas/PlanNegocios/Pages/PlandeMercadeo.aspx>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Donaci%C3%B3n>
- <http://morasolano.tripod.com/id13.html>

- <http://www.info-ab.uclm.es/personal/juliaflores/emis/prueba-dvd/08-los%20talleres/ad/Motiva1.pdf>
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.psicoactiva.com/diccio/diccio\\_m.htm](http://www.psicoactiva.com/diccio/diccio_m.htm)
- [www.mujeresempresarias.org/forma/m.html](http://www.mujeresempresarias.org/forma/m.html).

### **OTROS**

- Brochure proporcionado por el Centro Integral de Día, FUSATE, Soyapango.
- Diccionario Abeledo Perrot.
- Diccionario de Administración y Finanzas, Océano Uno.
- Memoria de Labores de FUSATE 2009-2010, P. 3-4.

**ANEXOS**



## ÍNDICE

<a href="#">ANEXO N° 1</a> .....	1
<a href="#">ANEXO N° 2</a> .....	7
<a href="#">ANEXO N° 3</a> .....	31
<a href="#">ANEXO N° 4</a> .....	32
<a href="#">ANEXO N° 5</a> .....	35
<a href="#">ANEXO N° 6</a> .....	36

**ANEXO Nº 1.****INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.****CUESTIONARIO DIRIGIDO A POTENCIALES DONADORES PARA EL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE,  
SOYAPANGO.**

**OBJETIVO:** Identificar la forma de publicidad que las personas prefieren para que se les brinde información de las instituciones de beneficencia.

**INDICACIONES:** El presente instrumento de recolección de información contiene preguntas abiertas y cerradas, favor marque con una "X" la respuesta acorde a su criterio con la mayor veracidad posible, complete todos los ítems.

**I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.**

Género : a) F  b) M

Edad : \_\_\_\_\_ Años

Nivel de académico :

a) Bachillerato  b) Técnico  c) Universitario  d) Otros, especifique: \_\_\_\_\_

Estado civil : \_\_\_\_\_

Número de hijos : \_\_\_\_\_

Municipio de residencia : \_\_\_\_\_

Nivel de ingresos mensuales :

- a) \$1.00-\$100.00   
b) \$100.01-\$200.00   
c) \$200.01-\$300.00   
d) \$300.01-\$400.00   
e) Más de \$400.01

## II. ITEMS DE CLASIFICACIÓN.

A. ¿Alguna vez ha realizado donaciones?

- a) Si  b) No

**Si la respuesta a la pregunta anterior fue negativa pase a la pregunta de la letra F**

B. ¿Qué tipo de donaciones ha realizado?

- a) Económica   
b) Especie   
c) Voluntariado   
d) Otras. Especifique: \_\_\_\_\_

C. ¿A qué institución, organización o entidad ha realizado su donativo?

---

---

D. ¿Una campaña publicitaria incidió para que realizara donativos?

- a) Si  b) No

E. ¿De la campaña publicitaria que incidió para que usted donara?

---

---

---

F. ¿Por qué no ha realizado donaciones?

---

---

---

**III. PLAN DE PROMOCIÓN DIRIGIDO A LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE LA TERCERA EDAD (FUSATE), PARA INCENTIVAR LAS DONACIONES AL CENTRO INTEGRAL DE DÍA, MUNICIPIO DE SOYAPANGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

1) ¿De cuáles de estas instituciones benéficas conoce la publicidad que proporcionan?

- a) Libras de amor
- b) Asilo Sara
- c) FUSATE
- d) Fundación Padre Vito Gúarato
- e) Fundación Ágape
- f) Fundación Fe y Alegría

2) ¿Por qué medio?

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Internet
- e) Folletería
- f) Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

3) ¿Qué atrajo su atención de la campaña publicitaria?

---

---

4) ¿Qué elementos de una campaña publicitaria lo motivarían a donar?

- a) Conocer la necesidad de la institución.
- b) El posicionamiento de la institución benéfica.
- c) Los servicios que brinda la institución.
- d) Conocer el objetivo principal de la institución.
- e) Originalidad para dar a conocer a la institución.
- f) Tipo de medios de comunicación que se utilizan para la publicidad

5) ¿A su criterio cual es el medio de comunicación más adecuado para recibir información publicitaria de las instituciones benéficas?

---

---

---

6) ¿Cómo percibe la publicidad que las instituciones benéficas brindan sobre las actividades que realizan?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7) ¿Qué tipo de mensaje publicitario considera el más adecuado para crear una imagen positiva de las instituciones de beneficencia?

- a) Mostrar los testimonios de las acciones que realizan
- b) Comparación de resultados obtenidos
- c) Mostrar un mensaje real
- d) Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

8) ¿Considera que la publicidad que hacen las instituciones benéficas motivan la voluntad de las personas para que realicen donaciones?

- a) Si
- b) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9) ¿Qué información considera que es indispensable en la publicidad para inducir a las personas a donar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10) ¿Qué tipo de organismo cree que es el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango?

- a) Una ONG
- b) Una entidad del gobierno
- c) Una entidad privada
- d) Otra

Especifique: \_\_\_\_\_

11) ¿Qué actividades sugiere para que FUSATE, Soyapango capte mas donativos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12) ¿Para qué lo estimulen a donar qué debe hacer FUSATE?

---

---

---

13) ¿Realizaría donaciones para FUSATE, Soyapango?

a) Si  b) No

14) ¿Qué tipo de donaciones estaría dispuesto a realizar?

a) Económica   
b) Especie   
c) Voluntariado   
d) Otras.  Especifique: \_\_\_\_\_

15) Si su donativo es de tipo económico ¿Cuánto estaría dispuesto a donar?

a) \$1.00 a \$5.00   
b) \$5.01 a \$10.00   
c) \$10.01 a \$15.05   
d) \$15.01 a 20.00   
e) Más de \$20.00  Especifique: \_\_\_\_\_

16) ¿Cada cuánto tiempo aportaría su donativo?

a) Quincenalmente   
b) Mensualmente   
c) Anual   
d) Otra  Especifique: \_\_\_\_\_

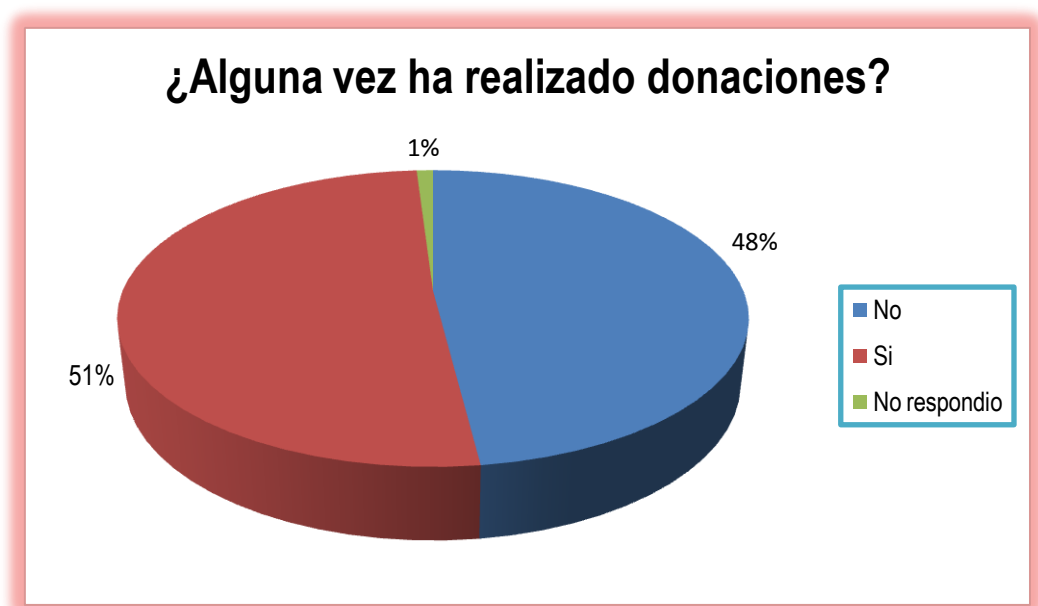
**GUÍA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL CENTRO INTEGRAL DE DÍA FUSATE,  
SOYAPANGO.**

1. Mencione el cargo que ocupa en el centro.
2. Para la captación de donativos han utilizado alguna campaña publicitaria.
3. ¿Por cuales medios?
4. ¿Cuál fue última campaña publicitaria que dieron a conocer?
5. ¿Por qué medio de comunicación fue transmitida?
6. ¿Qué elemento utilizaron dentro de la campaña publicitaria para motivar a las personas a donar?
7. ¿Consideran que la publicidad que tiene el centro actualmente motiva a las personas a donar?
8. Mencione las estrategias publicitarias que utilizan actualmente.
9. Seleccionan un segmento específico para obtener donativos.
10. Como persuaden a las personas para que realicen donativos.
11. ¿Qué actividades hacen para sensibilizar a las personas a realizara donaciones?
12. ¿Qué actividades realizan como centro para darse a conocer?
13. ¿Qué actividades realizan para captar donativos?
14. ¿Qué actividades a futuro tienen planeado realizar para captar más donativos?
15. ¿Qué tipo de donativos están dispuestos a recibir?

## ANEXO N° 2.

### A. ¿Alguna vez ha realizado donaciones?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	No	7	4	6	3	5	9	7	7	48	48%
2	Si	9	5	7	9	3	8	6	4	51	51%
3	No respondió	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%



#### Análisis e interpretación:

Es claro identificar que el 51% de las personas encuestadas más de alguna vez han realizado donaciones, por el contrario un 48% de los mismos nunca han donado para alguna institución o entidad, esto por diversos motivos, en el rango de 46 a 59 años se observa que las mujeres son las que más donativos han realizado.



B. ¿Qué tipo de donaciones ha realizado?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Económica	5	3	4	9	3	6	3	2	35	33%
2	Especie	3	0	1	0	1	2	1	2	10	9%
3	Voluntariado	3	2	2	0	1	1	2	1	12	11%
4	Ninguna	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1%
5	No respondió	7	4	6	3	5	8	8	7	48	46%
Total		18	9	13	12	10	18	14	12	106*	100%

\* Nota: El tamaño de muestra difiere porque las personas encuestadas podían seleccionar más de una opción.



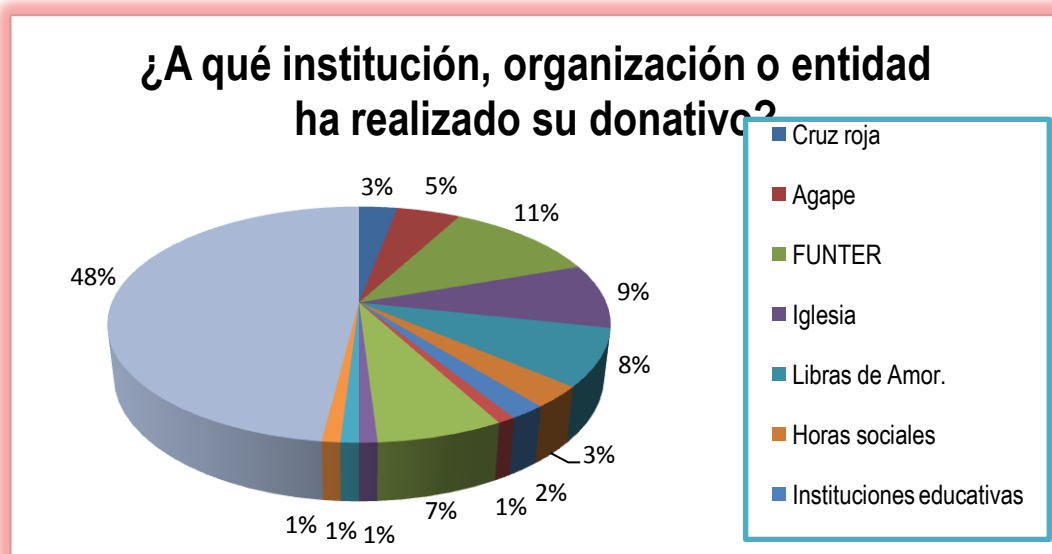
**Análisis e interpretación:**

Este resultado muestra que las personas que han donado lo han realizado de forma económica con un 33%, seguida del voluntariado con un 11% y un 9% han donado en especie, es decir que han contribuido con alimentos, vestuarios, entre otros, y 48 personas no respondieron a la pregunta, porque la mayoría de ellos no han realizado nunca una donación.

C. ¿A qué institución, organización o entidad ha realizado su donativo?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Cruz roja	0	1	0	0	0	1	1	0	3	3%
2	Ágape	3	0	1	0	0	0	1	0	5	5%
3	FUNTER	2	1	2	2	1	2	2	0	12	11%
4	Iglesia	0	1	2	1	1	2	0	2	9	9%
5	Libras de Amor.	0	1	2	2	1	1	1	0	8	8%
6	Horas sociales	3	0	0	0	0	0	0	0	3	3%
7	Instituciones educativas	1	1	0	0	0	0	0	0	2	2%
8	INSNA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
9	Comunidad	0	0	1	1	0	2	2	1	7	7%
10	Fundación Padre Vito Gúarato	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1%
11	Fundación Huellas	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
12	No ha realizado	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1%
13	No respondió	7	4	6	4	5	8	8	7	49	48%
Total		16	10	14	11	8	17	15	11	102*	100%

\* Nota: El tamaño de muestra difiere porque las personas encuestadas podían seleccionar más de una opción.



**Análisis e interpretación:**

resultado de esta pregunta ayuda a complementar la interrogante anterior, ya que se puede identificar a que instituciones las personas han realizado las donaciones, se puede observar que la mayoría de las donaciones se han hecho a FUNTER con un 11%, luego está la iglesia con un 9% y en tercer lugar se ubica las donaciones que las personas han realiza a libras de amor, esto se debe a que las dos primeras instituciones han dado una publicidad mayor al momento de solicitar la colaboración de los demás.

D. ¿Una campaña publicitaria incidió para que realizara donativos?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	No	6	3	10	5	2	8	4	2	40	40%
2	Si	3	3	3	6	2	3	5	1	26	26%
3	No respondió	7	3	0	1	4	6	5	8	34	34%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

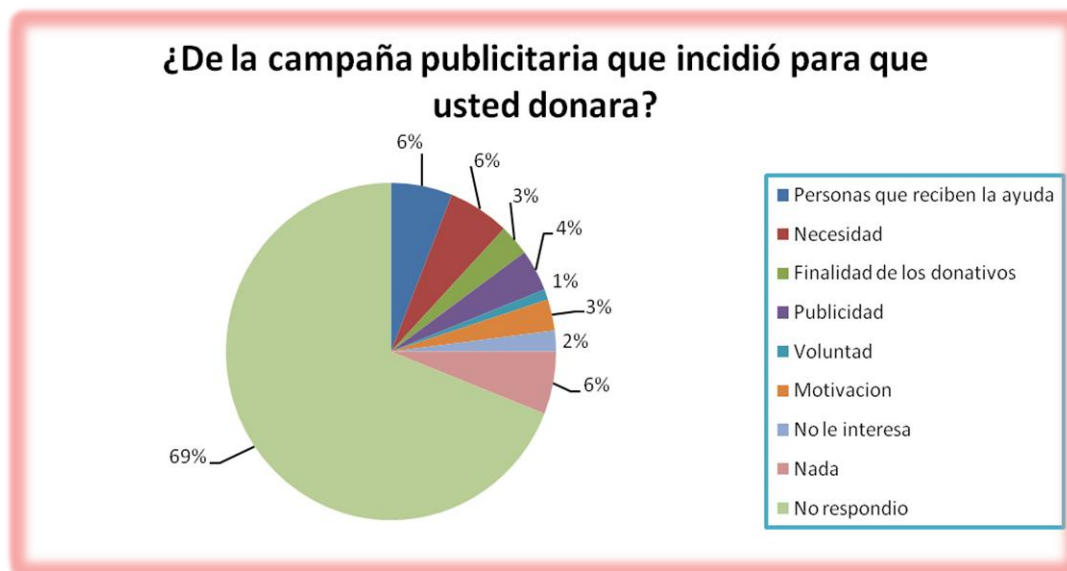


**Análisis e interpretación:**

Un 40% de las personas consideran que no fue una campaña publicitaria la cual contribuyo a que realizaran donaciones, por lo tanto fueron otros los factores o motivos lo que los incentivo a hacer donativos, y un 26% considera que si fue una campaña publicitaria la que motivo a efectuar donativos a diversas instituciones.

E. ¿De la campaña publicitaria que incidió para que usted donara?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Personas que reciben la ayuda	1	1	1	0	1	1	1	0	6	6%
2	Necesidad	1	1	0	1	0	0	2	1	6	6%
3	Finalidad de los donativos	0	1	1	1	0	0	0	0	3	3%
4	Publicidad	0	0	1	2	0	1	0	0	4	4%
5	Voluntad	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1%
6	Motivación	0	0	0	1	1	1	0	0	3	3%
7	No le interesa	0	0	1	0	0	0	0	1	2	2%
8	Nada	1	1	1	0	0	2	1	0	6	6%
9	No respondió	13	5	7	7	6	12	10	9	69	69%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

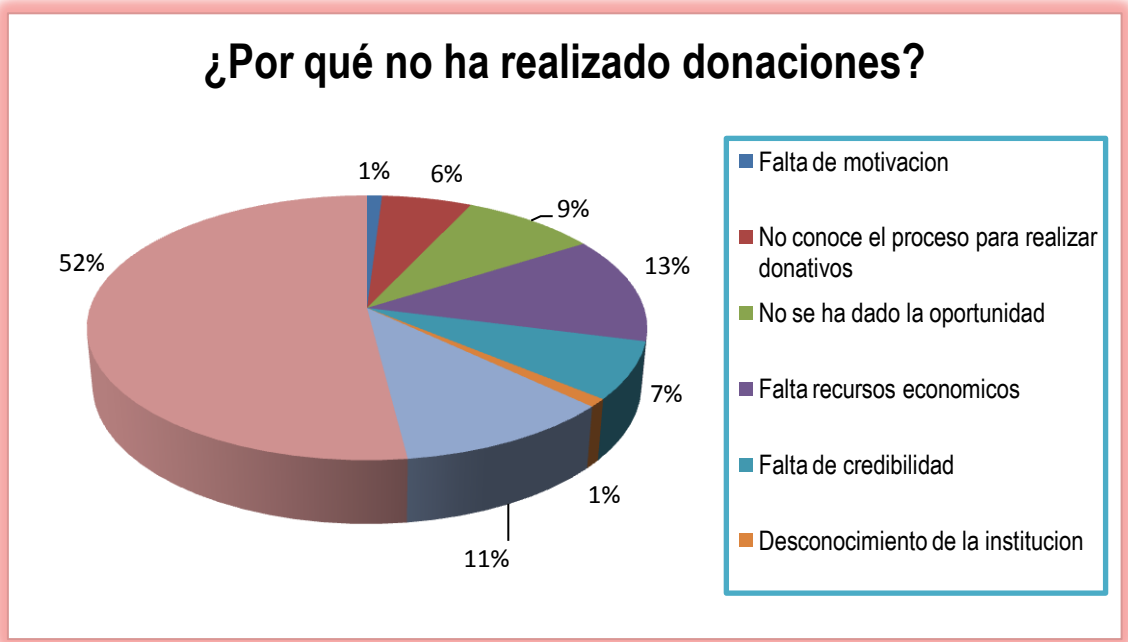


**Análisis e interpretación:**

Es claro identificar que los factores que más atraen la atención de las personas en las campañas publicitarias de las instituciones benéficas son la ayuda o los beneficios que reciben las personas beneficiadas con los donativos que recaudan dichas entidades porque tiene un 6% al igual que la necesidad que se muestra y un 4% opina que la publicidad que se utiliza para las campañas es lo que más les impresiona y capta la atención de las personas.

F. ¿Por qué no ha realizado donaciones?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Falta de motivación	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
2	No conoce el proceso para realizar donativos	1	0	0	0	0	1	2	2	6	6%
3	No se ha dado la oportunidad	2	0	1	1	1	3	0	1	9	9%
4	Falta recursos económicos	1	1	3	1	3	1	2	1	13	13%
5	Falta de credibilidad	0	2	0	0	1	3	0	1	7	7%
6	Desconocimiento de la institución	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1%
7	Otros motivos	2	1	1	1	0	1	4	1	11	11%
8	No respondió	9	5	8	9	3	8	6	4	52	52%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%



**Análisis e interpretación:**

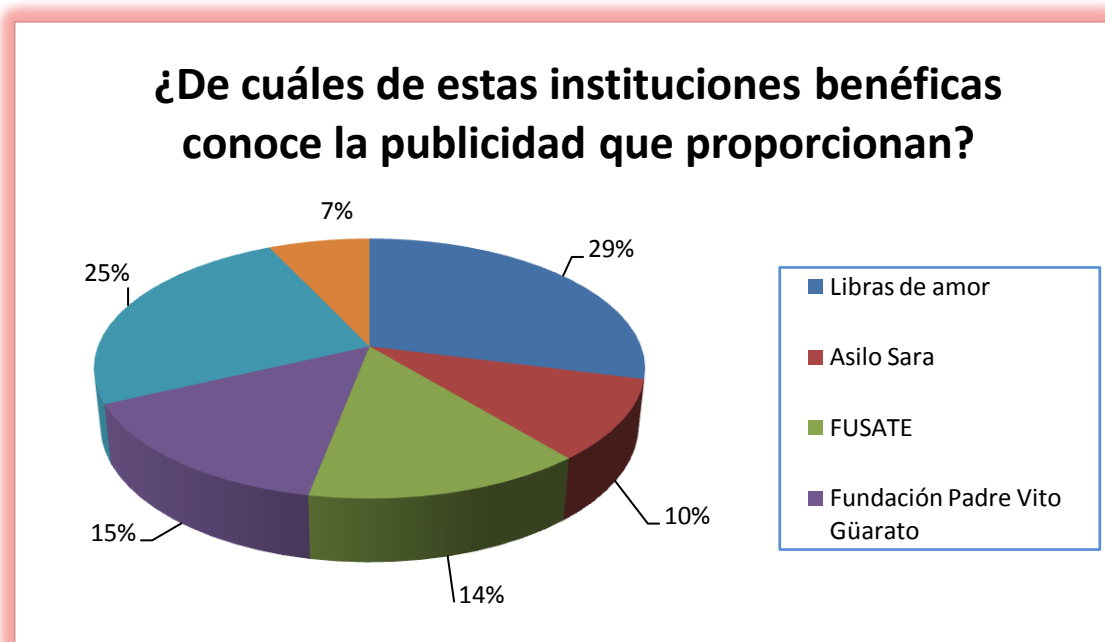
Del total de las personas que no han realizado donaciones un 13% no lo han hecho por falta de recursos económicos, ya que algunos opinan que no ganan o no tiene suficientes ingresos monetarios para dar donativos, un 9% considera que no se les ha presentado la oportunidad de donar es por ello que no lo han hecho y un 7% no lo hacen por la falta de credibilidad de las instituciones benéficas.

1) ¿De cuáles de estas instituciones benéficas conoce la publicidad que proporcionan?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Libras de amor	7	4	5	4	5	12	13	10	60	29%
2	Asilo Sara	3	1	1	1	4	2	6	2	20	10%
3	FUSATE	5	1	2	2	3	4	6	6	29	14%
4	Fundación Padre Vito Gūarato	5	3	1	0	3	8	7	4	31	15%
5	Fundación Ágape	10	4	2	5	5	10	8	7	51	25%
6	Fundación Fe y Alegría	1	0	2	1	3	2	5	1	15	7%
Total		31	13	13	13	23	38	45	30	206*	100%

\*

Nota: El tamaño de muestra difiere porque las personas encuestadas podían seleccionar más de una opción.



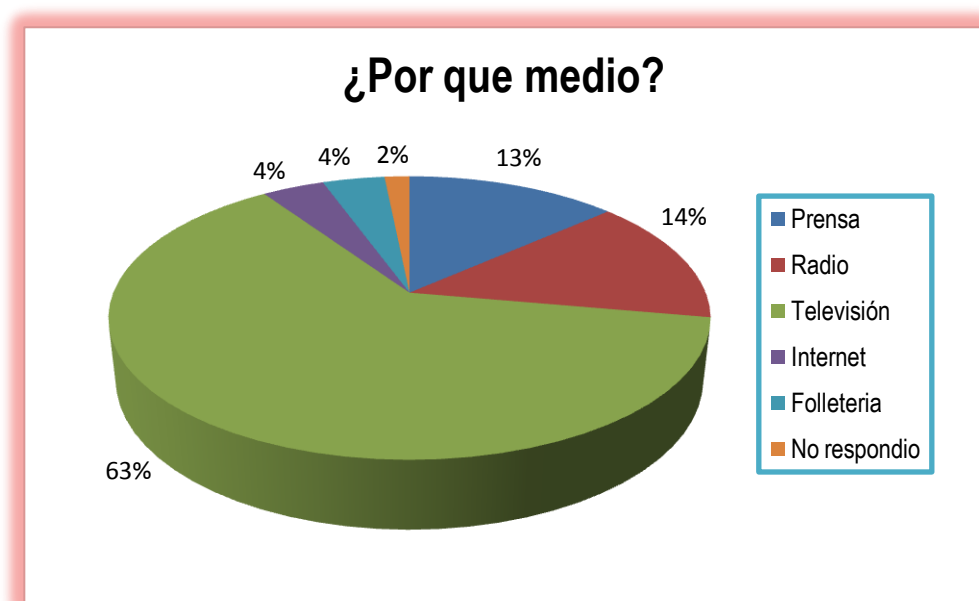
#### **Análisis e interpretación:**

Las instituciones más conocidas por las personas encuestados se encuentran Libras de amor con un 29%, fundación Ágape con un 25% y Fundación Padre Vito Gūarato fue mencionada 31 veces, esto muestra que las personas tiene más información de estas entidades benéficas, porque se han dado a conocer más al público en general.

2) ¿Por qué medio?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Prensa	4	2	1	1	2	3	2	2	17	13%
2	Radio	2	2	2	2	1	2	1	6	18	14%
3	Televisión	14	4	9	8	8	14	8	14	79	63%
4	Internet	0	2	0	1	0	1	0	1	5	4%
5	Folleteria	2	0	1	0	0	1	0	1	5	4%
6	No respondió	1	0	0	1	0	0	0	0	2	2%
Total		23	10	13	13	11	21	11	24	126*	100%

\* Nota: El tamaño de muestra difiere porque las personas encuestadas podían seleccionar más de una opción

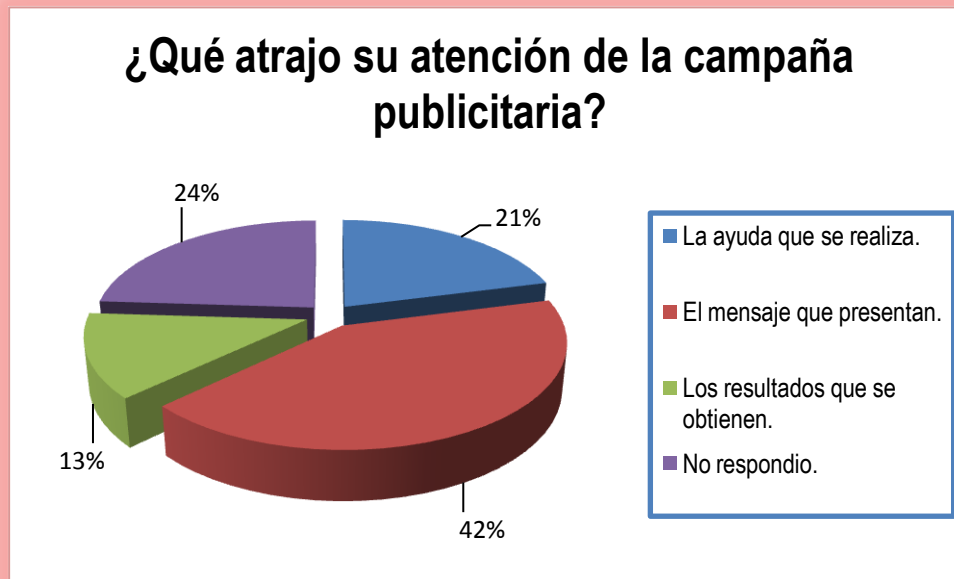


**Análisis e interpretación:**

El resultado de esta pregunta muestra que la mayoría de las personas han visto publicidad de las instituciones benéficas por medio de televisión con un 63%, en segundo lugar se encuentra radio con un 14% y con un 13% considera que es la prensa el medio por el cual se han enterado de dichas instituciones, lo que da como resultado que la mejor manera de presentar o dar a conocer cualquier fundación es por medio televisivo.

3) ¿Qué atrajo su atención de la campaña publicitaria?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	La ayuda que se realiza.	4	1	4	3	2	5	0	2	21	21%
2	El mensaje que presentan.	6	2	4	2	5	7	11	5	42	42%
3	Los resultados que se obtienen.	0	3	2	3	0	3	1	1	13	13%
4	No respondió.	6	3	3	4	1	2	2	3	24	24%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%



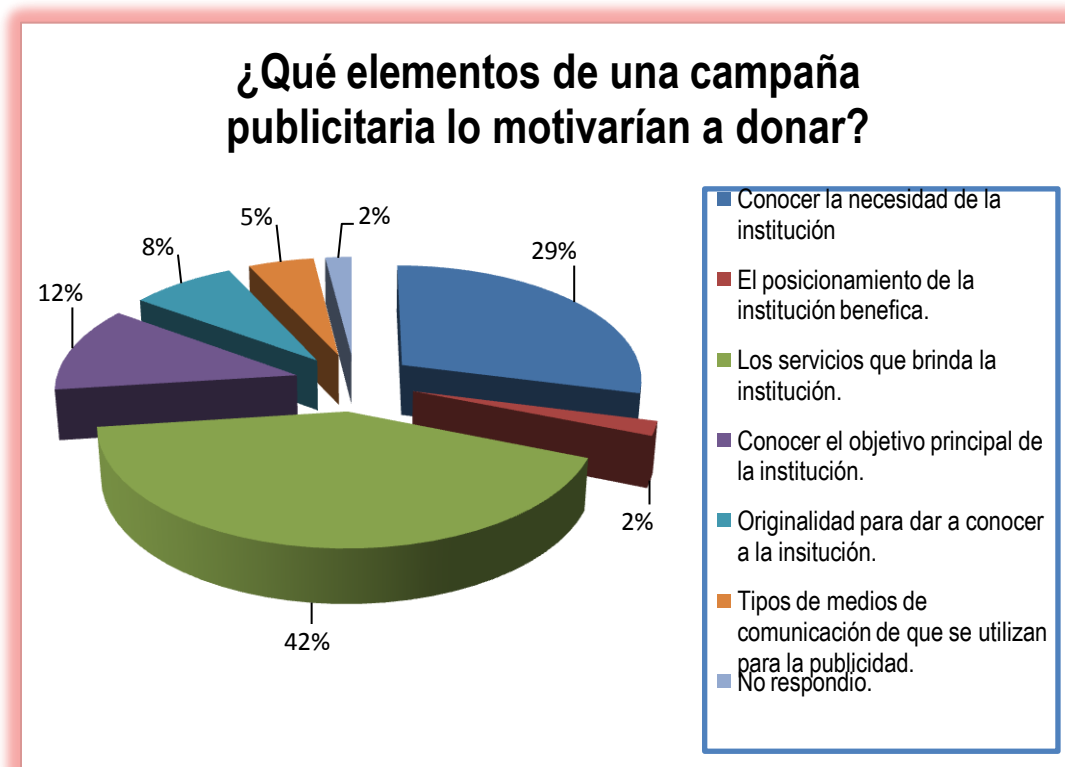
**Análisis e interpretación:**

Del total de las personas encuestadas, un 42% opinó que lo que atrajo su atención de la campaña publicitaria es el mensaje que presentan, el 21% la ayuda que se realiza y el 13% piensan que los resultados que se obtienen, cabe mencionar que el mayor numero de respuestas se obtuvo de mujeres entre las edades de 46 a 59 años y de los hombres de 18 a 30 años por lo tanto estas son las edades en que las personas ponen atención a los comerciales de este tipo.



4) ¿Qué elementos de una campaña publicitaria lo motivarían a donar?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Conocer la necesidad de la institución	4	1	4	5	2	7	5	1	29	29%
2	El posicionamiento de la institución benéfica.	0	0	1	0	0	0	1	0	2	2%
3	Los servicios que brinda la institución.	9	3	6	4	3	7	3	7	42	42%
4	Conocer el objetivo principal de la institución.	2	1	1	0	0	2	4	2	12	12%
5	Originalidad para dar a conocer a la institución.	0	2	0	2	2	1	1	0	8	8%
6	Tipos de medios de comunicación de que se utilizan para la publicidad.	0	2	1	1	1	0	0	0	5	5%
7	No respondió.	2	0	0	0	0	0	0	0	2	2%
Total		17	9	13	12	8	17	14	10	100	100%



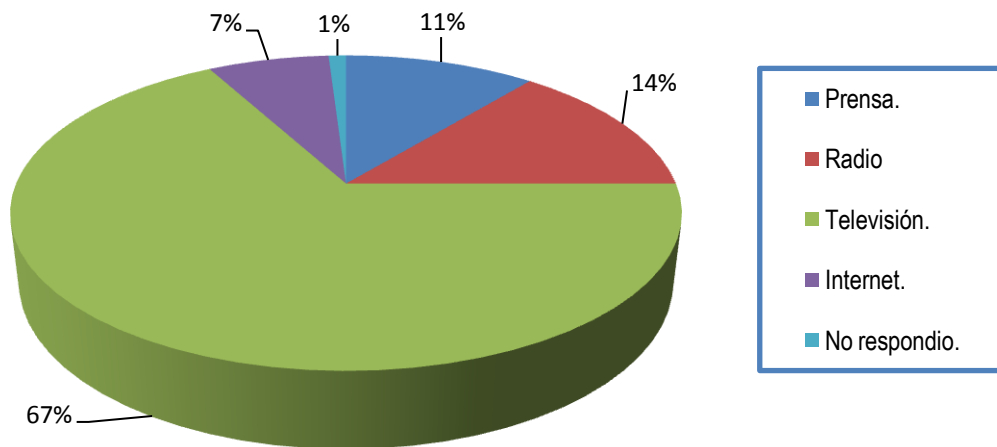
**Análisis e interpretación:**

De los resultados obtenidos se puede mencionar que en un 42% lo que motivaría a las personas a realizar donaciones es la información de los servicios que brinda la institución a la cual será destinada la ayuda, un 29% de las personas opinaron que el elemento que lo motivaría a donar es el conocimiento de la necesidad de la institución, y un 12% opino que el elemento que los motivaría a donar es conocer el objetivo principal de la institución.

5) ¿A su criterio cual es el medio de comunicación más adecuado para recibir información publicitaria de las instituciones benéficas?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Prensa.	6	0	0	1	1	1	2	0	11	11%
2	Radio	0	1	1	5	1	2	3	1	14	14%
3	Televisión.	9	8	9	6	5	12	8	10	67	67%
4	Internet.	1	0	2	0	1	2	1	0	7	7%
5	No respondió.	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

### ¿A su criterio cual es el medio de comunicación más adecuado para recibir información publicitaria de las instituciones benéficas?



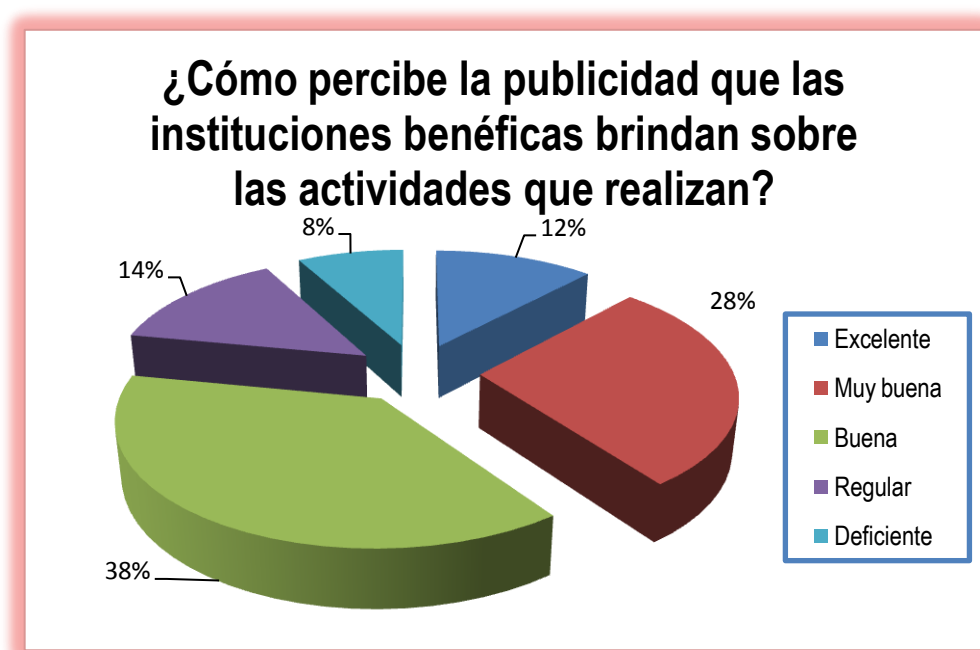
#### Análisis e interpretación:

Del total de los resultados obtenidos un 67% opina que el medio de comunicación más adecuado para recibir información publicitaria es la televisión, seguido con un 14% que opina que la radio y un 11% la prensa.

De acuerdo a lo anterior se puede observar que en gran medida el medio de comunicación más influyente para la transmisión de información es la televisión, por lo tanto es una muy buena opción al igual que la radio para lanzar una campaña publicitaria.

6) ¿Cómo percibe la publicidad que las instituciones benéficas brindan sobre las actividades que realizan?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Excelente	1	1	3	1	1	1	2	2	12	12%
2	Muy buena	6	4	4	6	0	2	1	5	28	28%
3	Buena	4	1	5	4	4	11	5	4	38	38%
4	Regular	2	1	1	1	3	2	4	0	14	14%
5	Deficiente	3	2	0	0	0	1	2	0	8	8%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

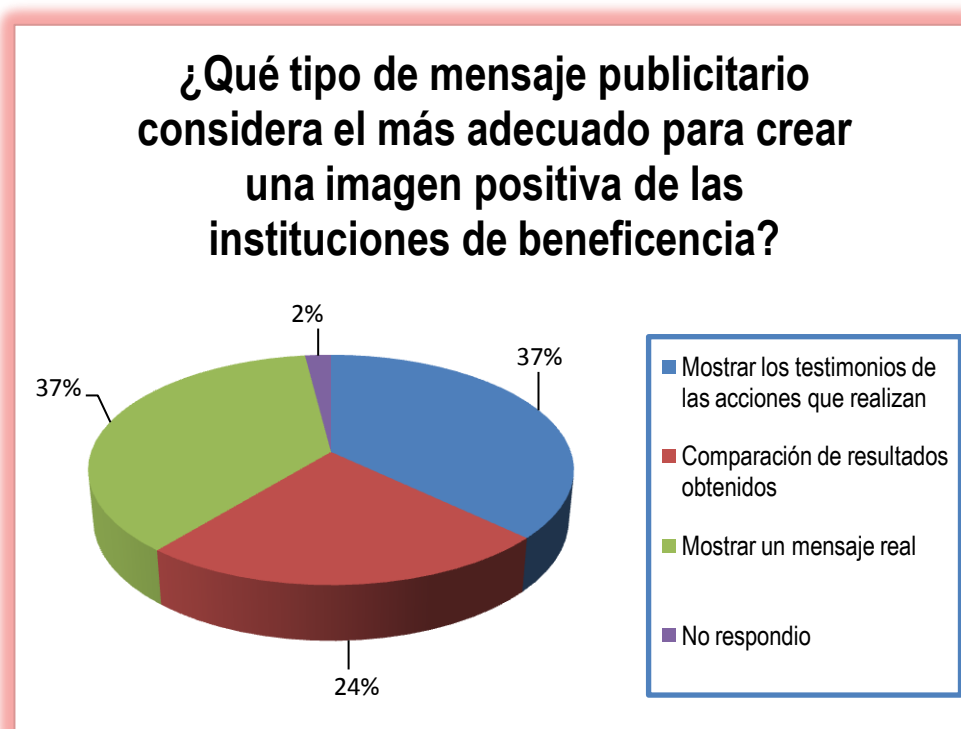


**Análisis e interpretación:**

Un 38% consideran como buena la publicidad que las instituciones benéficas brindan sobre las actividades que realizan, mientras que un 28% opina que muy buena y un 14% la percibe como regular lo que en cierto modo beneficia a proyectos futuros en la implementación de nuevas ideas para sea percibida como una excelente publicidad.

7) ¿Qué tipo de mensaje publicitario considera el más adecuado para crear una imagen positiva de las instituciones de beneficencia?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Mostrar los testimonios de las acciones que realizan	4	4	3	4	4	8	3	7	37	37%
2	Comparación de resultados obtenidos	2	3	5	2	3	4	3	2	24	24%
3	Mostrar un mensaje real	10	2	5	5	1	5	7	2	37	37%
4	No respondió	0	0	0	1	0	0	1	0	2	2%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%



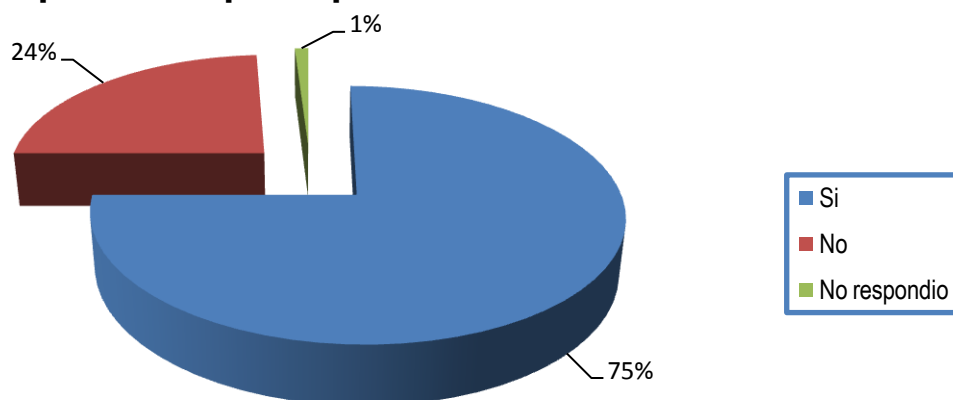
**Análisis e interpretación:**

Según los resultados obtenidos con un 37% las personas opinan que el mostrar los testimonios de las acciones que realizan así en un mismo porcentaje el mostrar un mensaje real es el tipo de mensaje publicitario considerado los más adecuados para crear una imagen positiva de las instituciones benéficas y un 24% la comparación de los resultados obtenidos, lo que nos ayuda a interpretar que la esencia del mensaje a publicar es dar a conocer los resultados obtenidos con la ayuda proporcionada.

- 8) ¿Considera que la publicidad que hacen las instituciones benéficas motivan la voluntad de las personas para que realicen donaciones?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Si	13	7	10	11	7	12	7	8	75	75%
2	No	2	2	3	1	1	5	7	3	24	24%
3	No respondió	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

**¿Considera que la publicidad que hacen las instituciones benéficas motivan la voluntad de las personas para que realicen donaciones?**

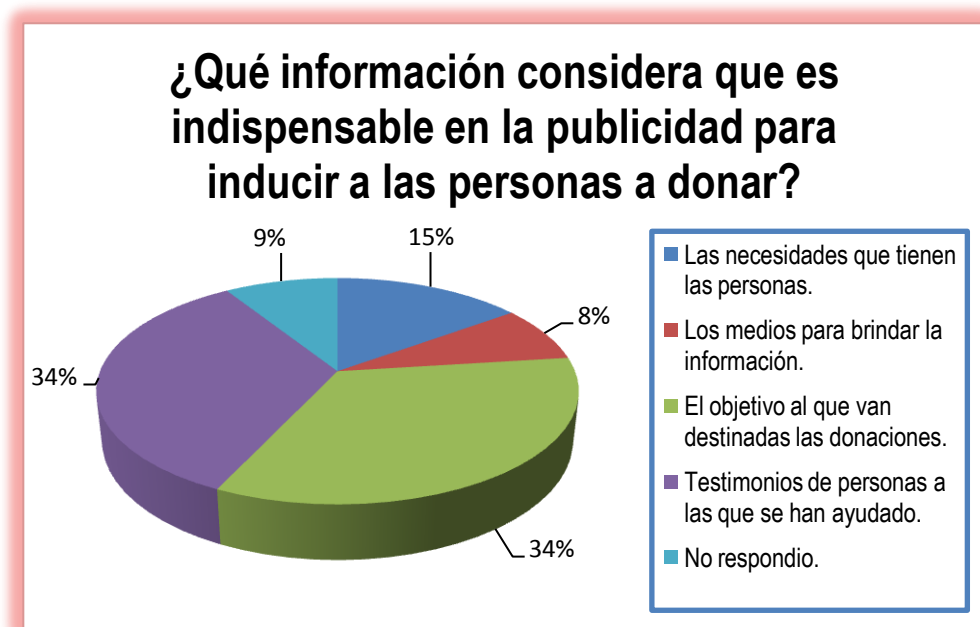


#### **Análisis e interpretación:**

Un 75% de las personas encuestadas opinan que lo que motiva la voluntad de las personas a realizar donaciones es la publicidad que presentan, esto es en consecuencia a que la publicidad de las instituciones benéficas en su mayoría va dirigida a sensibilizar el altruismo de las personas y un 24% considera que la publicidad no motiva a las personas.

9) ¿Qué información considera que es indispensable en la publicidad para inducir a las personas a donar?

Nº	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Las necesidades que tienen las personas.	1	1	1	3	1	5	1	2	15	15%
2	Los medios para brindar la información.	0	2	1	1	1	1	0	2	8	8%
3	El objetivo al que van destinadas las donaciones.	6	2	7	3	2	7	3	4	34	34%
4	Testimonios de personas a las que se han ayudado.	8	1	3	5	3	3	8	3	34	34%
5	No respondió.	1	3	1	0	1	1	2	0	9	9%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%



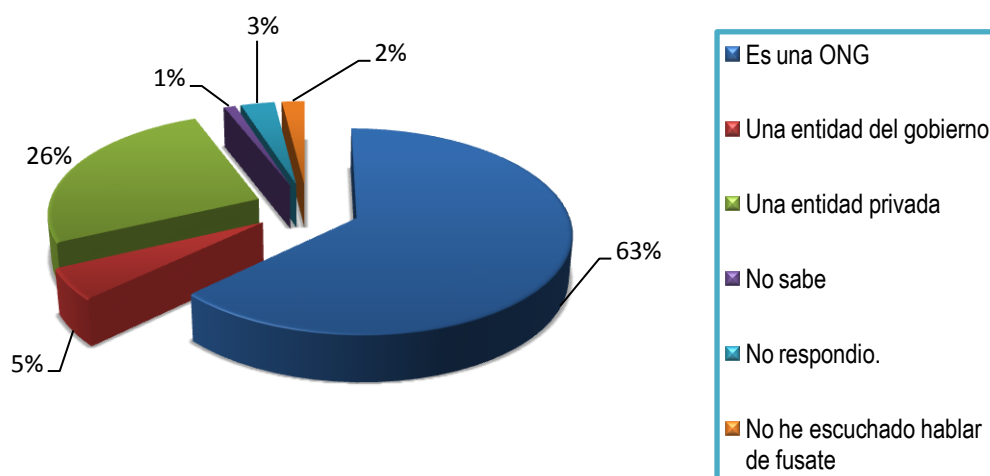
#### Análisis e interpretación:

Un 34% opina que la información que consideran indispensable en la publicidad para inducir a las personas a donar es la presentación del objetivo al que van destinadas las donaciones, en un mismo porcentaje también opinan que los testimonios de personas a las que se han ayudado y un 15% las necesidades que tienen las personas, por lo tanto se concluye que a las personas les gusta estar informadas de las actividades a las que se destinan los fondos y las donaciones que se aportan.

10) ¿Qué tipo de organismo cree que es el Centro Integral de Día FUSATE de Soyapango?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Es una ONG	11	6	8	9	7	8	7	7	63	63%
2	Una entidad del gobierno	0	0	1	1	0	0	2	1	5	5%
3	Una entidad privada	2	3	4	2	1	8	4	2	26	26%
4	No sabe	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1%
5	No respondió.	2	0	0	0	0	0	1	0	3	3%
6	No he escuchado hablar de fúsate	0	0	0	0	0	1	0	1	2	2%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

### ¿Qué tipo de organismo cree que es el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango?



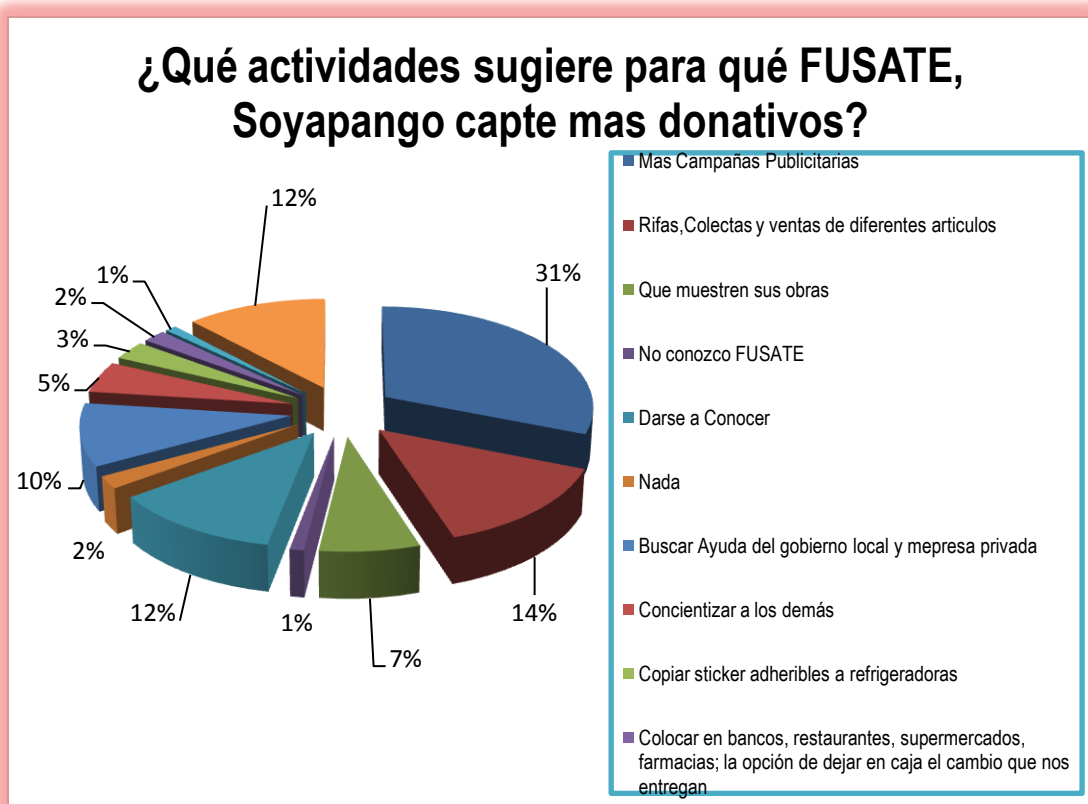
#### Análisis e interpretación:

Del total de respuestas obtenidas en esta pregunta se observa que el 63% de las personas encuestadas en los diferentes rangos de edades con una tendencia similar en cuanto a la respuesta hombres y mujeres consideran que el Centro Integral de Día FUSATE de Soyapango, es una Organización No Gubernamental (ONG), un 26% piensa que es una entidad privada, y otro 5% una entidad de Gobierno.



11) ¿Qué actividades sugiere para que FUSATE de Soyapango capte más donativos?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Mas Campañas Publicitarias	5	3	2	5	3	6	7	0	31	31%
2	Rifas, Colectas y ventas de diferentes artículos	3	1	1	1	1	3	3	1	14	14%
3	Que muestren sus obras	2	0	1	1	0	1	1	1	7	7%
4	No conozco FUSATE	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1%
5	Darse a Conocer	0	3	2	1	1	1	2	2	12	12%
6	Nada	1	0	0	0	1	0	0	0	2	2%
7	Buscar Ayuda del gobierno local y empresa privada	0	0	3	0	0	3	1	3	10	10%
8	Concientizar a los demás	0	0	2	0	1	0	0	2	5	5%
9	Copiar sticker adheribles a refrigeradoras	0	0	1	1	1	0	0	0	3	3%
10	Colocar en bancos, restaurantes, supermercados, farmacias; la opción de dejar en caja el cambio que nos entregan	0	0	0	1	0	1	0	0	2	2%
11	Que se cambie de Lugar	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
12	No respondió	4	2	1	2	0	2	0	1	12	12%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

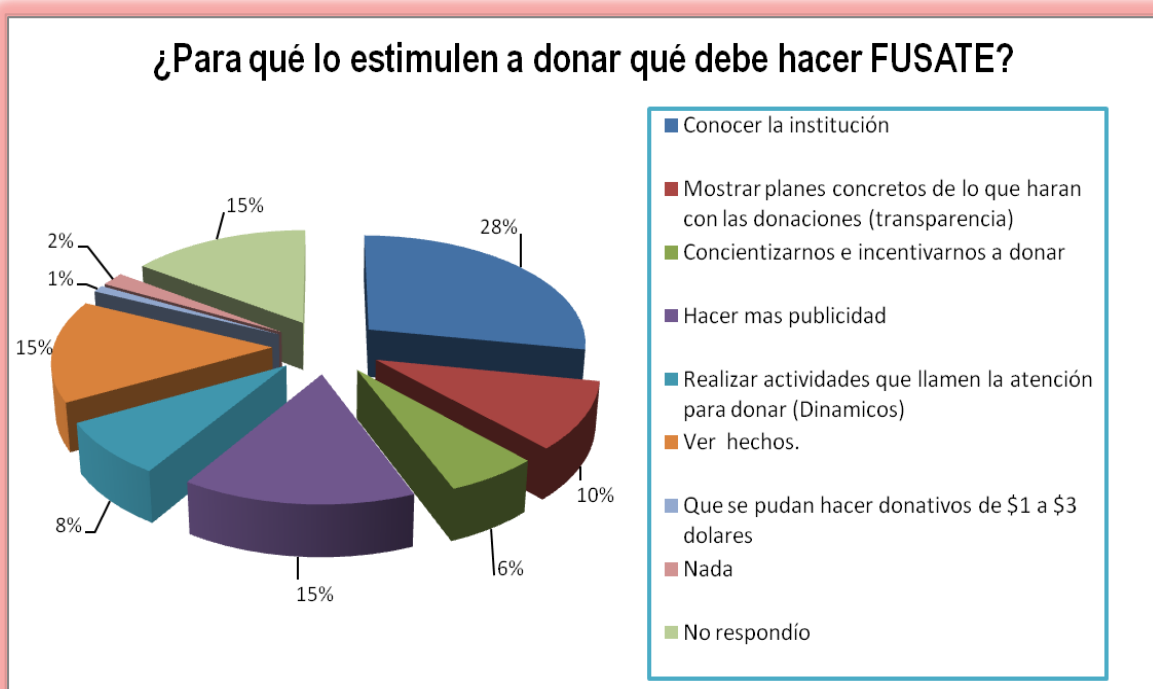


**Análisis e interpretación:**

El 31% compuesto por un número significativo de 7 hombres entre la edad de 60 años a más considera que implementando mas campañas publicitarias se lograría captar más donativos, el 14% considera que implementando rifas, colectas y ventas de diferentes artículos y un 12% opino que dándose a conocer más.

12) ¿Para qué lo estimulen a donar qué debe hacer FUSATE?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Conocer la institución	3	2	2	4	1	7	6	3	28	28%
2	Mostrar planes concretos de lo que harán con las donaciones (transparencia)	2	2	3	0	1	1	0	1	10	10%
3	Concientizarnos e incentivarlos a donar	0	0	0	2	2	1	0	1	6	6%
4	Hacer mas publicidad	0	1	3	3	1	1	3	3	15	15%
5	Realizar actividades que llamen la atención para donar (dinámicos)	2	2	0	1	0	2	0	1	8	8%
6	Ver hechos.	5	0	1	1	1	3	3	1	15	15%
7	Que se puedan hacer donativos de \$1 a \$3 dólares	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1%
8	Nada	0	0	1	0	1	0	0	0	2	2%
9	No respondió	4	2	3	1	1	2	2	0	15	15%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

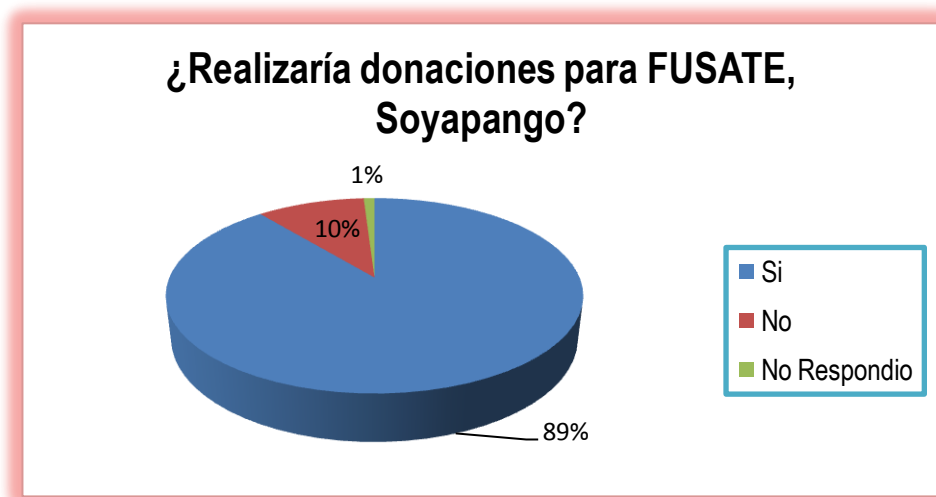


**Análisis e interpretación:**

El 28% de los encuestados en su mayoría mujeres entre 46 a 59 años respondió que FUSATE lo motivaría a donar si conoce la institución, un 15% de mujeres y hombres que se encuentran en los rangos de edades de 31 a 45 y de 60 años a más opinan que los motivarían a donar haciendo más publicidad de FUSATE, y otro 15% que demuestren con hechos lo que dicen hacer.

13) ¿Realizaría donaciones para FUSATE, Soyapango?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Si	15	8	10	12	7	15	12	10	89	89%
2	No	1	1	3	0	1	2	1	1	10	10%
3	No Respondió	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1%
Totales		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%



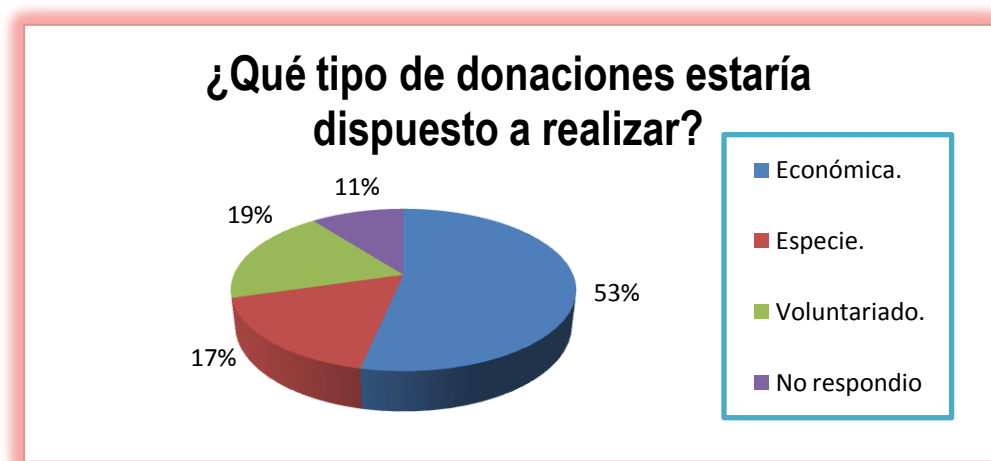
**Análisis e interpretación:**

De la recolección de información obtenida se puede observar que el 89% de los encuestados opinaron que si realizarían donaciones para el Centro Integral de día FUSATE de Soyapango el cual se encuentran entre los rangos de 18 a 30 años de edad y entre los 45 a 59 años de edad que es el numero más significativo que está dispuesto a ayudar, sin embargo existe otro 10% que no realizaría donaciones y el último 1% no respondió.

14) ¿Qué tipo de donaciones estaría dispuesto a realizar?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Económica.	7	8	6	11	6	8	5	5	56	53%
2	Especie.	6	0	1	1	1	2	4	3	18	17%
3	Voluntariado.	2	1	1	0	2	6	4	4	20	19%
4	No respondió	1	0	5	0	1	2	1	1	11	10%
Total		16	9	13	12	10	18	14	13	105*	100%

\* Nota: El tamaño de muestra difiere porque las personas encuestadas podían seleccionar más de una opción.



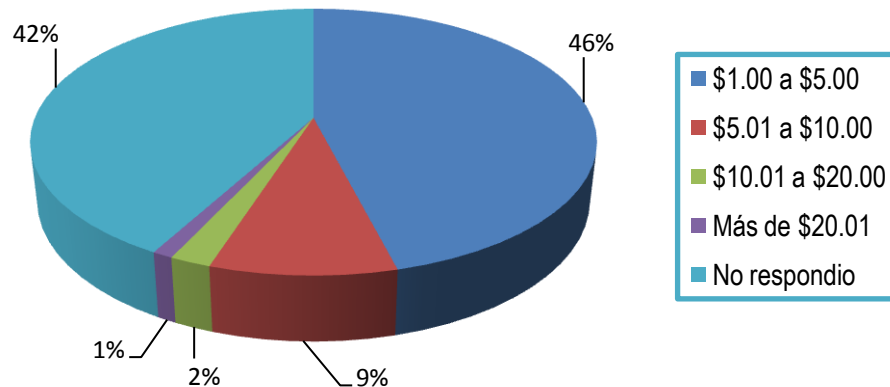
**Análisis e interpretación:**

De la información recopilada se obtuvo que un 53% de las respuestas que dieron los entrevistados se inclinaron hacia la opción de realizar donaciones de forma Económica en su mayoría mujeres entre 31 a 45 años de edad, un 19% en voluntariado entre el rango de 46 a 59 años de edad y un 17% estarían dispuesto a realizar donaciones en especie (ropa, víveres, etc.).

15) Si su donativo es de tipo económico ¿Cuánto estaría dispuesto a donar?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	\$1.00 a \$5.00	5	7	5	8	6	9	4	2	46	46%
2	\$5.01 a \$10.00	2	1	1	3	0	0	1	1	9	9%
3	\$10.01 a \$20.00	1	0	0	0	0	0	0	1	2	2%
4	Más de \$20.01	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1%
5	No respondió	7	1	7	1	2	8	9	7	42	42%
Totales		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%

### Si su donativo es de tipo económico ¿Cuánto estaría dispuesto a donar?

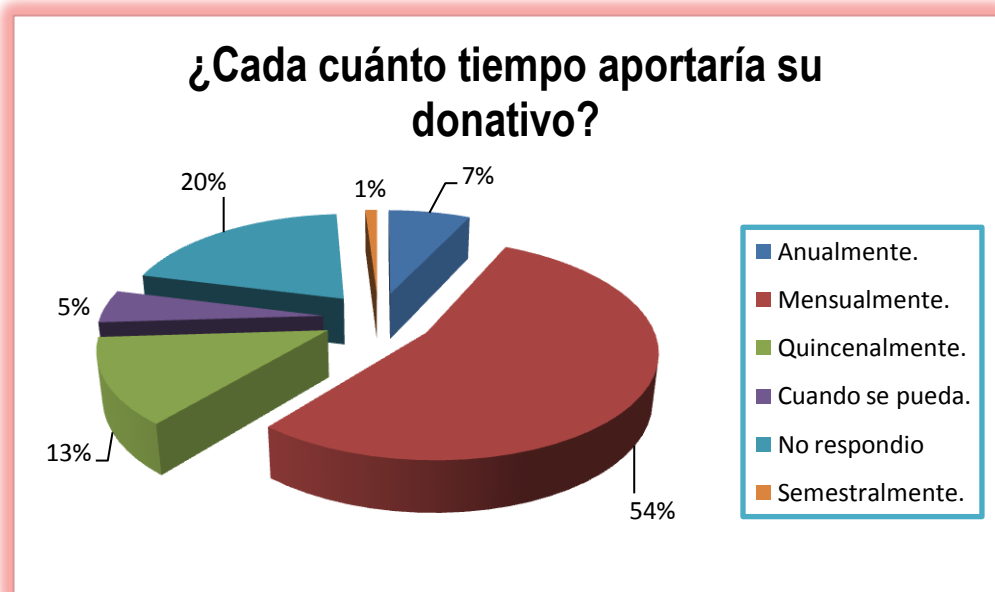


#### Análisis e interpretación:

Del total de la información recopilada el 46% en su mayoría mujeres entre 46 a 59 años de edad estaría dispuesto a donar entre \$1 y \$5 dólares, un 42% no respondió ya que ellas ayudarían en especie o voluntariado no en forma económica y el 9% de \$5.01 a \$10.00 dólares en el cual la mayoría se encuentra en el rango de 31 a 45 años de edad.

16) ¿Cada cuánto tiempo aportaría su donativo?

N°	ALTERNATIVAS	RANGO DE EDADES								TOTALES	
		18-30		31-45		46-59		60-MÁS		FRECUENCIA	%
		H	M	H	M	H	M	H	M		
1	Anualmente.	2	1	0	1	0	0	3	0	7	7%
2	Mensualmente.	9	6	4	9	5	11	4	6	54	54%
3	Quincenalmente.	0	1	2	2	1	3	3	1	13	13%
4	Cuando se pueda.	1	1	0	0	0	1	1	1	5	5%
5	No respondió	4	0	7	0	1	2	3	3	20	20%
6	Semestralmente.	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1%
Total		16	9	13	12	8	17	14	11	100	100%



**Análisis e interpretación:**

Del 100% de los encuestados el 54% estaría dispuesto a efectuar sus donaciones mensualmente, sobre todo las mujeres que se encuentran entre 46 a 59 años de edad, el 20% no respondió ya que realizaran donaciones de voluntariado y especie y el 13% contribuirá quincenalmente.

## ANEXO N° 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE OBJETIVOS PARA OBTENER PREGUNTAS PARA CUESTIONARIO						
<b>TEMA:</b> Plan de promoción dirigido a la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad (FUSATE), para incentivar las donaciones al Centro Integral de Día, Municipio de Soyapango, Departamento de San Salvador.						
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> ¿En qué medida un plan de promoción dirigido a la Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad (FUSATE), incentivará las donaciones del Centro Integral de Día, del Municipio de Soyapango, Departamento de San Salvador?						
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Conocer los factores que inciden en las personas y empresas para realizar donaciones a fin de identificar los posibles donadores que contribuirán a beneficiar el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango.						
<b>HIPOTESIS GENERAL:</b> Al conocer los factores que inciden en las personas y empresas para realizar donaciones contribuirá a identificar los posibles donadores que beneficiaran al Centro Integral de Día FUSATE Soyapango						
OBJETIVOS ESPECIFICOS.	VARIABLES	UNIDADES DE ANALISIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	
					E	D
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1:</b> Establecer la información adecuada sobre el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango que incida para persuadir a los donadores.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE1:</b> Información.		<b>INFORMACIÓN:</b> es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.	Conocimiento	1,2, 12	1,2, 3, 10
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE 1:</b> Persuasión.		<b>PERSUASIÓN:</b> utilización de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas	Cambio de actitudes Opinión	14	4,5
	<b>VARIABLE INTERVINIENTE1:</b> Percepción.		<b>PERCEPCIÓN:</b> Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.	Entradas de información. Creación de imagen	4,5	6, 7
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2:</b> Estimular el altruismo en las personas de manera que permita sensibilizarlas para realizar donativos.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE2:</b> Altruismo		<b>ALTRUISMO:</b> Capacidad de actuar voluntariamente y desinteresadamente en beneficios de otros que pueden necesitar la ayuda o que se encuentren en condiciones de inferioridad.	Voluntad Ayuda Necesidad	6	8 9
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE2:</b> Realizar donaciones.		<b>REALIZAR DONACIONES:</b> Es la acción que consiste en una liberalidad voluntaria de bienes a otras personas.	Despojo de bienes.		14, 15
	<b>VARIABLE INTERVINIENTE2:</b> Conmoción.		<b>CONMOCIÓN:</b> Estado de ánimo que se caracteriza por alguna perturbación o inquietud generada por diversas causas.	Estado de ánimo.		
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3:</b> Promover actividades con el fin de estimular la voluntad de las personas para que tomen acciones determinantes en realizar donaciones.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE3:</b> Estimular la voluntad.		<b>ESTIMULAR LA VOLUNTAD:</b> Incitar o animar a que se ejecute una acción.	Sensibilizar Incitar Animar	8 10 7	
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE 3:</b> Acciones Determinantes		<b>ACCIONES DETERMINANTES:</b> Posibilidad de hacer o fijar los términos de una cosa.	Hacer	9, 11,13	11,12
	<b>VARIABLE INTERVINIENTE3:</b> Conciencia		<b>CONCIENCIA:</b> es la facultad humana para decidir acciones y hacerse responsable de las consecuencias de acuerdo a la concepción del bien y del mal	Decidir acciones Responsabilidad	15	13,16



## ANEXO N° 4

MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DE DATOS Y CONCLUSIONES		
OBJETIVO ESPECIFICO	PREGUNTAS	INTERPRETACIÓN
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1:</b>		
Establecer la información adecuada sobre el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango que incida para persuadir a los donadores.	1	El mejor medio para dar a conocer las entidades benéficas es la televisión porque es el medio de comunicación que es más visto por las personas, por medio del cual se observa y se conoce con más claridad las necesidades y la filosofía de dichas instituciones.
	2	Al dar a conocer o informar a al público en general de las necesidades y los beneficios que se tiene dentro de las instituciones benéficas, estas se posicionan en la mente de las personas.
	3	Un 42% opinó que lo que atrajo su atención de la campaña publicitaria es el mensaje que presentan, el 21% la ayuda que se realiza y el 13% piensan que los resultados que se obtienen.
	4	En un 42% lo que motivaría a las personas a realizar donaciones es la información de los servicios que brinda la institución a la cual será destinada la ayuda, un 29% el conocimiento de la necesidad de la institución, un 12% conocer el objetivo principal de la institución.
	5	Un 67% opina que el medio de comunicación más adecuado para recibir información publicitaria es la televisión, seguido con un 14% que opina que la radio y un 11% la prensa.
	6	Un 38% consideran como buena la publicidad que las instituciones benéficas brindan sobre las actividades que realizan, mientras que un 28% opina que muy buena y un 14% la percibe como regular.
	7	El 37% las personas opinan que el mostrar los testimonios de las acciones que realizan, así en un mismo porcentaje el mostrar un mensaje real es el tipo de mensaje publicitario considerado los más adecuados para crear una imagen positiva de las instituciones benéficas y un 24% la comparación de los resultados obtenidos.
	10	La información que se tiene de fúsate es acertada ya que la mayoría de los encuestados respondieron que es una ONG. Sin embargo hay un 26% que cree que es una entidad privada, por lo cual podría ser un factor clave del porque las personas no han efectuado donaciones.

Hipótesis 1:	CONCLUSION.	
Al establecer la información adecuada sobre el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango incidirá para persuadir a los donadores.	Al mostrar e informar a las personas a cerca de las necesidades que posee el Centro Integral de Día FUSATE, Soyapango y los testimonios de los asistentes, las personas se motivan a realizar donaciones, al igual se determino que el medio comunicación más adecuado para darse a conocer es la televisión, por lo tanto es adecuado que se presente una información precisa y clara a los futuros donadores.	
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2:</b>		
Estimular el altruismo en las personas de manera que permita sensibilizarlas para realizar donativos.	8	Un 75% de las personas encuestadas opinan que lo que los motiva a realizar donaciones es la publicidad que presentan.
	9	Un 34% opina que la información que consideran indispensable en la publicidad para inducir a las personas a donar es la presentación del objetivo al que van destinadas las donaciones, en un mismo porcentaje también opinan que los testimonios de personas a las que se han ayudado y un 15% las necesidades que tienen las personas.
	14	La forma de realizar donaciones a la que más se inclinaron las personas es económica, por lo cual se tendría que buscar los medios necesarios para que sea más fácil de realizar este tipo de donaciones.
	15	El rango en el cual las persona estarían dispuesta a realizar sus donaciones está entre \$1 y \$5 dólares,
<b>Hipótesis 2:</b>	<b>CONCLUSION.</b>	
Al estimular el altruismo en las personas permitirá sensibilizarlas para que realicen donativos.	Si se muestran mensajes publicitarios es los cuales se den a conocer el objetivo al cual van destinados las donaciones y los testimonios de los beneficiarios se logra la estimulación del altruismo en las personas, por lo tanto se sientan motivadas a realizar su colaboración, es decir les interesa en gran medida conocer las obras que se realizan con los donativos, debido a que les satisface estar informadas de las actividades a las que se destinan los fondos y ayuda que se aportan.	
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3:</b>		
Promover actividades con el fin de estimular la voluntad de las personas para que tomen acciones determinantes en realizar donaciones.	11	Con la información que se recopiló en esta pregunta se puede identificar con claridad algunas de las actividades que se pueden implementar para que FUSATE capte más donativos, Por lo cual la mejor forma de estimularla la voluntad de las personas es realizando más campañas publicitarias que demuestren con hechos lo que hace FUSATE.
	12	La principal actividad que se sugiere para que FUSATE estimule a las personas a donar es darse a conocer como

		institución por medio de las obras que realiza y así ellos puedan tomar la iniciativa de realizar donaciones
	13	Del total de encuestados el 89 % si está dispuesto a efectuar donaciones, con lo cual se puede verificar que las personas tienen disponibilidad de ayudar, a los adultos mayores, en las diferentes formas que puedan.
	16	Se constato que el periodo en el cual las personas están dispuestas a realizar sus donativos es Mensualmente.
<b>Hipótesis 3:</b>	<b>CONCLUSIÓN.</b>	
Al promover actividades se estimulará la voluntad de las personas para que tomen acción en la realización de donaciones.	Efectivamente al promover actividades se mantiene informado a las personas sobre lo que se realiza en determinada institución por lo cual esto en gran medida les brinda confianza al realizar el donativo.	

## ANEXO N° 5

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
<b>Objetivo Especifico 1:</b> Establecer la información adecuada sobre el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango que incida para persuadir a los donadores	
<b>Conclusión</b>	La información veraz que tengan las personas acerca del Centro Integral de día Fústate Soyapango hará que estos puedan tomar la decisión de realizar donativos, por consiguiente esto da la pauta para implementar una mejor manera de hacer llegar la información correcta y a tiempo.
<b>Objetivo Especifico 2:</b> Estimular el altruismo en las personas de manera que permita sensibilizarlas para realizar donativos.	
<b>Conclusión</b>	En dependencia de los mensajes publicitarios se puede lograr la estimulación del altruismo para que las personas se sientan motivadas a realizar donativo, por lo tanto también les interesa en gran medida conocer las obras que se realizan con los donativos, debido a que les gusta estar informadas de las actividades a las que se destinan los fondos y las donaciones que se aportan.
<b>Objetivo Especifico 3:</b> Promover actividades con el fin de estimular la voluntad de las personas para que tomen acciones determinantes en realizar donaciones.	
<b>Conclusión</b>	Efectivamente al promover actividades se mantiene informado a las personas sobre lo que se realiza en determinada institución por lo cual esto en gran medida les brinda confianza al realizar el donativo.
<b>Objetivo General:</b> Conocer los factores que inciden en las personas y empresas para realizar donaciones a fin de identificar los posibles donadores que contribuirán a beneficiar el Centro Integral de Día FUSATE Soyapango.	
<b>Conclusión Objetivo General:</b> De acuerdo a la información obtenida se concluye que lo que incide en las personas para que realicen su donativo es la presentación del mensaje publicitario con información veraz y oportuna de el cómo realizarlo y lo que posteriormente se realiza con el mismo, brindándoles así confianza y motivación para tomar las acciones determinantes en efectuar donaciones.	
<b>Recomendaciones Generales:</b> De acuerdo a lo analizado se puede observar que en gran medida el medio de comunicación más influyente para la transmisión de información es la televisión, por lo tanto es una muy buena opción al igual que la radio para lanzar una campaña publicitaria, que contenga la esencia del mensaje, en otras palabras dar a conocer los resultados obtenidos con la ayuda proporcionada.	

## ANEXO N° 6

Listado de frases propuestas para la creación del mensaje del plan promocional.

FRASES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ayuda ahora, alguien como tú lo hará mañana.	1	5%
Hoy por mí, mañana por ti.	1	5%
Como te veo me vi y como me ves te veras.	5	25%
Porque la ilusión de un futuro mejor esta en tus manos.	3	15%
La persona que ves hoy es el espejo del futuro en tu vida.	1	5%
Aunque no sepas quienes son, ellos saben quién serás.	0	0%
No te hagas indiferente, dona con el corazón, ellos agradecerán tu donación.	9	45%
Porque tú y FUSATE quieren verlos felices.	0	0%
TOTALES	20	100%