

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.”

Presentado por:

Sofía Alejandrina Aguilar Martínez

Gabriela Ester Montejo Arbizú

Adriana Abigail Paiz Cerna

Para optar al grado de:

Licenciada en Mercadeo Internacional

Directora Asesora:

Licda. Silvia Haydee González

San Salvador, Diciembre 2016, El Salvador, Centro América

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR UNIVERSITARIO : Lic. Luis Argueta Antillón

SECRETARIA GENERAL : Dra. Leticia Zavaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO : Msc. Nixon Rogelio Hernández

VICE- DECANO : Msc. Mario Wilfredo Crespín

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

DOCENTE ASESOR : Licda. Silvia Haydee González Martínez

DOCENTE ASESOR METODOLÓGICA : Licda. Marta Julia Martínez Borja

DICIEMBRE 2016

Agradecimientos

A Dios: Por brindarme la sabiduría necesaria para salir adelante, guiándome siempre por el buen camino, y darme la oportunidad de cumplir todas las metas propuestas.

A mi Madre: Por ser siempre un gran apoyo en mi vida, siendo paciente y brindándome las herramientas necesarias para salir adelante.

A mis Amigos: Por creer en mí brindándome consejos y ánimos para dar lo mejor de mí en los momentos más difíciles.

A mis compañeras de Tesis: Por siempre estar ahí y ser un motivador para dar lo mejor de mí a lo largo del camino,

A los docentes: Quienes compartieron su conocimiento a lo largo de mi carrera universitaria, especialmente a la Licenciada Silvia Haydee González, quien nos orientó para culminar satisfactoriamente nuestro trabajo de grado.

Sofía Alejandrina Aguilar Martínez.

Primero le doy gracias a Dios por brindarme la sabiduría necesaria y el entendimiento durante todo el trayecto de mi carrera, además de iluminarme por el camino correcto, brindándome siempre lo necesario para salir adelante

A mis Padres por todo el apoyo incondicional, el cariño y comprensión que pusieron a su disposición a lo largo de mi vida, brindándome consejos que me ayudaron a formarme tanto en mi vida personal, como académica..

A mis amigos que fueron un pilar fundamental en vida universitaria, motivándome para salir adelante ante las adversidades.

A mis compañeros de tesis por el apoyo grupal ante las dificultades que se presentaron durante la investigación.

A los docentes que dejaron huella en mi vida, con los conocimientos impartidos, dándome los implementos necesarios para el inicio de mi vida profesional.

Gabriela Ester Montejo Arbizú

Otorgo estos agradecimientos a todos aquellos que intervinieron para que así realizara la culminación de mis estudios:

A Dios Todopoderoso: Por regalarme el soplo de vida, mantenerme con salud, y mostrarme su infinita misericordia y poder.

A mis Padres: Norma de Paiz y Julio Cesar Paiz, por su esfuerzo y dedicación para darme una formación profesional, apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida y ser siempre voces de aliento en los momentos de flaqueza.

A mis Hermana: Paola Tatiana Paiz, por acompañarme en mis noches de desvelos y confiar en mí.

A mis Compañeras de Tesis: Que fueron un apoyo indispensable, por el tiempo y trabajo dedicado.

A toda mi familia y amigos y demás personas que de una u otra manera contribuyeron para que alcanzara esta meta.

Adriana. Abigail Paiz Cerna

Índice De Contenido

Resumen Ejecutivo.....	5
Introducción	6
1. Planteamiento del Problema.....	7
1.1. Enunciar el Problema:	7
1.2. Formulación del Problema:.....	8
1.3. Enunciado del Problema:	8
2. Antecedentes.....	9
2.1. Estructura de la Empresa:	9
2.1.1. Nombre de la Empresa, razón social	9
2.1.2. Misión.....	9
2.1.3. Visión	10
2.1.4. Valores Institucionales	10
3. Justificación	11
4. Objetivos.....	12
4.1. Objetivo General	12
4.2. Objetivos Específicos	12
5. Hipótesis	13
5.1. Hipótesis General.....	13
5.2. Hipótesis Específicas	13
5.3. Operacionalización de las Variables	14
1. Capítulo 1: Marco Teórico Sobre Marketing Social Para La Promoción De Salud Comunitaria	15

1.1. Antecedentes del Marketing social	15
1.1.1. Período histórico en el marketing	15
1.1.2. Marketing Social a través del tiempo	17
1.1.3. Orígenes y antecedentes de las Fundaciones y Organizaciones no Gubernamentales.....	24
1.1.4. Fundación Misionera Visión Familiar	25
1.2. Definición del marketing Social	26
1.2.1. Objetivos del marketing social.....	28
1.2.3. Producto Social	28
1.2.4. La Mezcla de Marketing Social	30
1.2.5. Adoptantes Objetivos	31
1.2.6. Inversión en el Marketing Social	31
1.2.7. Factores que intervienen en el Marketing Social.....	33
1.2.8. Diferentes tipos de Campañas de Marketing Social para Organizaciones sin Fines de lucro	34
1.2.9. Qué es un Plan de Marketing Social	36
1.2.10. Desarrollo de un Plan de Marketing Social	40
1.2.11. El Tercer Sector	41
1.2.12. Cambiar comportamientos para mejorar	42
1.2.13. El Rol de la publicidad Social	43
1.2.14. Beneficios del Marketing social	44
1.3. Diferencia entre una Fundación sin fines de lucro y una ONG.....	45
1.3.1. Definición de Fundaciones sin Fines de lucro	46
1.3.2. Objetivos de las Fundaciones	46
1.3.3. Los participantes del Tercer Sector que influyen en el Marketing social .	47

1.3.4. Desarrollo de proyectos de salud comunitaria	49
1.4. Lo que significa Marketing Social para el tercer sector	50
1.4.1. Captación de Recursos Financieros a través de herramientas de Marketing social.	51
1.4.2. Concientizar a los adoptantes objetivos de la importancia de los proyectos de salud comunitaria.	54
1.5. Aspectos legales sobre las Fundaciones	55
1.5.1. Legislación aplicable a las fundaciones	56
1.5.2. Atribuciones de una fundación	57
1.5.3. Régimen jurídico interno	58
1.5.4. Patrimonio de la fundación.....	60
Capítulo II. Diagnóstico e Investigación de campo para el diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria	67
1. Diagnóstico de la situación actual de la Fundación Ministerio Visión Familiar	67
1.1. Aspectos generales de la Fundación Ministerio Visión Familiar.....	67
1.1.1. Antecedentes	67
1.1.2. Filosofía de la fundación	68
1.1.3 Estructura organizacional de la fundación.....	68
1.1.4 Actividades de la fundación.....	70
1.2. Identificación del problema.....	71
1.2.1. Enunciar el Problema	71
1.2.2. Formulación del Problema	72
1.2.3. Enunciado del problema.....	72
1.3. Análisis FODA.....	73
1.3.1. Consideraciones	74

1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	74
2. Objetivos de la investigación	77
3. Importancia de la Investigación	78
4. Investigación de campo para el diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria	79
4.1. Metodología de la investigación	79
4.1.1. Métodos de Investigación.....	79
4.1.2. Tipo de la investigación.....	80
4.1.3. Fuentes de investigación a utilizar	80
4.1.4. Técnicas e Instrumento de investigación	81
4.1.4.1. Cuantitativas.	81
4.1.5. Diseño de Instrumentos de Investigación.....	83
4.2. Unidades de Análisis	98
4.3. Determinación de la Muestra.....	99
4.3.1. Fórmula a Utilizar	99
4.3.2. Justificación de los valores de la fórmula	101
5. Operatividad de la Investigación.....	101
5.1. Resultados de la Investigación de Campo	101
5.1.1. Análisis e Interpretación de los resultados de Encuestas dirigidas a población de Metapán.....	101
5.1.2. Resultados Sector empresarial	134
5.1.3. Resultados de Guía de Observación	137
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	139

Capítulo III: Propuesta del diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria para la Fundación Misionera Visión Familiar	141
1. Esquema de Plan de Marketing Social	141
2. Análisis de datos.....	142
2.1. Estructura Fundación Ministerio Visión Familiar.....	142
2.2. Puntos claves de los resultados de la investigación.....	143
2.3. Análisis FODA de la investigación de campo	151
2.4. Análisis Peste	152
3. Plan de Marketing Social	153
3.1. Objetivo del Plan de Marketing.....	153
3.2. Segmentación de mercado.....	153
3.3. Diseño Estrategias de Marketing Social	161
3.4 Implantación Tácticas de las estrategias de Marketing social	165
4. Presupuesto	186
5. Cronograma.....	187
6. Evaluación y Control.....	188
7. Conclusiones	189
8. Recomendaciones	190
Glosario Técnico.....	191
Bibliografía.....	199
Sitiografía	202
Anexos.....	204
Anexo 1: Entrevistas realizadas al Sector Empresarial	204
Anexo 2 Guía de Observación realizada en Brigada Médica	223

Anexo 3 Fotografías de la Brigada Médica y Encuesta realizada en Metapán 226

Índice De Cuadros

Cuadro 1: Operacionalización de las Variables.....	14
Cuadro 2: Campañas de Marketing Social	35
Cuadro 3: Pasos para el desarrollo de un plan de marketing social.....	39
Cuadro 4: Participantes del Tercer Sector.....	48
Cuadro 5: Estructura Organizacional de fundación Ministerio Visión Familiar.....	69
Cuadro 6: Unidades de Análisis.....	98
Cuadro 7: Perfil de unidades de análisis de personas naturales.....	98
Cuadro 8: Cuadro resumen de posibles empresas donantes.....	134
Cuadro 9: Segmentos a los que llegará el mensaje.....	154
Cuadro 10: Segmentación Brigadas Médicas.....	154
Cuadro 11: Segmentación proyectos salud comunitaria Metapán.....	156
Cuadro 12: Asignación de recursos a través de segmentación.....	159

Índice De Figuras

Figura 1: Logo Fundación Ministerio Visión Familiar	9
Figura 2: Valores Institucionales.....	10
Figura 3: Historia del Marketing Social	18
Figura 4: Producto Social. Clasificación	29
Figura 5: Mezcla de Marketing Social.....	30
Figura 6: Factores del Marketing Social	33
Figura 7: Participantes del Tercer Sector	41
Figura 8: Beneficios del Marketing Social.....	44
Figura 9: Proceso de Acción.....	55
Figura 10: Análisis FODA Fundación Ministerio Visión Familiar.....	73
Figura 11: Esquema de Plan de Marketing Social.....	141

Figura 12: Estructura Fundación Ministerio Visión Familiar.....	142
Figura 13: Datos Esenciales para la construcción del plan de marketing social...	143
Figura14: Publicidad actual de la clínica Familiar Lukas.....	146
Figura 15: Resumen de resultados obtenidos a través de entrevistas a posibles empresas donantes.....	149
Figura 16: Análisis FODA de la investigación de campo.....	151
Figura 17: Análisis PESTE.....	152
Figura 18: matriz de cartera segmentos producto social adoptante objetivo.....	158

Resumen Ejecutivo

En la actualidad son pocas las organizaciones sin fines de lucro, que utilizan estrategias de marketing social para llevar a cabo sus proyectos sociales. Con nuestra investigación hemos planteado la necesidad que existen en ello, debido a que no es solo útil para atraer donadores sino también para captar la atención del público objetivo.

Un plan de marketing social se debe de realizar a largo plazo para que las estrategias puedan desarrollarse de una manera eficaz.

Fundación Ministerio Visión Familiar carece de un plan de marketing, a través de una investigación realizada se denota que aplicar estrategias en proyectos de salud comunitaria es de beneficio para la Fundación. Los proyectos que realiza son diversos, se clasifican en brigadas y clínicas comunitarias. Las estrategias se aplicaran en ambos proyectos para así poder tener más alcance.

El eje central será el producto social, que será cambiar la imagen de la fundación así como crear una memoria de labores en la que se muestre el desarrollo continuo que se ha tenido, no se dejaran de lado los otros elementos del marketing mix y se dará paso a lo que es la elaboración de un plan de publicidad.

El objetivo final es que más personas tengan conocimiento de la fundación y que pueda lograr obtener más financiamiento para el cumplimiento de proyectos en salud comunitaria.

Es por esto que al hablar de estrategias de marketing social, estamos diciendo que es una mejora continua a la sociedad, una mejora constante que se refleja en el bienestar de las familias.

Introducción

La presente tesis de investigación tiene por objeto evaluar y establecer las diferentes estrategias que las fundaciones sin fines lucro pueden aplicar para lograr una mayor captación de recursos tanto humanos como económicos, evaluando aspectos como lo son el marketing social y el papel que juega en este tipo de organizaciones,.

Las fuentes bibliográficas provienen de libros, artículo de internet, revistas, tesis, además de datos recolectados por el grupo de investigación a través de diversos instrumentos como lo son la encuesta, entrevista, y guía de observación.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se aborda el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos , la justificación, además del marco teórico, en donde se plantea los orígenes del marketing social, así como aspectos legales que rigen las fundaciones sin fines de lucros.

En el capítulo II: Se presenta el diagnostico y al investigación de campo, recolectando datos que servirán para el posterior desarrollo de estrategia de marketing para las fundaciones sin fines de lucro, además de plantear los antecedentes de la fundación, las hipótesis, la metodología y muestra a utilizar para el desarrollo de la investigación.

Capítulo III Se desarrolla la propuesta de las estrategias encaminadas a cumplir el mix del marketing de servicios, considerando las 7 P's para la propuesta de las estrategias, considerando que estas ayudaran a la fundación a captar un mayor número de voluntarios y donadores, para continuar con los programas sociales, estableciendo en este capítulo las conclusiones y recomendaciones.

Sin más preámbulo se presenta el siguiente trabajo de investigación.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Enunciar el Problema:

A lo largo de los años Fundación Ministerio Visión Familiar ha realizado diferentes proyectos de apoyo a la salud comunitaria, con el fin de poner en marcha más actividades de carácter social denotando lo importante que es conseguir financiamiento, además surgió la necesidad de ser reconocidos ante la comunidad como una ONG, debido a eso comprendieron lo útil que sería constituir su Fundación legalmente y ahora el siguiente paso es crecer para brindar un mayor apoyo a las comunidad.

Lograr un crecimiento sustancial, para aumentar y promocionar sus proyectos de salud comunitaria es su principal objetivo, hasta el momento se ha logrado captar financiamiento a través de donantes , pero éstos la mayoría de veces tienen condiciones, tales como el apoyo focalizado en comunidades, actualmente la Fundación realiza brigadas de salud en donde visita diferentes lugares del país, cabe mencionar que la ayuda brindada es poco para este tipo de brigadas ya que son consideradas de mínima trascendencia para los actuales donadores, siendo esta una de sus mayores problemática.

En estos momentos la fundación carece de una guía para presentarse, al momento de llevar a cabo los proyectos de salud en escuelas o entidades públicas, se suele improvisar, es por eso que muchas personas en la comunidad desconoce sobre las actividades que realizan, por tal razón se considera de vital importancia crearle una imagen institucional para poder posicionarse en Metapán como una fundación importante y de esta manera promocionar cada uno de los proyectos en Salud.

1.2. Formulación del Problema:

- ¿Cómo está posicionada la Fundación Ministerio Visión Familiar en Metapán?
- ¿De dónde obtienen Financiamiento para la clínica comunitaria y las brigadas de salud?
- ¿La Fundación cuenta con ayuda de organizaciones nacionales o internacionales para el cumplimiento de sus objetivos tanto en la clínica médica y en las brigadas de salud?
- ¿Han elaborado un plan de marketing previamente?
- ¿Cómo están definidos los programas que están llevando a cabo?
- ¿Cómo encuentra voluntarios actualmente la Fundación Ministerio Visión Familiar?
- ¿Qué tipos de servicios brinda la Fundación en las brigadas de salud que realiza?
- ¿Qué tipos de servicios brinda la Fundación en la clínica comunitaria ubicada en Metapán?
- ¿Se han realizado anteriormente campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que brinda la Fundación a través de sus brigadas médicas y su clínica médica?
- ¿Se han realizado investigaciones anteriormente para lograr una mayor captación de fondos?

1.3. Enunciado del Problema:

¿De qué manera la Fundación Ministerio Visión Familiar puede aumentar la promoción y eficacia en proyectos de salud comunitaria?

2. Antecedentes

2.1. Estructura de la Empresa:

2.1.1. Nombre de la Empresa, razón social

“FUNDACIÓN MINISTERIO VISIÓN FAMILIAR”

La fundación nace con el propósito de ayudar a la comunidad salvadoreña brindando apoyo médico y con una política cristiana, llevando la evangelización y la salud a los diferentes puntos del país desde 1999, pero inicia sus funciones como empresa legal desde el año 2001.



Figura 1: Logo Fundación Ministerio Visión Familiar

Con 17 años de experiencia en el ámbito de salud la fundación cuenta hoy en día con brigadas médicas brindando sus servicios en las pequeñas comunidades, así como también con una clínica médica ubicada en el departamento de Santa Ana, municipio Metapán gracias a la colaboración y adopción de la fundación por la Sociedad Lucas.

2.1.2. Misión

“Fundación Ministerio Visión Familiar la formamos personas que luchamos diariamente, con y para la población salvadoreña desfavorecida, con el objetivo de brindar servicios médicos logrando de esta manera la salud y el bienestar de las personas.”

2.1.3. Visión

“Nuestra visión es la de un país en donde se asegure un servicio médico de calidad a todas las personas de El Salvador sin importar posición económica, raza y credo.”

2.1.4. Valores Institucionales

Fundación Ministerio Visión Familiar establece valores institucionales y cristianos que le permite tener una mejor relación con la población salvadoreña en general:

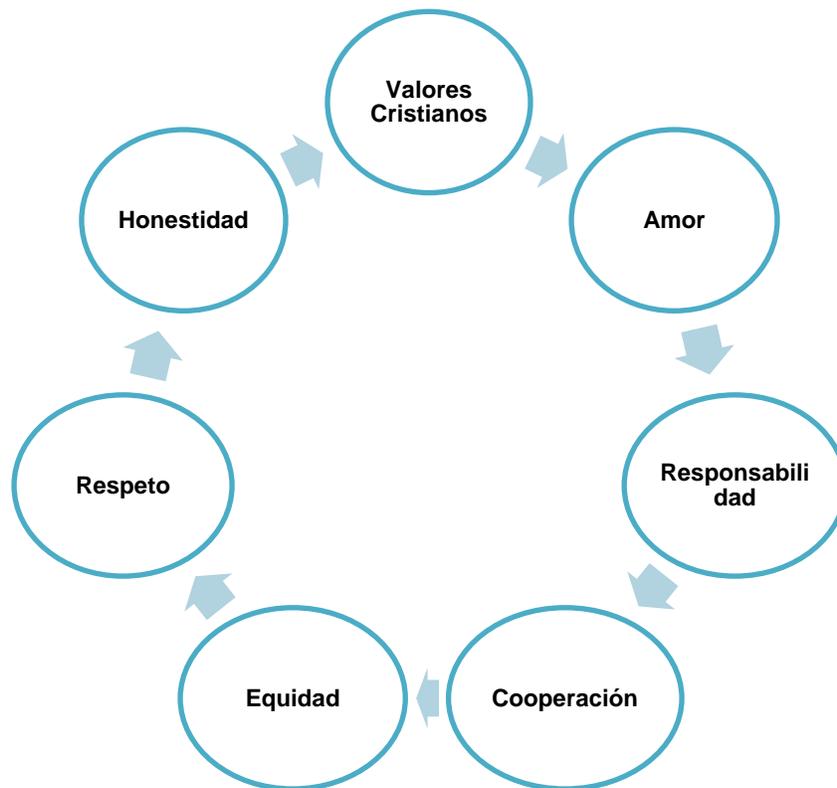


Figura 2: Valores Institucionales

Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

3. Justificación

La presente investigación diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.” pretende ayudar a establecer un modelo a seguir por la organización u organizaciones interesadas, que deseen contribuir a la sociedad a través de proyectos de desarrollo de salud en las comunidades.

En la actualidad existen investigaciones sobre planes de marketing social, sin embargo poco enfocadas al desarrollo de salud comunitaria, dando paso así a la investigación, que contribuye a un enriquecimiento tanto intelectual como social.

El marketing social es una tendencia poco considerada de desarrollar por muchas organizaciones, sin embargo éste, cobra gran importancia al momento de crear estrategias, que ayuden a las organizaciones a tener un mayor reconocimiento ante las personas y la sociedad misma, buscando sentirse identificadas con el mensaje o causa, además, también que tomen líneas de acción a través de las donaciones, sean éstas a través del voluntariado, prestando de su tiempo para el bienestar de la sociedad o pueden ser de tipo financieras, dando paso así a la captación de recursos que las organizaciones necesitan para el seguimiento de programas sociales.

En tal sentido, la investigación reflejará la implementación de nuevas estrategias, que suponga un punto de partida a nuevos estudios de marketing social, enfocados en salud, en donde el factor comercial sea parte clave, sin embargo, las acciones de marketing social, permiten una mayor identificación de los valores sociales con aquellos que representan los servicios, que consumen, logrando de esta forma el mejoramiento de la imagen inclusive en fundación sin fines de lucro.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Identificar aquellas variables o factores que permitan el diseño óptimo de estrategias de marketing social que faculte a la fundación a llevar a cabo sus proyectos en salud comunitaria.

4.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer el grado de aceptación que tienen las brigadas de salud médica en las comunidades en las que se desarrolla

- b) Identificar donantes potenciales del sector empresarial que apoyen a la Fundación Ministerio Visión Familiar.

- c) Identificar los factores que ayudarían a incrementar la fluencia de personas en las clínicas médicas.

5. Hipótesis

5.1. Hipótesis General

La Fundación Ministerio Visión Familiar llevara a cabo sus proyectos en salud comunitaria a través de la identificación de las variables que permitirán el diseño óptimo de estrategias de marketing social.

5.2. Hipótesis Específicas

- a) Conocer el grado de aceptación que tienen las brigadas ayudara a Fundación Ministerio Visión Familiar a mejorar el desarrollo de más proyectos de salud.
- b) Identificar los beneficios de estar asociado a una Fundación sin fines de lucro incrementara el número de donantes.
- c) Al lograr identificar los factores que determinan la afluencia de personas a la clínica se lograra tener un posicionamiento en la ciudad de Metapán.

5.3. Operacionalización de las Variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores
La fundación visión familiar llevara a cabo sus proyectos en salud comunitaria a través de la identificación de las variables que permitirán el diseño óptimo de estrategias de marketing social.	V.I: Proyectos en Salud Comunitaria V.D: Variables, Estrategias de Marketing Social	Brigadas y Clínica Comunitaria	Eficacia de proyectos
		Marketing Social	Percepciones
			Imagen de la Fundación
Hipótesis Especifica	Variables	Dimensiones	Indicadores
Identificar el grado de aceptación que tienen las brigadas ayudara a Fundación Visión Familiar a mejorar el desarrollo de más proyectos de salud.	V.I: Brigadas de Salud V.D: Grado de Aceptación	Salud Comunitaria	Inventario en Medicamentos, Disponibilidad de voluntarios.
		Grado de Satisfacción	Quejas y Reclamos recibidos.
Conocer los beneficios de estar asociado a una Fundación sin fines de lucro incrementara el número de donantes.	V.I: Beneficios de carácter social V.D: Número de donantes de sector empresarial	Responsabilidad Social Empresarial	Mejora de la imagen de la empresa
		Sector Empresarial	Inventario de donantes
Al lograr identificar los factores que determinan la afluencia de personas a la clínica se lograra tener un posicionamiento en la ciudad de Metapán.	V.I: Personas que asisten a clínicas medicas V.D: Factores que determinan Afluencia	Beneficiarios	Número de personas que asisten por mes
		Beneficios	Enfermedades, Cuidado personal.

Fuente: Elaboración grupo de investigación

1. Capítulo 1: Marco Teórico Sobre Marketing Social Para La Promoción De Salud Comunitaria

1.1. Antecedentes del Marketing social

1.1.1. Período histórico en el marketing

Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “(aunque éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.”

La definición, el contenido y la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en que se produjeron. Se pueden señalar tres grandes periodos en la historia del marketing:

- a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales;
- b) la aparición de la actividad y
- c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores.

Es decir, desde finales del siglo XIX en donde nacen las primeras industrias petroleras que dieron lugar a la libre competencia, pasando por la primera Guerra Mundial en donde se supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas; se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y

comenzó a concebirse como sinónimo de deseo; empezó a experimentarse si ese deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias; de ese modo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos; se identifican nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre el que giraban las empresas y las organizaciones, ya en 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*, y en 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing. Como consecuencia de la II Guerra Mundial hizo su aparición la investigación operativa que contribuyó a la resolución de problemas de decisiones en el ámbito empresarial y específicamente en el marketing. En la década de los 1970 se produce una ampliación del alcance del marketing en un doble sentido. Por la parte de la ampliación vertical, se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad. Se cree que el crecimiento económico dará solución a las imperfecciones del mercado e, incluso, hay quien afirma que el marketing no sólo solucionará los problemas sociales, sino que “traerá también la paz mundial” Con respecto a la ampliación horizontal, el área de actuación del marketing deja de restringirse a las empresas y se extiende también a las organizaciones no lucrativas, semilla del nacimiento del denominado marketing social. (García, 2010).¹

Todo esto nos lleva a pensar que el marketing social nace por la necesidad de vivir en un mundo más humano en donde empresas sin fines de lucro, iglesias, asociaciones vendan su producto a la sociedad y personas y empresas con mejor posición ayuden a realizar dichas ventas beneficiando a una sociedad.

¹ García, José Sixto; 2010; El Marketing y su origen a la orientación social (1).

1.1.2. Marketing Social a través del tiempo

El marketing es un concepto que se ha ido formando durante los últimos años, estableciendo a lo largo de la historia diferentes orientaciones y enfoques del marketing hasta un punto en donde el marketing se invisibiliza como algo solamente comercial, sino que toma un sentido más social.

El punto de partida se sitúa en 1969 cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing que supone un alargamiento del horizonte conceptual basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las escuelas públicas o los museos, puesto que también ellas poseen productos que ofrecen a unos clientes a través del empleo de herramientas de marketing. Consideran que el marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren esas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. De esa forma, evidencian que “la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado”. (García, 2010)²

El marketing social es conocido como un proceso en el cual se da la aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; cuyo objetivo es promover un cambio social favorable a través de la oferta de un producto social, que este orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.³

² García, José Sixto; 2010; El Marketing y su origen a la orientación social (2).

³ Diario Responsable, 2016, Marketing social: 40 años de evolución, <http://diarioresponsable.com/> (1)

El marketing social lo que busca a través de todo este proceso es brindar un servicio o un producto que ayude a la comunidad más desfavorecida de la sociedad.

Se ha forjado un camino bastante importante hasta llegar a esta definición del marketing social, que continúa con su evolución.



Figura 3: Historia del Marketing Social

Fuente: Elaboración Grupo de Investigación, en base a sitio web Mercadotecnia Social antecedentes, prezi.com/xjz1encojxz/mercadotecnia-social-antecedentes/

El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de las drogas, a los adolescentes para la prevención de embarazos no deseados, ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas y en el caso de esta investigación en particular el marketing social proporciona la oportunidad de una vida más saludable a la población del municipio de Metapán dando a conocer los diferentes programas y beneficios que brinda la Fundación Ministerio Visión Familiar.

Entre los años 60's y 70's surge una nueva corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing, dando como resultado por estudios realizados por Philips Kotler y Zaltman en 1971 uno de los primeros conceptos de marketing social el cual cita de la siguiente manera: "El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing".⁴

A partir de ahí comienza el uso intensivo del Marketing social como instrumento de las causas sociales.

Como se observa la humanidad siempre ha buscado la manera de ayudar a otros, a los desprotegidos, los más vulnerables a consecuencia de esto vemos como desde la antigüedad se han emprendido campañas sociales, como por ejemplo en Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos, durante la revolución industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. La América colonial fue también escenario de numerosas campañas, la evangelización

⁴ Diario Responsable, 2016, Marketing social: 40 años de evolución, <http://diarioresponsable.com/> (2)

al cristianismo, la búsqueda de la independencia de las colonias, la abolición de los esclavos, la prohibición y moderación en la bebida, y muchos temas más.

Como punto de partida al tema de marketing social en la historia suele reconocerse la teoría de Wiebe con la famosa pregunta planteada que cita ¿Por qué no se puede vender la hermandad igual que se vende el jabón?, luego de examinar cuatro campañas sociales y determinar que las más exitosas tenían características similares a las campañas comerciales para productos (Zaltman, 1973) pero con esta pregunta el autor no nos dice pongan en un frasco la hermandad y véndanlo como se vende cualquier producto proponiendo un precio y un modo de promocionarlo; al contrario con esta interrogante el señor Wiebe dice: Si los seres humanos son capaces de vender cualquier cosa porque desaprovechar esta habilidad para ayudar a las personas que más necesitan.

Aunque el análisis de Wiebe gira en torno a la publicidad social, dicho planteamiento abrió el debate acerca de una nueva rama del marketing, disciplina que hasta entonces era puesta en práctica exclusivamente en el ámbito comercial.

En 1995 Alan Andreasen hizo un gran aporte al adaptar el modelo de Prochanska y Di Clemente de las etapas de comportamiento, además de señalar las características esenciales del marketing social:

- a) Demanda Negativa: Esto significa que si se desarrolla un plan para que las personas dejen de fumar, se puede encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.

- b) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más fundados en el sector comercial.
- c) Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.
- d) Los Beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; la conservación de la energía o para obedecer los límites de velocidad al conducir un automóvil.
- e) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el control del crecimiento de los niños.
- f) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a modificaciones individuales de demanda positiva o negativa.
- g) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, ya que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.
- h) Encuesta Pública: Es normal que se realice una compulsa para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

- i) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.
- j) Múltiples públicos: El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que facilite el deseo de donar sus órganos.
- k) Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, sí la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.
- l) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de hacerlo, sin encontrar un sustituto de ese hábito.

Con los constantes aportes, que principalmente vienen de los países anglosajones, el marketing social continúa avanzando y busca convertirse en una disciplina con características propias, que promete aportes cada vez más importantes para una gestión moderna del cambio social y un valioso instrumento para los programas de RSE.⁵

⁵ Diario Responsable, 2016, Marketing social: 40 años de evolución, <http://diarioresponsable.com/> (3)

Con esta teoría se busca que el marketing social sea la planificación de la tecnología del marketing comercial, para el análisis, ejecución, planificación y evaluación de programas diseñados especialmente para influir en el comportamiento y que a la vez éste sea voluntario de una concurrencia activa que tenga como objetivo claro el mejorar su bienestar personal y que al mismo tiempo busque el bienestar de la sociedad en la cual se desarrolla.

Kotler, Roberto y Lee (2002) desarrollan un nuevo concepto de marketing social que cita así: "Marketing social es el uso de los principios y técnicas del marketing, para influir en la audiencia objetivo para que acepte, modifique o abandone voluntariamente, un comportamiento para beneficio individual del grupo o de toda la sociedad."⁶

A través del tiempo el concepto de marketing social se ha ido transformando y con ello busca la mejora de la sociedad con ayuda de la misma, a través de campañas que den a conocer la solución a ciertas necesidades que una nación posea.

En la actualidad se puede observar que muchas empresas practican el marketing social, viéndose ya no solo como una práctica exclusivamente para organizaciones gubernamentales o sin fines de lucro (Pérez Romero 2004), sino que también para empresas de índole comercial, aplicando prácticas sociales para el beneficio de la población, dando mayor auge al marketing social a pesar de ser un concepto relativamente nuevo a comparación con otras ramas de marketing.

⁶ /Sociotecnia/marketing-social-40-años-de-evolución

El marketing social es una disciplina bajo la cual el agente de cambio planea, investiga, organiza e implementa una estrategia que aplica las herramientas de la mezcla de marketing social (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación) y que se alinea a un programa social con el propósito de influir en el comportamiento de una población objetivo para obtener un beneficio en pro de la sociedad.

1.1.3. Orígenes y antecedentes de las Fundaciones y Organizaciones no Gubernamentales

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) han estado presentes en los asuntos internacionales desde la segunda mitad del siglo XIX. En 1840 se reunió la Convención Mundial contra la Esclavitud que provocó la movilización internacional para acabar con el comercio de esclavos.

Las ONGs tienen ahora un papel más oficial que nunca en cuerpos internacionales como las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y el Desarrollo y la Unión Europea. El artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas encarga al Consejo Económico y Social de la ONU (ECOSOC) que "adopte las medidas necesarias para la consulta con las organizaciones no gubernamentales". Las ONGs son militantes, efectivas y disponen de un amplio apoyo económico. Su actividad permite los contactos y los acuerdos transfronterizos sin que los gobiernos se vean involucrados. Son aceptadas como parte de las relaciones internacionales y, al influir sobre las políticas nacionales y multilaterales, adquieren cada vez un mayor protagonismo.

Las organizaciones sin fines de lucro tienen presencia en El Salvador desde mediados del siglo veinte, las primeras Asociaciones y Fundaciones en Centroamérica surgieron como una necesidad de descentralizaciones estatales y

además impulsadas por un sentimiento de caridad de los sectores con más necesidad de la sociedad. Las iglesias misioneras y los grupos cristianos laicos fueron los que más impulsaron su desarrollo.

1.1.4. Fundación Misionera Visión Familiar

La fundación nace en 2001 como la realización de un sueño de un equipo formado de profesionales y cristianos con diferentes talentos que se dirige a la comunidad, en especial a las familias de escasos recursos con el fin de brindar servicios que contribuyan al rescate de valores morales, espirituales; al bienestar físico, mental y cultural de la familia en el territorio nacional a través de las brigadas médicas.

Brindando servicios:

- Consulta médica
- Consulta psicológica
- Asesorías legales
- Quiebra de piñatas para los niños
- Cortes de cabello

Al darse a conocer la labor que brindaba la Fundación en 2011 se dio la oportunidad de contar con la ayuda de la Sociedad Lucas de Estados Unidos quienes apadrinaron a Fundación Misionera Visión Familiar con la apertura de una clínica médica ubicada en El Pimental de San Luis Talpa, Departamento de la Paz lastimosamente tuvieron que retirarse del lugar tres años después a causa de amenazas realizadas por grupos delictivos.

Es en 2015 cuando Fundación Misionera Visión Familiar comienza sus operaciones como clínica médica en Metapán donde además de dar las consultas médicas

brinda servicios de educación sexual, prevención del VIH, Habilidades para la vida en dos comunidades del lugar

Servicios ofrecidos a través de la clínica médica:

- Servicios de Medicina General y Especializada,
- Odontología,
- Consulta Psicológica,
- Asesoría Legal,
- Servicio Social: víveres, ropa, etc.
- Promoción de educación médica preventiva;
- Promoción de Valores, Principios Morales y
- Distribución de medicamentos completamente Gratis.

1.2. Definición del marketing Social

De acuerdo a la extensión del tema a lo largo de los años se han planteado diferentes conceptos de marketing social, inclusive Philip Kotler ha cambiado su concepción de lo que significa a través del tiempo. A continuación se muestran los diferentes términos que se han encontrado en sus publicaciones y libros:

- Principio de Marketing ilustrado que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y los consumidores. (Armstrong, 2008).
- Comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. (Nancy Lee).
- Diseñar productos sociales que se quieren ofrecer luego de haber realizado una investigación y análisis, al igual que una investigación de mercados comerciales tradicional, sobre las necesidades, deseos,

expectativas y diferencias entre las personas hacia las que va dirigido el producto a desarrollar. (Kotler).

- El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. (G.)
- Según (Pérez Romero 2004) el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico - administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio beneficiando a las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

En conclusión se podría decir que el marketing social es la implementación de estrategias de marketing en campañas sociales con la finalidad de beneficiar a una comunidad o un sector de la población.

Todos estos términos abordan diferentes áreas del marketing convencional que en su aplicación en el área social tiene una connotación diferente. Si bien entre los conceptos planteado por Kotler y Romero Pérez no hay mucha divergencia, si hay un punto que vale la pena analizar, el agente de cambio, este pueda ser llamado una persona o una organización que lleva a cabo una acción social, es en quien cae la responsabilidad de analizar, cuál es el problema social así mismo se encarga de estudiar a la población objetivo, esta es una tarea que se lleva a cabo con mucha precisión de lo contrario resultaría difícil cumplir con los objetivos de marketing propuestos.

1.2.1. Objetivos del marketing social

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes⁷:

a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, dejar de drogarse, evitar fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

1.2.3. Producto Social

El objetivo principal del marketing social es el cambio, adopción de nuevas ideas en la conducta del público objetivo. De esta manera Kotler define que producto social

⁷ Kotler Philip, Marketing for Nonprofit.Organization Ob. Cit. Pág. 500-510

son las ideas y conductas que han de promoverse⁸. De acuerdo a esta autor el producto social se clasifica de la siguiente manera:

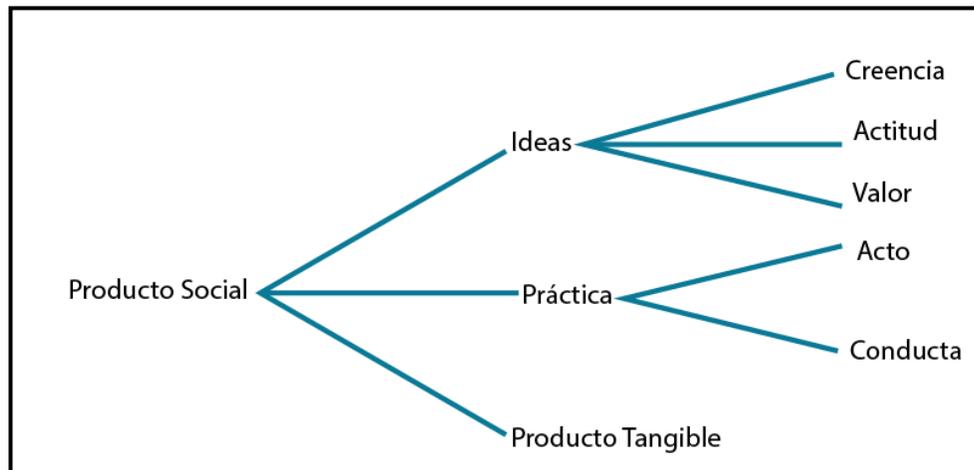


Figura 4: Producto Social. Clasificación

Fuente: Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta pública

La idea Social se ha de promover, en cada campaña de acción social hay actitudes que aprender, comportamientos que se deben de adquirir y también valores acerca de esta bien o que está mal. La Práctica es el segundo tipo de producto social, y se le denomina a la adopción de nuevas creencia, un cambio en el patrón de comportamiento que ha sido influenciado por las nuevas ideas. Cuando vemos una publicidad que nos induce a un país más limpio a través del reciclaje, adoptamos nuevas formas de desechar la basura. Un objeto tangible es el tercer tipo y son las herramientas que ayudan al individuo a practicar los nuevos comportamientos e ideas aprendidas en las campañas de concientización social, en los programas de reciclaje encontramos depósitos en los que puede colocar desechos de diferentes materiales.

⁸ Philip Kotler, Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública.

1.2.4. La Mezcla de Marketing Social

Al momento de designar el presupuesto es necesario tener claro las herramientas que se utilizarán, las conocidas 4 P's del Marketing convencional se adaptan a las causas sociales y además se incluyen 3 más, que se considera son útiles para determinar el funcionamiento de los programas.



Figura 5: Mezcla de Marketing Social

Fuente: Elaboración propia

Trabajo en equipo algunos temas sociales son complejos, por lo que no es fácil que una sola institución pueda hacerse cargo de solucionarla. Por eso se requiere trabajar en equipo, tanto con otras organizaciones con fines similares, como con la comunidad para tener más posibilidades de éxito.⁹ Relaciones Públicas es

⁹ <http://es.slideshare.net/AuriRokker/7-las-7-ps-de-la-mktg-social>

necesario que se tengan contacto es diferentes medios en lo que están involucrados.

1.2.5. Adoptantes Objetivos

Estos pueden estar agrupados o encontrarse de manera individual, cada uno de ellos tienen características diferentes, y puede clasificarse de diferentes maneras, es de vital importancia seleccionar estos grupos, conocerlos para así realizar predicciones más seguras. Grupos detentadores de influencia: Son grupos que pueden determinar el éxito de un programa, se debe analizar a cada uno de ellos, obtener su apoyo y crear estrategias para los opositores o detractores.

Clasificación de Grupos detentadores¹⁰

-Grupos de autorización legales, de donde se obtienen permisos para iniciar o establecer la distribución del programa.

-Grupos de apoyo, tal como los médicos o personal capacitado para el desarrollo de las actividades.

-Grupo de oposición, como las comunidades religiosas o políticas, si estas resultan una oposición puede afectar el desarrollo de los proyectos de acción social.

-Grupos de evaluación, comités legislativos que apoyen a las organizaciones.

1.2.6. Inversión en el Marketing Social

Muchas veces se tiene la percepción que al aplicar técnicas de marketing se incurrirá en costos o que es sumamente caro, pero la realidad es diferente a esto. A

¹⁰ Kotler Philip, Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública. (2).

continuación se muestran las dos herramientas que se pueden utilizar al aplicar estrategias de Marketing en una ONG:

Actitud

Es lo primero que se tiene que buscar, tanto en la alta gerencia como también en los empleados, es su trabajo entender con claridad lo que el cliente quiere y como satisfacerlo.

Conocimiento Técnico

Las estrategias de marketing pueden ayudar a influenciar el mercado y que la ONG consiga lograr sus objetivos, este conocimiento se puede traer como un precio real al contratar personal altamente calificado tal como un gerente de mercadeo, o un investigador de mercadeo, pero también puede ser solicitado como voluntariado o personas interesadas en prácticas sociales, de esta manera se puede lograr llevar a cabo un plan de marketing sin una erogación de dinero excesivamente alta.

¿Cuánto le costará a una persona eliminar (o adquirir) un comportamiento en particular? En el mercadeo social, no se trata de una cuestión de dólares o centavos. Puede ser también una cuestión o de cuánto esfuerzo será necesario para realizar ese cambio. Un fumador de toda la vida puede ser el primero en admitir que fumar es un hábito extremadamente caro, pero aun así decir que los costos –en términos de esfuerzo, o posible aumento de peso, o síndrome de abstinencia- son demasiado altos. Simplemente no puede abandonar el hábito¹¹.

¹¹ <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>

Para reducir los costos es necesaria la implementación de un plan de mercadeo social en conjunto con una campaña. Una campaña de reciclaje intentará colocar más botes de basura por toda la ciudad; asesoramiento nutricional para contrarrestar los problemas alimenticios, y grupos de ayuda para dejar las drogas, son ejemplos de cómo la fijación de estrategias lograra en un largo plazo cubrir los costos de la organización y recuperar la inversión.

1.2.7. Factores que intervienen en el Marketing Social

En el Marketing Social hay diferentes factores que influyen en el funcionamiento del mismo. En la Ilustración 4 se puede identificar como los factores externos e internos influyen en el beneficio social que es el fin principal de toda Organización sin fines de lucro.



Figura 6: Factores del Marketing Social

Fuente: Marketing Management, un décima edición Prentice-Hall Philip Kotler 2003

El grado de complejidad al integrar todos estos factores en una Organización sin fines de lucro es mayor debido a que se tiene un fin específico, que es el beneficio social.

Al momento de desarrollar un plan de marketing se tiene que analizar cada uno de estos factores, ya sea el macro entorno como el micro entorno, de esto dependerá que las estrategias de marketing social sean efectivas, tanto como una mezcla de marketing potencializadora.

1.2.8. Diferentes tipos de Campañas de Marketing Social para Organizaciones sin Fines de lucro

Campaña de Marketing Social. Se utiliza con el fin de enseñar, persuadir o concientizar al mercado objetivo de temas sociales. Su principal meta es provocar que un gran número de personas estén identificadas con la campaña y se comprometa a trabajar por ella. Crea una opinión pública acerca de problemáticas que afecten a la comunidad y además puede emplearse de manera que eduque a la población acerca de los valores humanos o medio ambiente. Muchas campañas se realizan para gestionar recursos humanos o materiales para alguna actividad dentro de la misma. En el siguiente cuadro se muestran los diferentes tipos de Campañas de marketing social:

Cuadro 2: Campañas de Marketing Social

Campañas Cognoscitivas
Explica los diferentes valores nutricionales de diversas comidas. Demostrar la importancia de la conservación.
Campañas de Acción
Motivar a las personas a votar por un sí, en ciertos problemas ambientales. Inspirar a las personas a donar sangre. Motivar a las mujeres a realizarse exámenes del cáncer de mamas.
Campañas de comportamiento
Concientizar a las personas sobre los efectos dañinos del cigarro. Demostrar los daños que causan las drogas en el cuerpo
Campañas de Valor
Cambiar la actitud de las personas fanáticas Alterar las ideas acerca del aborto

Fuente: Kotler Philip and Lane Kevin, 2012 Marketing Management, Pearson

Campañas de Marketing para una Fundación sin Fines de lucro

Ejecutar una campaña de acción para lograr el compromiso de la población, el principal objetivo de una Organización sin Fines de lucro es ayudar a personas que tengan necesidades, al crear una campaña de este tipo se lograra captar la atención de los adoptantes objetivo, de esta manera atraer voluntarios y donadores, al mismo tiempo crear un compromiso en ellos para que apoyen de manera constante a la Organización.

1.2.9. Qué es un Plan de Marketing Social

Según Luis Alfonso Pérez define en su libro Marketing Social Teoría y Práctica, plan de marketing social, es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico de una Organización sin Fines de Lucro.¹²

Por lo cual es muy importante que se conozca su cobertura, propósitos, contenido y alcance que este puede tener, con el objeto de poseer un mayor control en las acciones a realizar.

El plan de marketing social, se diferencia de un plan de marketing tradicional debido al enfoque social que este posee.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Thompson, 2006)

En tal sentido el plan de marketing social sirve para que las empresas tengan un rumbo definido sobre las acciones de marketing a tomar en base a su plan estratégico.

1.2.9.1. Propósitos del Plan de Marketing

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

¹² Pérez Romero Luis Alfonso 1° edición, 2004, Marketing Social Teoría y Práctica, Pearson Education

- a) Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- b) Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar. (Stanton, 2006)¹³
- c) Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (Guiltinan)¹⁴

El plan de marketing social sirve de guía y mecanismo de control, además ayuda a establecer funciones y actividades de manera más precisa y ordenada, teniendo parámetros para designar funciones en base a competencias establecidas en el plan, dando así un manejo óptimo de recursos financieros y humanos para la optimización del trabajo de la Organización sin Fines de Lucro.

1.2.9.2. Cobertura del Plan de Marketing Social

Todos los empleados, colaboradores y personas que se encuentren de lleno en la organización, deben tener muy en claro lo que pretende la fundación; que imagen o idea desea transmitir ante los beneficiarios, donadores y personas en particular, que en su momento puedan convertirse en nuevos donadores. En base a esto, todo proceso o acción debe ser contemplado en el plan para poseer coherencia y llevar un correcto registro control, logrando de esta manera los objetivos planteados.

1.2.9.3. Alcance del Plan de Marketing

¹³ Guiltinan, W. P. 2014, 6° Edición, Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. En W. P. Guiltinan, *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*, Mc Graw Hill.

¹⁴ Stanton, E. (2006). 13° Edición, Fundamentos del Marketing. Mc Graw Hill Interamericana.

En general el período en el cual se ejerce un plan de marketing social es un año; sin embargo este puede variar según el criterio de cada fundación, o si se prefiere realizar un plan para cada programa social que posee, todo dependerá del criterio bajo el cual se realice dicho plan.

1.2.9.4. Pasos para el desarrollo de un plan de marketing social

En el desarrollo de un plan de marketing social, una vez detectado cuales son las áreas o programas en las que se desea trabajar, se deben establecer las acciones que se tomaran, las cuales deben llevar una serie de pasos en donde se pueda definir un orden lógico y coherente, llevando de esta manera a la utilización de los siguientes pasos:

Cuadro 3: Pasos para el desarrollo de un plan de marketing social

1. Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar el contexto del plan y la ejecución de los programas.
2. Formular estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
3. Establecer las estrategias de marketing en función de las siete P's del marketing social.
4. Precisar las metas de marketing también para las 7 P's
5. Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
6. Elaborar cronograma de actividades del plan de marketing, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
7. Definir el presupuesto para todas las metas.
8. Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predestinadas.

Fuente: Pérez Romero Luis Alfonso 1° edición, 2004, Marketing Social Teoría y Práctica, Pearson Education

Al realizar cada uno de estos pasos, se lograra llevar a cabo un plan de marketing social completo y a su vez exitoso, desarrollar estrategias no es fácil y más si es para una Organización sin Fines de Lucro, la clave está en poner atención a cada una de las problemáticas y tratar encontrar estrategias que logren solventarlas, todo con el objetivo de conseguir más adoptantes objetivo.

1.2.10. Desarrollo de un Plan de Marketing Social

El plan de marketing social es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico de una Organización sin Fines de Lucro, a continuación se detallan los pasos que se debe de seguir para el desarrollo del mismo¹⁵:

- a) Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto del plan y la ejecución de los programas.
- b) Formular estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
- c) Establecer las estrategias de marketing en función de las siete P's del marketing social.
- d) Precisar las metas de marketing también para las 7 P's
- e) Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
- f) Elaborar cronograma de actividades del plan de marketing, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
- g) Definir el presupuesto para todas las metas
- h) Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predestinadas.

Al realizar cada uno de estos pasos, se lograra llevar a cabo un plan de marketing social completo y a su vez exitoso, desarrollar estrategias es una tarea difícil y más si es para una Organización sin Fines de Lucro, la clave está en poner atención a cada una de las problemáticas y tratar de encontrar estrategias que logren solventarlas, todo con el objetivo de conseguir más adoptantes objetivo.

¹⁵ Pérez Romero Luis Alfonso 1° edición, 2004, Marketing Social Teoría y Práctica, Pearson Education

1.2.11. El Tercer Sector

El término Tercer Sector surge del hecho de que en el transcurso de los últimos años se ha añadido un tercer sector a los dos que ya existían: El primero es el gubernamental y el segundo el sector privado¹⁶. El rol del tercer sector en la sociedad es fundamental debido a que se da, cuando la población decide participar de forma organizada, logrando el bienestar de las comunidades a su alrededor.

En la figura 7 se puede observar a los Participantes del Tercer Sector.

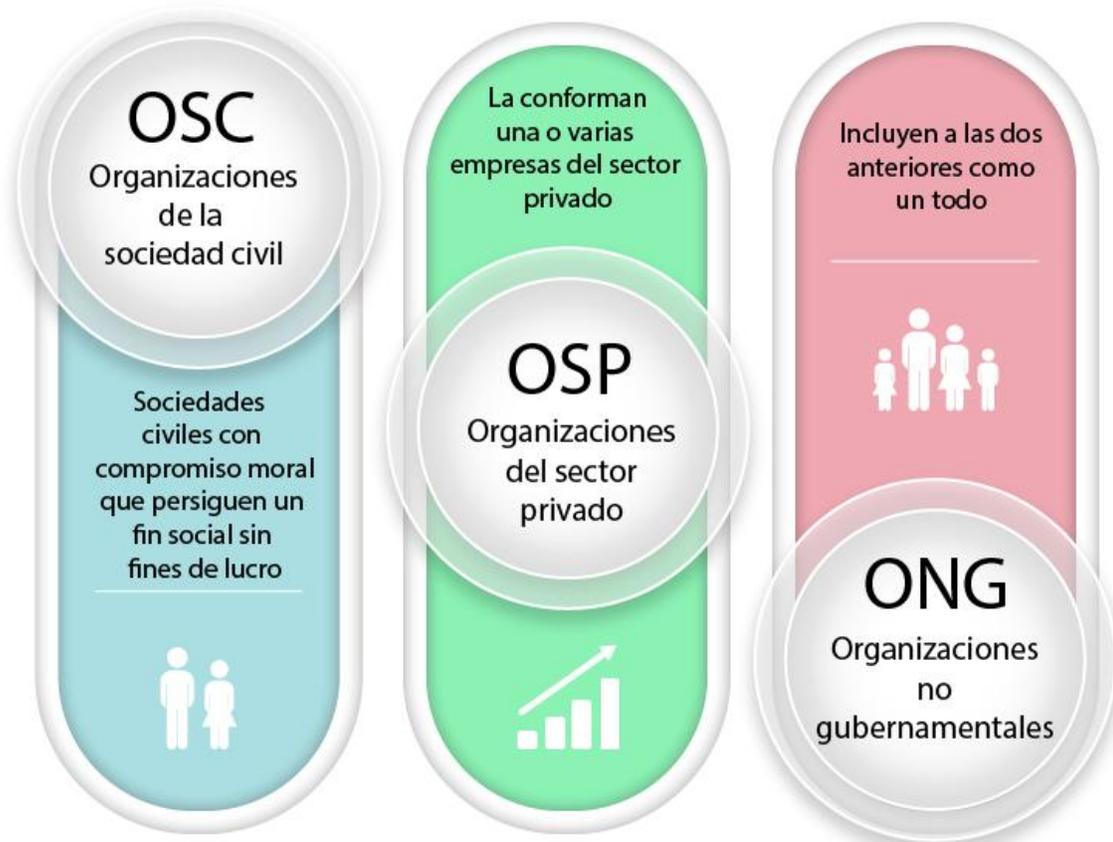


Figura 7: Participantes del Tercer Sector

Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

¹⁶ Pérez Romero Luis Alfonso 1° edición, 2004, Marketing Social Teoría y Práctica, Pearson Education

1.2.12. Cambiar comportamientos para mejorar

Los objetivos son similares a los del marketing tradicional, los cuales son vender bienes y servicios la diferencia estriba en influenciar deseos y comportamientos

Se quiere influenciar a las audiencias para realizar una de estas cuatro acciones:

- a) Aceptar un nuevo comportamiento
- b) Rechazar un comportamiento no deseado
- c) Modificarlo
- d) Abandonarlo.

Andreasen sugirió influenciar a personas a tener un comportamiento constante tal como lo es donar sangre cada seis meses o cambiarlo (tomar las escaleras en vez del elevador)¹⁷. La línea de comienzo es cuando el público objetivo adopta el comportamiento, por ejemplo cuando una mujer embarazada reconoce que el tomar alcohol le puede afectar a su bebe, pero el aspecto más difícil es recompensar el buen comportamiento.

Es muy fácil crear conciencia de las cosas dañinas, es muy difícil que los mercado logos pueden ofrecer un beneficio directo por un buen comportamiento, por tal razón se debe de crear un proceso sistemático, riguroso en el que se conozcan las necesidades del público para así poder crear una campaña en donde se haga conciencia y se toquen temas de interés que logren cambiar la conducta del público.

¹⁷ Lee Nancy R., Kotler Philip. 5° edición (2015). Social Marketing Changing behaviors for Good. Sage publication

1.2.13. El Rol de la publicidad Social

Lo social ha dejado de ser un problema de los Estados y de las organizaciones Intermedias de la sociedad. Las empresas y sus corporaciones son legitimadas desde los imaginarios sociales como articuladoras del empleo, constructora de sociabilidad, sostén de referentes familiares y sociales. En un mundo que puja, en estos días, entre los circuitos financieros (el dinero que genera dinero) vs. La producción industrial que genera organicidad, empleabilidad y mejor reparto de la torta, las sociedades no dudan en apoyar estas últimas, al menos desde las mayorías populares. Nunca como en estas épocas las organizaciones empresariales estuvieron tan cerca de lo público-social. Ello exige a las empresas una mayor responsabilidad social histórica que nunca antes tuvieron.¹⁸

Si lo vemos desde dos perspectivas (mayorías populares y organizaciones) el marketing social ha ido tomando importancia en los últimos años, va mucho más allá que solo depender del tercer sector.

Todos quieren un mundo equitativo y más justo, es ahí donde el la publicidad social cobra gran importancia, puede ser manejada de manera que logre concientizar a la humanidad de lo importante que es el buscar el bien de la sociedad en general.

Actualmente se tiene la concepción que la publicidad es utilizada para vender bienes tangibles o intangibles, pero el rol que ha ido tomando es de ofrecer situaciones de cambio que muestran cómo se resuelven problemáticas que han ido afectando cada día más a la población mundial.

De esta manera se denota que al hablar de marketing social, estamos incluyendo estrategias de publicidad, estas ayudaran en una comunicación integrada a través de distintos medios a llevar un mensaje de cambio.

¹⁸ REVISTA ICONO 14, 2009, N° 13, pp. 24-36. ISSN 1697-8293. Madrid (España)

José Luis Tarrico: De la Publicidad de "Bien Público " a la Publicidad Social en Argentina

1.2.14. Beneficios del Marketing social

Cada vez que una organización de cualquier índole aplica estrategias de marketing social puede obtener los siguientes beneficios:



Figura 8: Beneficios del Marketing Social

Fuente: Elaboración propia con base en Andreasen, Alan R. Kotler Philip, 2008, Strategic Marketing for nonprofit organization, Pearson Prentice Hall.

Mayor satisfacción del consumidor. Al tener conocimiento que el producto o servicio que se está adquiriendo contribuye a un fin social en específico, el

consumidor siente un grado de satisfacción alto, debido a que está participando de manera indirecta o directa a mejorar el bienestar de la población.

Consumidor más comprometido. Si un cliente se siente feliz con la organización, el será más leal y regresara a adquirir el producto. Con el marketing social, el adoptante objetivo adquiere un compromiso.

Atracción de recursos. Cada campaña que es realizada por una organización tiene el fin de atraer recursos, estos pueden ser donativos en especie o bienes de consumo.

Incremento en voluntariado y donadores. Al vender y posicionar una idea colectiva, se está cambiando la conducta de las personas, al lograrlo se incrementa la participación de las personas en las actividades de bien social.

Mejora en la efectividad de los servicios. La promoción de actividades sociales tiene un efecto directamente proporcional en los servicios brindados por la organización.

Organización más fuerte. Si se cumplen con los objetivos de marketing, en su totalidad la organización tendrá una mejor imagen además estará posicionada en la mente del público.

1.3. Diferencia entre una Fundación sin fines de lucro y una ONG

Las ONG's (Organizaciones no Gubernamentales) son las organización de mayor importancia en el mundo y son indispensables para el desarrollo de un país, debido a que aportan de manera desinteresada ayuda en diferentes áreas, se puede concluir que una fundación está clasificada como un tipo de Organización no gubernamental y su única diferencia estriba en que las aportaciones económicas son realizadas por su fundador, cabe mencionar que a medida una fundación va

creciendo se busca financiamiento y también se captan fondos de organización internacionales tal como lo hacen las ONG´s.

1.3.1. Definición de Fundaciones sin Fines de lucro

Las fundaciones están gobernadas por Patronatos, compuestos por una o varias personas, designadas por su fundador que tienen el objetivo de cumplir los fines de interés general. La financiación de este tipo de instituciones se recibe de las rentas que genera su propio patrimonio, así como aportaciones, legados y donaciones de socios¹⁹. Además las fundaciones cuentan con personalidad jurídica privada.

Estas entidades buscan principalmente beneficiar a la población, sin el menor ánimo de beneficiarse de algún modo, sus fundadores en gran parte son asociaciones de personas altruistas o inclusive familias enteras que se dedican al bienestar de las comunidades.

1.3.2. Objetivos de las Fundaciones

A través de un análisis a diferentes fundaciones se lograron determinar los siguientes objetivos que deberían perseguir las Organizaciones sin fines de lucro para así poder llevar a cabo sus proyectos con éxito:

- Desarrollar estrategias de captación de recursos financieros y no financieros, para su inversión en proyectos y programas.
- Promover capacitación y seminarios en diferentes temas.
- Desarrollar campañas para concientizar a las comunidades.

¹⁹ <http://universitarios.universia.es/voluntariado/ongs-fundaciones/fundaciones-ong-s-PRINTABLE.html>

- Brindar ayuda a todas las personas sin discriminación de sexo, edad o raza (debe ser inclusiva).
- Fomentar una buena comunicación y democracia entre los beneficiarios y los activistas de la fundación.

1.3.3. Los participantes del Tercer Sector que influyen en el Marketing social

Para el buen desarrollo de programas sociales es necesario conocer a profundidad a cada uno de los grupo que están implicados en el tercer sector, al tener un panorama de cómo es su comportamiento es mucho más sencillo desarrollar estrategias que permitan una interacción entre ellos.

Cuadro 4: Participantes del Tercer Sector

Grupo	Definición
Población Objetivo	Se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o una combinación de los tres, que padece algún problema social.
Agente de Cambio Social	Es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social.
Donadores	Personas y organizaciones que están dispuestas a donar recursos técnicos y económicos a favor de las causas sociales.
Grupo de Apoyo a las campañas sociales	Juntas directivas de la comunidad, grupos religiosos, escuelas, asociaciones de padre de familia etc.
Grupo de neutrales	Asociaciones de personas que no están interesadas a contribuir a la causa, pero pueden ceder debido a presiones sociales.
Grupo de opositores	Aquellos que ven afectados sus intereses personales, en el desarrollo de proyectos comunitarios.

Fuente: Pérez Romero Luis Alfonso 1° edición, 2004, Marketing Social Teoría y Práctica, Pearson Education

1.3.4. Desarrollo de proyectos de salud comunitaria

La idea de realizar un proyecto debe nacer de una inquietud personal asociada a una necesidad de la comunidad insatisfecha que pueda ser factible de abordar con los medios de salud disponibles. Un proyecto de salud visual siempre debe tomar en cuenta las prioridades reales de la población.²⁰

Se deben plantear objetivos de los proyectos, para así tener una visión clara de lo que se plantea lograr, luego se deben identificar los principales problemas que la comunidad presenta, las necesidades que se identifican, los recursos disponibles en salud, para posteriormente crear un plan de acción en donde se determinara las actividades a realizar y el presupuesto necesario para llevarlas a cabo.

1.3.4.1. Conceptos Principales sobre Proyectos de desarrollo comunitario

Brigada: se refiere a un grupo de personas que hacen un trabajo junto. La palabra brigada proviene del francés “*brigade*”, y esta del italiano “*brigata*”. Estas son derivaciones de *briga* (trabajar, romper) tomada del gótico *brikan* (romper).²¹

Brigada de Salud: es un equipo interdisciplinario conformado por médicos, odontólogos, psicólogos, trabajadoras sociales, etc., estas brigadas con frecuencia se desplazan a regiones apartadas de los centros urbanos a prestar temporalmente sus servicios, en situaciones especiales.

Proyectos: Es un plan prospectivo capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social.

Proyectos de Salud:

- Se realizan para lograr cambios

²⁰ <https://vision2020la.wordpress.com/2010/03/01/desarrollo-de-un-proyecto-de-salud-visual-comunitaria/>

²¹ <http://etimologias.dechile.net/?brigada>

- Tienen objetivos medibles en tiempo y espacio
- Es la forma de operar de la cooperación internacional, el sector privado y el sector público
- Es la forma de conseguir financiamiento para lograr resultados

El principal propósito de los programas y proyectos de salud es salvar vidas y reducir las enfermedades. Esa acción contra las enfermedades puede tener básicamente dos fundamentos: uno económico y otro humanitario.

Promoción de la salud: proceso mediante el cual se crean capacidades para que los individuos y comunidades ejerzan un mayor control sobre los determinantes de la salud y de este modo puedan mejorarla. La promoción de la salud involucra a personas, familias, organizaciones, comunidades y sociedad, en un proceso que busca el cambio de los condicionantes y determinantes sociales de la salud, dirigida a reducir los riesgos y a mejorar la calidad de vida para mantener sana a la población. Considera el modo en que las formas de la vida social, abren o cierran oportunidades para desarrollar el potencial de salud de las personas a lo largo de su ciclo de vida.

Para promover la salud se requiere trabajar donde transcurre la vida de las personas: en su hogar, asentamientos, escuelas, lugares de trabajo, comunidad de pertenencia, considerando sus creencias y costumbres.

1.4. Lo que significa Marketing Social para el tercer sector

El Marketing está lejos de ser una campaña capitalista, Marketing tampoco es una manera de captar donantes. Marketing es el proceso en el cual las ONG combinan estrategias, trabajan en conjunto para crear conciencia, generan una imagen positiva y logran posicionarse en la mente de la audiencia objetivo. Bajo esta definición se provee de estructura y disciplina para constantemente demostrar que la organización está haciendo un esfuerzo por servir a la comunidad.

Marketing es una herramienta. Las herramientas son métodos neutrales que pueden ser utilizados de manera mercantilista, pero también para causas nobles como prevención de enfermedades. Como lograr persuasión. Marketing es una forma de ser más convincentes, la mayoría de veces se es más fácil ser persuasivo y convencer, que simplemente ser un ejemplo. Marketing difícilmente puede estar relacionada con la manipulación, es una manera de hacer lo que hacemos pero mejor.

Marketing es eficiente. Lo que es inmoral es evitar aplicar técnicas de mercadeo y malgastar nuestro presupuesto en métodos que desfavorezcan a la causa social.

Preguntarles a las personas acerca de lo que a ellas les importa y relacionarlas a la causa social es la principal meta del Marketing social, se debe evitar confundir con técnicas que buscan solo lucrarse, o son utilizadas para obtener ventajas de índole comercial. Las estrategias si son utilizadas por personas con conocimiento de la materia pueden llegar a ser muy efectivas a tal manera que se lograra un mayor alcance de los objetivos de cualquier organización del tercer sector. Los dos principales beneficios que esperan las ONG's al aplicar herramientas de Marketing Social son:

- a) Mejorar la satisfacción del público objetivo. Las personas que serán beneficiarias de los proyecto de desarrollo comunitario.
- b) Mejorar la eficiencia en la captación de recursos. Al mejorar la imagen de la Fundación a través de publicidad se pretende, atraer la atención de donantes financieros.

1.4.1. Captación de Recursos Financieros a través de herramientas de Marketing social.

Marketing Social para donadores. Lo primordial es tener presente que existen dos tipos de donares estos son:

Personas físicas que pueden estar ubicados en el país residentes, o pueden ser internacionales, estos deciden realizar aportaciones de manera desinteresada sin buscar lucrarse de ninguna manera, pueden colaborar con su conocimiento técnico o con dinero.

Personas Morales. Llámese al grupo de empresas del sector privado, que realiza contribuciones de manera periódica con sus donaciones en especie y apoyo intelectual a los proyectos que ayudaran a la empresa a tener una mejor imagen.

Las donaciones pueden ser en especie (bienes o servicios) o en dinero efectivo, cada vez que se hacen efectivas se tienen motivaciones diferentes, muchas veces cuando se trata de donaciones en especies el donante quiere ver resultados a largo plazo, tener un conocimiento de que se realizara y si es posible ver el plan de marketing social con posterioridad, el que aporta con dinero en cambio busca recibo y comprobantes para deducir los impuestos que se aplican. Los motivos e interese pueden ser diferentes es por eso que se debe crear un perfil del donante para saber qué es lo que esperan de la fundación.

Reconocer un panorama general acerca del comportamiento de los donadores es algo que se debe tener presente al realizar el plan de marketing social, son variados los factores que influyen en ellos tales como las características del donador, el proceso por el que pasa el donador al tomar la decisión de a qué organismo le brindara su apoyo, variables del micro entorno, estímulos de marketing, cada uno de estos debe de der analizado antes de realizar cualquier acción.

1.4.1.1. Proceso para abordar a los donadores

El acercamiento a los donadores se lleva a cabo en varias fases en función de análisis del comportamiento de los mismos para así brindarles tiempo necesario en cada una de las etapas.²²

Las Fases están integradas en cinco apartados secuenciales:

Fase 1. Pre acercamiento. Es adonde se realizan una recolección de datos de los potenciales donadores, se identifica al mercado meta a través de diferentes variables, se investiga dónde trabaja, número de veces al año que realiza donativos, **básicamente es en esta etapa donde se construye el perfil del donador.**

Fase 2. Acercamiento. Es necesario tener elaborado un documento en el que se incluye los esquemas de donación y la entrega de recibos deducibles de impuestos. La duración de esta fase no sobrepasa las 3 semanas.

Fase 3. Donativo. Acá se debe tener listo los recibos deducibles de impuestos y entregarse de manera oportuna, además de entregar cualquier tipo de comprobante de la donación, también se puede invitar a que participen activamente.

Fase 4. Seguimiento. Se recomienda preparar reportes que posean como máximo dos hojas en los cuales se esté informando, de los principales resultados e impacto de la ejecución de los proyectos, además de una carta de agradecimiento por el apoyo.

Fase 5. Construir relaciones duraderas. Se busca que el donador sea frecuente. Se debe tomar en cuenta las opiniones de este en los proyectos y también invitarlo a las actividades relacionadas con la fundación.

De acuerdo a lo antes mencionado cabe realizar una capitalización de los documentos que se entregaran a los donadores: Carta de presentación, Resumen

²² Simoni, Silvia Isabel (2004). Programa de Fortalecimiento Económico para Organizaciones Sociales. Fascículo "Donaciones de empresas". Fundación Compromiso, Buenos Aires, Argentina.

ejecutivo del plan de marketing social, carta compromiso, el resume del plan de acción o plan táctico, recibos o constancias solicitadas por el donante.

1.4.2. Concientizar a los adoptantes objetivos de la importancia de los proyectos de salud comunitaria.

En el apartado anterior se describe como atraer donantes para el funcionamiento de los proyectos, pero es importante incorporar también a los adoptantes objetivos, llámese las personas a las que irá dirigido el plan de marketing y cada una de las estrategias, estos adoptantes objetivos serán las personas que conocerán a la ONG, apoyara de primera mano de muchas formas y dará a conocer las funciones que realiza la organización (marketing boca a boca), de esta manera los proyectos de salud comunitaria se desarrollan de una manera eficaz, con esto se logra llegar a las personas que realmente lo necesitan.

Es importante plantear que los adoptantes objetivos son esenciales en el proceso de cambio, porque son estos los que soportaran a la ONG e inclusive se pueden convertir en donadores de conocimiento técnico.

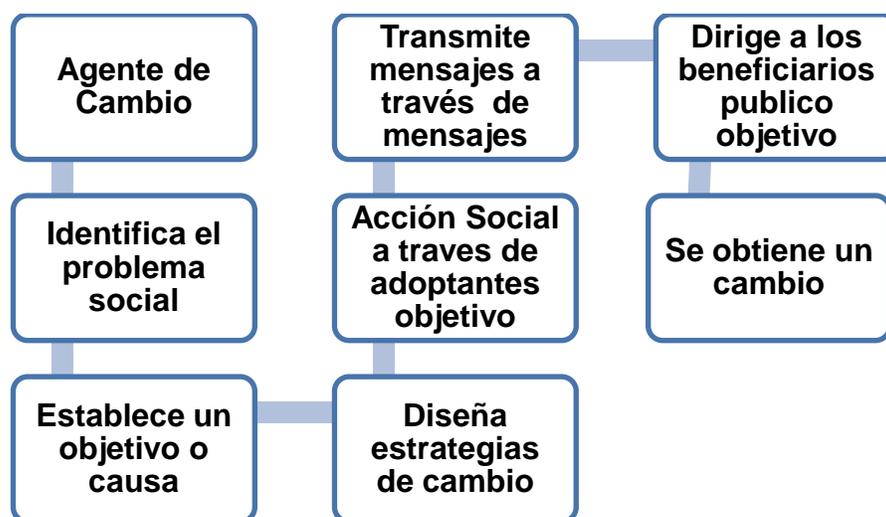


Figura 9: Proceso de Acción

Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

1.5. Aspectos legales sobre las Fundaciones

En el Salvador las fundaciones sin fines de lucro se rigen bajo un conjunto de leyes y normativas, mediante las cuales se ampara la legalidad de dichas instituciones por consiguiente se debe saber con claridad que se entiende por fundación, según la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, se establecen los parámetros para definir el término; estableciendo así en el Artículo 18 de la presente ley “ Se entenderán por fundaciones, las entidades creadas por una o más personas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines”. En consecuencia aquella entidad creada para un beneficio colectivo, ayudando ya sea en temas sociales, ambientales, de salud, o cualquiera que sea de interés para la sociedad y genere un beneficio directo en las mejoras de las condiciones de vida de los seres vivos en general.

Constando así en el Artículo 19 “Se entenderá que una asociación y fundación es sin fines de lucro, cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad”²³ (Ley de asociaciones y fundaciones, 2012)

1.5.1. Legislación aplicable a las fundaciones

➤ Constitución de la República de El Salvador

Dentro de la constitución se hace referencia a la obligación que tiene el estado de El Salvador a garantizar que sus habitantes posean derecho de asociarse de una forma libre y pacífica, estableciendo en el Artículo 7, “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación”.

Así mismo se establece en el Artículo 108 de dicha constitución: “Ninguna corporación o fundación civil o eclesiástica, cualquiera que sea su denominación u objeto, tendrá capacidad legal para conservar en propiedad o administrar bienes raíces, con excepción de los destinados inmediata y directamente al servicio u objeto de la institución”,²⁴ (Constitución de la República, 2014) dejando ver de esta manera que los bienes que posea la fundación no serán de ellos, sino estrictamente del uso para el cual la fundación estime.

²³ Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, Asamblea Legislativa, República de El Salvador (2012).

²⁴ Constitución de la República de El Salvador, Asamblea Legislativa, República de El Salvador (2014).

➤ **Código Civil.**

El código civil regula a las fundaciones a través de sus Artículo 541”no son personas jurídicas las fundaciones o corporaciones que no se hayan establecido en virtud de una ley o de un decreto del Poder Ejecutivo”²⁵, además del Artículo 542 y 543, la aprobación de los estatutos para la fundaciones y la regulación del patrimonio y limitación de la responsabilidad de los que la componen en caso de deudas de la corporación, dando paso así a la generación de otras leyes. (Código Cicvil, 2015)

➤ **Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.**

1.5.2. Atribuciones de una fundación

Esta ley trata lo concerniente a la constitución, representación, responsabilidad y responsabilidad tributaria de las asociaciones y fundaciones, en sus Artículos del 4 al 6 estableciendo en dichos artículos, que “Los actos de dichas entidades son válidos en cuanto no excedan de los límites de las atribuciones conferidas por la ley, En cuanto excedan dichos límites, solo obligan personalmente al representante”, estableciendo en el Artículo 5 se establece que estas entidades “son civilmente responsables de sus acciones realizadas a su nombre por sus administradores o miembros, cuando éstos no excedieren las facultades que les fueren confiadas por la norma que las regula”, es decir que los administradores o miembros que excedan el límite de las facultades establecidos en el Artículo 31 “los administradores de una asociación o fundación, no podrán disponer del patrimonio de la entidad para fines particulares ni podrán contratar con la misma, salvo en el caso de las asociaciones. Los administradores no podrán participar en las deliberaciones de asuntos que sean de interés personal o de sus socios comerciales o profesionales, sus cónyuges o parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de

²⁵ Código Civil Artículos 541 y 543, Asamblea Legislativa, República de El Salvador (2004).

afinidad, ni tomar parte en las votaciones sobre dichos asuntos”. Siendo así que las personas que se encuentren culpables de cometer actos arbitrarios, serán juzgadas por personas individuales y no como representantes o miembros de la asociación o fundación según Artículo 33.

Por consiguiente se considera necesario tener en cuenta el Artículo 6 “las asociaciones y fundaciones no tienen responsabilidad penal, pero serán civilmente responsables de los daños ocasionados por los delitos o faltas cometidos por sus administradores o miembros actuando a su nombre, en los términos señalados por la legislación penal”.²⁶

1.5.3. Régimen jurídico interno

La Personalidad jurídica es indispensable en cualquier entidad para el correcto reconocimiento y funcionamiento de la misma, siendo este un derecho para todas las instituciones que quieran estar legalmente inscritas, es así como las asociaciones y fundaciones no son la excepción, estableciendo así en la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro en el Artículo 26 “Las asociaciones y fundaciones tienen derecho a solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado, a través del Ministerio del Interior”.

La ley también ampara la creación y modificación de los estatutos siendo estos los pactos, convenciones, ordenanzas o estipulaciones establecidos por los fundadores o por los miembros o socios de una entidad, para el gobierno de una asociación, sociedad, corporación, sindicato, club, etc. (Torres, 2015)²⁷, En sus Artículos 23, 24, 25, dentro los cuales se puede encontrar lo que la ley exige para su creación, así como el proceso a seguir y el plazo establecido para la creación de ellos, En el

²⁶ *Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro*. Asamblea Legislativa de El Salvador (1996).

Artículo 28 la ley habla sobre lo que se debe incluir en la constitución de la escritura pública siendo esta:

- a) Denominación, domicilio y plazo o declaración si éste fuere indeterminado;
- b) Naturaleza jurídica, según se trate de asociación o fundación sin fines de lucro y apolítica;
- c) Objeto o finalidad;
- d) Patrimonio inicial en el caso de las fundaciones, con indicación precisa de la cuantía de dinero que se aporta o de los bienes muebles o inmuebles en su caso, que habrán de transferirse a la entidad, una vez reconocida su personalidad jurídica. Las asociaciones deberán determinar los bienes que conforman su patrimonio y podrán incluir la obligación de las aportaciones de los miembros;
- e) Órganos de administración de la entidad, funciones y atribuciones de los mismos y de quien asuma el cargo de administrador; forma o procedimiento de elección y duración en el ejercicio de sus funciones; régimen de responsabilidad y rendición de cuentas, con indicación de la persona que tendrá la representación legal de la entidad;
- f) Modalidad de afiliación, clases o categorías, condiciones o requisitos de los afiliados, así como los deberes y derechos de los mismos;
- g) Medidas disciplinarias, causales y procedimiento para su aplicación;
- h) Reglas sobre disolución, liquidación y destino de los bienes; y
- i) Requisitos y procedimientos para reformar los Estatutos.²⁸

Además en el Artículo 10 de dicha ley establece los requisitos que se debe cumplir al momento de la inscripción, la solicitud de reconocimiento de personalidad jurídica y aprobación de estatutos, aclarando en el Artículo 33 que se le otorga personalidad

²⁸ Asamblea Legislativa de El Salvador (1996). *Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro*. San Salvador.

jurídica únicamente si se ha cumplido con todos los puntos expresados a lo largo de la presente ley.

Otro punto importante que se establece en la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, es el concerniente al control y registro contable de este tipo de entidades, planteándose en el Artículo 25 y Artículo 40, sobre la obligación de las fundaciones a llevar el correspondiente control y registro sobre su patrimonio de acuerdo con sistemas y normas contables generalmente aceptados.

1.5.4. Patrimonio de la fundación

La ley habla en su Artículo 19 sobre la Constitución de las fundaciones y asociaciones y en el Artículo 22 sobre las aportaciones de bienes a la fundación rezando de la siguiente manera: “La aportación de bienes a una fundación es indispensable para la constitución de la misma. El fundador podrá aumentar el patrimonio fundacional cuando así lo desee y las fundaciones podrán recibir donaciones de terceras personas para incrementar su patrimonio, siempre que no lo haya prohibido expresamente el fundador y tales donaciones sean destinadas al fin para el cual la entidad fue creada.” En base a esto se establecen parámetros en el Artículo 34 definiendo “el patrimonio de las asociaciones y fundaciones no pertenece ni en todo ni en parte a las personas naturales y jurídicas que las integran y recíprocamente, las deudas de las mismas, no generan a nadie derecho a reclamarlas en todo o en parte, a ninguno de sus integrantes, ni dan acción sobre los bienes propios de ellos, sino sobre los bienes de la persona jurídica. Sin embargo los miembros pueden obligarse si su normativa interna lo establece expresamente”²⁹; Es decir que el patrimonio no es del representante, administradores o miembros de la fundación, sino que es de la entidad jurídica quien dispondrá de ellas según estatutos acordados.

²⁹ Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro. Asamblea Legislativa de El Salvador (1996).

➤ **Norma de Contabilidad Financiera 21. Registro de las Operaciones Financieras en las Organizaciones sin Fines de Lucro.**

Se establece en la norma elementos relacionados con la contabilidad de organizaciones sin fines de lucro estableciendo parámetros y completando requerimientos que no se ha considerado, por tratarse de elementos que no presentan novedad para la contabilidad.³⁰

➤ **Ley de Impuesto Sobre La Renta**

Exclusión de sujetos pasivos, Artículo 6 establece que no son sujetos obligados al pago de impuesto, según literal c) Las corporaciones y fundaciones de derecho público y las corporaciones y fundaciones de utilidad. Considerando de utilidad pública según la ley “las corporaciones y fundaciones no lucrativas, constituidas con fines de asistencia social, fomento de construcción de caminos, caridad, beneficencia, educación e instrucción, culturales, científicos, literarios, artísticos, políticos, gremiales, profesionales, sindicales y deportivos siempre que los ingresos que obtengan y su patrimonio se destinen exclusivamente a los fines de la institución y en ningún caso se distribuyan directa o indirectamente entre los miembros que las integran.”

La no sujeción de las corporaciones y fundaciones de utilidad pública deberán ser calificadas previamente por la Dirección General de Impuestos Internos y será revocada por la misma al comprobarse que se han dejado de llenar las exigencias anteriores³¹. (Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2014); Para considerar una fundación de utilidad pública, esta debe hacer un correcto uso de los ingresos que percibe destinándolos a los fines bajo los cuales fueron recolectados.

³⁰ Bran Margarita,(1997), Instituciones sin fines de lucro, su tratamiento tributario

³¹ Ley de impuesto sobre la renta, Asamblea Legislativa de El Salvador (2014)

La ley nos habla sobre los costos y gastos no deducibles en el Artículo 29-A, no se admitirán como erogaciones deducibles de la renta obtenida, en su literal 9) las donaciones y contribuciones. Siendo así sujetos exentos de impuestos todas aquellas ayudas a través de donaciones que reciba la fundación siempre y cuando se cumpla con los demás requisitos planteados por esta ley.

Erogaciones con fines sociales Artículo 32 “Son deducibles de la renta obtenida, las erogaciones efectuadas por el contribuyente; según numeral 4) las donaciones a las entidades a que se refiere el artículo 6 de esta ley, hasta un límite máximo del veinte por ciento del valor resultante de restar a la renta neta del donante en el periodo o ejercicio de imposición respectivo, el valor de la donación. En las donaciones de servicios o en especie el valor sujeto a deducción en concepto de donación será el costo de los bienes o de los servicios objeto de donación en que haya incurrido el donante. En el caso de bienes que hayan sido objeto de depreciación será deducible el costo menos la depreciación deducida. En todo caso, las donaciones deberán ser gratuitas y de carácter irrevocable. Para que proceda la deducción de las donaciones efectuadas a las fundaciones y corporaciones de utilidad pública, además de los requisitos que esta ley señala para esos efectos se requerirá siempre, que la institución donataria se encuentre calificada por la administración tributaria como sujeto excluido de la obligación tributaria sustantiva a que se refiere el artículo 6 de esta ley, con antelación a la donación. No serán deducibles de la renta obtenida las donaciones que se efectúen a entidades que beneficien directa o indirectamente al donante, a la familia de éste hasta el cuarto grado de consanguinidad o cónyuge, compañero o compañera de vida.”

Si el donante es una persona jurídica, la referida deducción no será aplicable cuando los beneficiados sean los socios o accionistas, directivos, representante legal, apoderado, asesores, los familiares de cualquiera de ellos hasta el cuarto grado de consanguinidad, el cónyuge, compañero o compañera de vida. La administración tributaria asignará y autorizará las numeraciones de los documentos en los que se respalden las donaciones. Para ese efecto las entidades donatarias

deberán solicitar a la administración tributaria la autorización respectiva.³² (Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2014).

➤ **Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.**

Esta ley establece en los Artículos 1 y 2 un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, internación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

En el concepto de transferencia de dominio, como hecho generador del impuesto se entienden comprendidos, entre otros, los siguientes actos, convenciones o contratos que se refieran a bienes corporales provenientes de: Transferencias efectuadas en pública subasta, adjudicaciones en pago o remate de bienes muebles corporales pertenecientes a contribuyentes del impuesto.

La presente ley aplica a las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, ya que estas entidades realizan algunas de estas operaciones, como comisiones de otorgamiento, contrataciones de préstamos y como exentos de intereses normales y penales por consignación se convierten en sujetos de esta Ley, y están obligados a cumplir con obligaciones formales como son:

- a) Presentación de las declaraciones mensuales sobre operaciones (gravadas y exentas) y
- b) Emisión y control de documentos como facturas, comprobantes de crédito fiscal, y otros.

³² Ley de impuesto sobre la renta, Asamblea Legislativa de El Salvador (2014)

En lo que se refiere a la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, se encuentra que las personas jurídicas asociativas (corporaciones, fundaciones, asociaciones con interés particular), los fideicomisos, las asociaciones, cooperativas deben atender a lo regulado en la referida Ley siempre que se manifieste el hecho generador del impuesto.

En el Artículo 46 de la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios excluye de la calidad de contribuyente los servicios de salud, de arrendamiento, subarrendamiento o cesión del uso o goce temporal de inmuebles destinados a vivienda para habitación, de espectáculos públicos, culturales, educacionales y de enseñanza, operaciones de depósito de otras formas de capacitación y de préstamos de dinero realizadas por bancos, financieras y otros. Para obtener la calificación como tal, se debe presentar un escrito dirigido al director de la Dirección General de Impuestos Internos solicitando la calificación de asociaciones y/o fundaciones sin fines de lucro de acuerdo al Artículo 46 de la referida ley. El escrito debe ir acompañado de original y copia de los estatutos publicados en el Diario Oficial.³³ (Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles, 2015)

➤ **Código tributario**

Establece en el Artículo 100 La obligación de presentar la declaración de Impuesto sobre la Renta subsiste para los sujetos pasivos excluidos de la obligación tributaria a que se refiere el artículo 6 de la Ley del impuesto en mención. Según el código las entidades tienen por obligación de llevar contabilidad formal “la que, ajustándose consistentemente a uno de los métodos generalmente aceptados por la técnica contable apropiada para el negocio de que se trate, es llevada en libros autorizados en legal forma. Están obligados a llevar contabilidad formal los sujetos pasivos que de conformidad a lo establecido en el Código de Comercio o en las leyes especiales

³³ Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, Asamblea Legislativa de El Salvador (2015).

están obligados a ello. La contabilidad formal deberá complementarse con los libros auxiliares de cuentas necesarios y respaldarse con la documentación legal que sustente los registros, que permita establecer con suficiente orden y claridad los hechos generadores de los tributos establecidos en las respectivas leyes tributarias, las erogaciones, estimaciones y todas las operaciones que permitan establecer su real situación tributaria. Los asientos se harán en orden cronológico, de manera completa y oportuna, en idioma castellano y expresado en moneda de curso legal. Las operaciones serán asentadas a medida que se vayan efectuando, y sólo podrá permitirse un atraso de dos meses para efectos tributarios; todo lo anterior a conformidad con el Artículo 139 siendo las fundaciones las responsables de cumplir y llevar el orden correspondiente a los registros contables.

El Código establece en su Artículo 146 que toda donación recibida se debe informar para efectos de impuesto sobre la Renta, dentro de los diez primeros días hábiles del mes siguiente, expresando la identificación y Número de Identificación Tributaria del donante y el monto de la donación. El incumplimiento de esta obligación dará lugar a la aplicación de las sanciones que conforme a este Código.

Se establece que las Corporaciones y Fundaciones de Derecho o de Utilidad Pública, están obligadas a presentar a la Administración Tributaria en los primeros diez días hábiles de los meses de enero, abril, junio y septiembre de cada año, un estado de origen y aplicación de fondos, mediante formulario, bajo las especificaciones y requisitos que disponga la Administración Tributaria.³⁴ (Código Tributario, 2015). Todo lo anterior da paso a un mayor control no solo para la administración de las fundaciones, sino para todos aquellos donantes o miembros activos de estas, dándoles un mayor respaldo y confianza sobre los recursos que estos manejan.

³⁴ Código Tributario, Ministerio de Hacienda (2015).

➤ **Código de Salud**

El código de salud tiene por objeto regular el sistema de salud disponiendo en su Artículo 3 “Podrán desarrollar actividades de salud, las Instituciones nacionales, internacionales o extranjeras legalmente reconocidas en el país, en todo lo que la Ley o los convenios o tratados internacionales suscritos por El Salvador les confieren intervención, lo que ha de realizarse de acuerdo y en cooperación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social”.³⁵ (Código de Salud, 2016)

Estableciendo en su Artículo 4 la vigilancia del ejercicio de las profesiones relacionadas de un modo inmediato con la salud del pueblo; los organismos y servicios de salud pública, los servicios de salud privada e instituciones oficiales autónomas que presten servicios de salud. El código de salud da el amparo a todo aquel que ejerza la profesión tomando en cuenta tanto personas naturales y jurídicas sea cual fuere su denominación o razón social.

³⁵ Código de Salud, ministerio de Salud, Asamblea Legislativa de El Salvador (2016)

Capítulo II. Diagnóstico e Investigación de campo para el diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria

1. Diagnóstico de la situación actual de la Fundación Ministerio Visión Familiar

1.1. Aspectos generales de la Fundación Ministerio Visión Familiar

1.1.1. Antecedentes

Fundación Ministerio Visión Familiar es una organización sin fines de lucro en pro de la salud en las comunidades salvadoreñas en especial en aquellas de escasos recursos, dedicada a llevar salud, evangelio y una mayor concientización en la juventud para la prevención de embarazos prematuros a través de las charlas de educación sexual. Fue creada por la doctora Beatriz Navidad y sus hermanos.

La fundación comienza sus labores desde 1,999 pero inicia funciones como empresa legal desde el año 2001, como la realización de un sueño de un equipo formado de profesionales y cristianos con diferentes talentos que se dirige a la comunidad, con el fin de brindar servicios que contribuyan al rescate de valores morales y espirituales, y al bienestar físico, mental y cultural de la familia en el territorio nacional a través de las brigadas médicas.

Al darse a conocer la labor que brindaba la Fundación en 2011 se dio la oportunidad de contar con la ayuda de la Sociedad Lucas de Estados Unidos quienes apadrinaron a Fundación Misionera Visión Familiar con la apertura de una clínica médica ubicada en El Pimental de San Luis Talpa, Departamento de la Paz lastimosamente tuvieron que retirarse del lugar tres años después a causa de amenazas realizadas por grupos delictivos.

Es en 2015 cuando Fundación Misionera Visión Familiar comienza sus operaciones como clínica médica en Metapán donde además de dar consultas médicas brinda servicios de educación sexual, prevención del VIH, Habilidades para la vida en dos comunidades del lugar

La Fundación sostiene económicamente las brigadas médicas por las donaciones realizadas por la familia Navidad y la colaboración de amigos cercanos a ellos al contrario de la clínica médica que recibe donaciones de la Sociedad Lucas quienes son los responsables de todos los gastos de la misma desde alquiler de local hasta sueldos de colaboradores y medicamentos para los diferentes tratamientos.

1.1.2. Filosofía de la fundación

La fundación tiene como misión "brindar servicios médicos para el bienestar de las comunidades desfavorecidas de El Salvador." La fundación lucha diariamente por la realización de los objetivos y para poder continuar con su misión esto puede ser posible a través de nuevos donadores y voluntarios que ayuden en los proyectos actuales y futuros que tiene la organización.

1.1.3 Estructura organizacional de la fundación

La Fundación Ministerio Visión Familiar no cuenta con una estructura organizacional, sin embargo su trabajo está organizado en grandes actividades.

Cuadro 5: Estructura Organizacional de Fundación Ministerio Visión Familiar

Actividad	Responsable	Descripción
Administración	Directora	Es la encargada de administrar y dirigir la fundación. Vela también por que los voluntarios y miembros de la organización sigan la misión y sus lineamientos. Es de igual manera la que representa legalmente a la fundación.
Junta Directiva	5 miembros	Se encargan de tomar las decisiones de que actividades se realizarán para ayudar a la fundación. La directora y sus hermanos son parte de la junta directiva.
Brigadas Médicas	15 miembros	Entre doctores generales, odontólogos, abogados y miembros de comunidades religiosos que se encargan de que las actividades dentro de cada una de las brigadas médicas se lleven a cargo de la mejor manera
Clínica Médica	3 Miembros	La directora como doctora en medicina general se encarga de las consultas médicas y los servicios de pedicura con ayuda de una doctora en odontología que se encarga de la clínica dental entre sus funciones están las de recepcionistas, médicos y encargadas de limpieza del lugar.
Voluntariado	Voluntarios	No existe un número definido de voluntarios. Los voluntarios varían de acuerdo a eventos que la fundación realiza, y al número de personas que estén dispuestas a ayudar a la causa.

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

1.1.4 Actividades de la fundación

Fundación Ministerio Visión Familiar realiza diversas actividades tanto en las brigadas de salud como en la clínica médica, todas ellas enfocadas en tratar de alcanzar sus objetivos y seguir luchando por su misión. Estas actividades se presentan a continuación:

Servicios ofrecidos a través de las brigadas de salud:

- Consulta médica
- Consulta psicológica
- Asesorías legales
- Quiebra de piñatas para los niños
- Cortes de cabello

Servicios ofrecidos a través de la clínica médica:

- Servicios de Medicina General y Especializada.
- Odontología.
- Consulta Psicológica.
- Asesoría Legal.
- Servicio Social: víveres, ropa, etc.
- Promoción de educación médica preventiva, valores, principios morales.
- Distribución de medicamentos completamente Gratis.

1.2. Identificación del problema

1.2.1. Enunciar el Problema

A lo largo de los años Fundación Ministerio Visión Familiar ha ido realizando diferentes proyectos de apoyo a la salud comunitaria, con el fin de poner en marcha más actividades de carácter social denotando lo importante que es conseguir financiamiento, además surgió la necesidad de ser reconocidos ante la comunidad como una ONG, debido a eso comprendieron lo útil que sería constituir su Fundación legalmente y ahora el siguiente paso es crecer de manera que puedan brindar un mayor apoyo a las comunidad.

Lograr un crecimiento sustancial, para aumentar y promocionar sus proyectos de salud comunitaria es su principal objetivo, hasta el momento se ha logrado captar financiamiento a través de donantes , pero éstos la mayoría de veces tienen condiciones, tales como el apoyo focalizado en comunidades, actualmente la Fundación realiza brigadas de salud en donde visita diferentes lugares del país, cabe mencionar que el apoyo no incluye este tipo de brigadas ya que estas son consideradas de poca trascendencia para los actuales donadores, siendo esta una de sus mayores problemática.

En estos momentos la fundación carece de una guía para presentarse, al momento de llevar a cabo los proyectos de salud en escuelas o entidades públicas, se suele improvisar, es por eso que muchas personas en la comunidad no tiene una idea muy clara de cuáles son las actividades que realizan, por tal razón se considera de vital importancia crearle una imagen institucional para así poder estar posicionada en Metapán como una fundación importante y de esta manera promocionar cada uno de los proyectos en Salud.

1.2.2. Formulación del Problema

- ¿Cómo está posicionada la Fundación Ministerio Visión Familiar en Metapán?
- ¿De dónde obtienen Financiamiento para la clínica comunitaria y las brigadas de salud?
- ¿La Fundación cuenta con ayuda de organizaciones nacionales o internacionales para el cumplimiento de sus objetivos tanto en la clínica médica y en las brigadas de salud?
- ¿Han elaborado un plan de marketing previamente?
- ¿Cómo están definidos los programas que están llevando a cabo?
- ¿Cómo encuentra voluntarios actualmente la Fundación Ministerio Visión Familiar?
- ¿Qué tipos de servicios brinda la Fundación en las brigadas de salud que realiza?
- ¿Qué tipos de servicios brinda la Fundación en la clínica comunitaria ubicada en Metapán?
- ¿Se han realizado anteriormente campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que brinda la Fundación a través de sus brigadas médicas y su clínica médica?
- ¿Se han realizado investigaciones anteriormente para una mayor captación de fondos para un aumento en los proyectos comunitarios ofrecidos por la Fundación?

1.2.3. Enunciado del problema

¿De qué manera la Fundación Ministerio Visión Familiar puede aumentar la promoción y eficacia en proyectos de salud comunitaria?

1.3. Análisis FODA



Figura 10: Análisis FODA Fundación Ministerio Visión Familiar

Fuente: Elaboración por Grupo de Investigación

1.3.1. Consideraciones

- ◆ La Fundación ministerio Visión Familiar posee un amplio campo de acción por lo que debe considerar dirigirse a un mayor número de personas, con el fin de integrar más beneficiarios a los programas.
- ◆ Debido a que los subsidios económicos en su mayoría provienen de la Sociedad internacional Lukas, la fundación debe considerar ampliar sus ingresos dirigiéndose a muchas otras organizaciones vinculadas a la labor que realizan.
- ◆ La fundación debe mantener el buen clima laboral con el propósito de realizar los objetivos planteados y de la mejor manera.
- ◆ Es necesario realizar actividades efectivas, dirigidas a incentivar a la población de médicos y al sector empresarial para que se integren a los diferentes programas que promueve la fundación.
- ◆ La identificación actual de la fundación es confusa, se debe considerar el desarrollo e implementación de una imagen que la identifique plenamente ante los beneficiarios y el público en general.

1.4. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Se describe a continuación las 5 fuerzas de Michael Porter para analizar las fuerzas externas que afectan a la fundación como lo son los nuevos competidores, proveedores, compradores, competidores actuales y productos sustitutos. Este análisis será de mucha ayuda para la investigación de campo.

a) Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En la actualidad no se reportan la creación de nuevas fundaciones que velen por la salud de la comunidad salvadoreña, si bien es cierto la fundación no es la más grande y activa del país, sin embargo realiza diversas actividades en pro de la sociedad con menos recursos. Las fundaciones más activas son: Fundación Huellas de El Salvador, FUSAL, Fundación Gloria Kriete y FUEDEM.

b) Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores:

La Fundación Ministerio Visión Familiar se puede ver afectada en relación a los precios de los medicamentos que compran tanto para las brigadas como para la clínica. Si sus proveedores deciden incrementar los precios, la fundación deberá requerir de nuevos proveedores que vendan ese medicamento a un precio menor ya que carece de suficientes fondos para un aumento de los precios en los suministros que necesita.

c) Fuerza 3: Poder de negociación de los compradores:

Se define como compradores a las personas que ayudan a la fundación como lo son voluntarios y donantes. El poder de negociación de los compradores para la fundación es grande, pues de ellos depende si deciden donar o no.

d) Fuerza 4: Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

En relación a esto la fundación se ve afectada al momento en que las personas decidan ir a clínicas privadas por falta de confianza en el servicio brindado por la fundación.

e) Fuerza 5: La rivalidad entre competidores:

En El Salvador es nula la rivalidad entre las diferentes fundaciones que velan por la protección de salud comunitaria. El servicio ofrecido y el trabajo que estas instituciones realizan es el mismo que ofrece Fundación Ministerio Visión Familiar. Por el momento lejos de verse como una amenaza, se ve como una ayuda a la causa que busca la institución, la cual es proteger la salud, educar y hacer conciencia a la población sobre ello.

2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra la Fundación Misionera Visión Familiar, a partir de la opinión de los beneficiarios y habitantes de Metapán, así como también de empresas con el fin de recopilar información que contribuya con el diseño de Estrategias de Marketing Social para la promoción de proyectos de salud comunitaria.

Objetivos Específicos

- Determinar el posicionamiento de marca que posee la Fundación Misionera Visión Familiar.
- Conocer la opinión de los beneficiarios, acerca de los servicios de salud que ofrece la Fundación Misionera Visión Familiar.
- Identificar las estrategias para la obtención de donadores.

3. Importancia de la Investigación

La importancia de la investigación radica tanto en un campo intelectual, como también en un campo más amplio, en las cuales se puede mencionar:

Fundación Ministerio Visión Familiar: Proporcionándoles una herramienta para la captación de recursos humanos a través de voluntariados, y recursos financieros por medio de la obtención de donantes, y mayor reconocimiento de la fundación hacia las personas y sociedad en general.

Universidad: Se podrá utilizar como aportación en futuras investigaciones, sirviendo como guía de estudio para estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional y carreras afines.

La Sociedad: Es uno de los grupos beneficiados por la investigación, pues éste será de ayuda para el establecimiento de estrategias que brinden una mejor calidad de vida para las personas.

Grupo Investigador: Servirá como una oportunidad para adquirir experiencia en la formación profesional, permitiendo ampliar los conocimientos en las áreas de investigación y marketing social.

4. Investigación de campo para el diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria

4.1. Metodología de la investigación

4.1.1. Métodos de Investigación

4.1.1.1. Método Científico

Se aplicará el método científico en la investigación, debido a que implica la recolección, análisis y presentación de datos a partir de un orden lógico, esto facilitara hacer una valoración de todas las variables que están implicadas en la promoción de proyectos en salud comunitaria que lleva a cabo la Fundación Visión Familiar y así mismo la posterior presentación de Estrategias de Marketing Social.

4.1.1.2. Método Deductivo

También se aplicara el método deductivo que tiene como procedimiento desarrollar un estudio de caso partiendo desde un conocimiento general hasta lograr una explicación de un hecho en específico, para este caso en definitivo, se busca explorar y analizar las diferentes estrategias que se utilizan en diferentes Organizaciones No Gubernamentales internacionales, luego a través de un previo estudio de la Fundación se pueda determinar cuáles son las que aplicaran.

4.1.2. Tipo de la investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto, debido a que se prevé utilizar un enfoque cualitativo para las brigadas médicas, de igual manera para obtener información sobre la Fundación Visión Familiar y sobre cómo funcionan otras ONG's; luego un enfoque cuantitativo para la clínica médica ubicada en Metapán.

Inicialmente se considerará un enfoque descriptivo que tendrá como propósito definir con claridad el grado de aceptación de la población hacia las clínicas médicas y a las brigadas de salud, luego de definir lo que esperan los beneficiarios se podrá tener claro como promocionar más proyectos comunitarios y la manera de llegar hacia el público objetivo. En un segundo plano se dará lugar a la investigación de los donantes financieros. Una vez definidas todas estas variables la investigación tomará un carácter explicativo, se relacionaran todas las variables para poder definir la imagen e identidad de la Fundación, está a su vez sentara la base para la definición de estrategias.

4.1.3. Fuentes de investigación a utilizar

4.1.3.1. Primarias

"Fuentes primarias: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se originan la información"³⁶. Este tipo de información se recolectará a través de encuesta que se realizará a la población de Metapán con la finalidad de conocer cuál es el grado de conocimiento que poseen los habitantes del lugar sobre la Fundación, además de recolectar información para la determinación

³⁶ La Investigación Paso a Paso, Muñoz Campos R, Cuarta Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, El Salvador, 2007. Pág. 175

de factores que influyen en la concurrencia de personas a la clínica en salud. (Campos, La investigación paso a paso, 2007a)

4.1.3.2. Secundarias

"Fuentes secundarias: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son una fuente original de los hechos con las situaciones sino que sólo lo referencia. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y medios de información" (Campos, 2007b).

- En las fuentes secundarias se utilizó la Información encontrada en medios electrónicos, páginas web, revistas electrónicas, publicaciones y artículos acerca del marketing social, además de libros de textos

4.1.4. Técnicas e Instrumento de investigación

Las técnicas que se utilizaran en el desarrollo de la investigación son la guía observación, la entrevista y la encuesta.

4.1.4.1. Cuantitativas.

- Cuestionarios.

Este instrumento es el de mayor utilización en la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a evaluar en la investigación; Los cuestionarios son una herramienta de suma importancia en esta investigación, se recolectara la información en la ciudad de Metapán a una muestra determinada para

conocer el grado de conocimiento que se tiene de la clínica de la cual se recolectara información de ayuda para realizar las estrategias de marketing social más conveniente en este proyecto.

4.1.4.2. Cualitativas.

- Guía de Observación

Este instrumento de registro se utilizara para evaluar el desempeño que se brinda en las brigadas médicas puesto que es necesario conocer cómo se da el desarrollo de dicha actividad con respecto a la atención en salud, al asistir a éstas se tomará nota de los hechos relevantes que se identifiquen al instante, a la vez servirá sustancialmente para la creación de las estrategias que más se adecuen.

- Entrevista

Se elaborara una guía de entrevista dirigida a la Dra. Beatriz Navidad creadora de la Fundación Visión Familiar con el objeto de obtener información asertiva y precisa para llevar a cabo una mejor investigación sobre las posibles estrategias de marketing social con las cuales se espera obtener resultados positivos y aumentar el capital de la institución con ayuda de nuevos donadores financieros.

De igual manera se elaborara una guía de entrevista dirigida al sector empresarial esto con el propósito de obtener ayuda para la fundación a través de nuevos donantes financieros.

4.1.5. Diseño de Instrumentos de Investigación

4.1.5.1. Cuestionario dirigido a la población de Metapán



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código. 01

Cuestionario para la población de Metapán

Introducción: Con fines académicos se realiza la siguiente encuesta a través de la cual se pretende identificar los factores claves que permitan ampliar los beneficios que ofrece la Clínica Médica Familiar Lukas en la ciudad de Metapán y sus alrededores. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar los factores que ayudarían a incrementar la afluencia de personas en la Clínica Médica Familiar Lukas.

Indicación: Conteste de acuerdo a su criterio. Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente.

DATOS PERSONALES:

Género:

Masculino

Femenino

Ingresos

Menos de \$250.00	<input type="checkbox"/>	\$450.01- \$550.00	<input type="checkbox"/>
\$250.01- \$350.00	<input type="checkbox"/>	\$550.01- \$650.00	<input type="checkbox"/>
\$350.01- \$450.00	<input type="checkbox"/>	\$650.01 a Mas	<input type="checkbox"/>

Lugar de Residencia:

Barrio	<input type="checkbox"/>	Urbanización	<input type="checkbox"/>
Colonia	<input type="checkbox"/>	Residencial	<input type="checkbox"/>
Cantón	<input type="checkbox"/>		

Nombre del barrio, colonia, cantón, urbanización o residencial en el que habita:

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

1. ¿Conoce la Clínica Médica Familiar Lukas?

SI NO

Si su respuesta fue "No", pase a la pregunta 8

2. ¿Alguna vez ha asistido a consulta a la Clínica Médica Familiar Lukas?

SI NO

3. ¿A través de que medio se dio cuenta de la existencia de la Clínica Médica Familiar Lukas?

Radio	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>
En el lugar	<input type="checkbox"/>	No la conozco	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué opina de los servicios que le ofrece Clínica Médica Familiar Lukas?
- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> | Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> | Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Ni satisfecho, ni insatisfecho | <input type="checkbox"/> | | |
5. ¿Qué opina sobre la atención al cliente que brinda la Clínica Médica Familiar Lukas?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Muy Buena | <input type="checkbox"/> | Necesita Mejorar | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | | |
6. ¿Qué opina sobre las instalaciones que posee la Clínica Médica Familiar Lukas?
- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> | Insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Satisfecho | <input type="checkbox"/> | Totalmente insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| Ni satisfecho, ni insatisfecho | <input type="checkbox"/> | | |
7. ¿Qué servicios médicos le gustaría que le ofreciera, además de los ya proporcionados en la Clínica Médica Familiar Lukas?
- | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Citologías | <input type="checkbox"/> | Consultas Pediátricas | <input type="checkbox"/> |
| Mamografías | <input type="checkbox"/> | Consultas Psicológicas | <input type="checkbox"/> |
| Exámenes de Vista | <input type="checkbox"/> | | |
8. ¿Cuáles factores considera que son de más influencia al momento de elegir una clínica médica?
- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Recomendación de la clínica | <input type="checkbox"/> | Prestigio | <input type="checkbox"/> |
| Precio de la consulta | <input type="checkbox"/> | Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Calidad en el servicio al cliente | <input type="checkbox"/> | Prescripción de buen medicamento | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cuáles son los tres factores más importantes, que usted esperaría al momento de recibir consulta en una clínica médica?

Rápida atención	<input type="checkbox"/>	Buen servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>	Medicinas en el lugar	<input type="checkbox"/>
Instalaciones en buen estado	<input type="checkbox"/>	Amplias instalaciones	<input type="checkbox"/>
		Mobiliario en buen estado	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera viable que la Clínica Médica le brindara un servicio de Visitas domiciliarias en el momento oportuno?

SI NO

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada consulta médica domiciliar?

\$12.00	<input type="checkbox"/>	\$20.00	<input type="checkbox"/>
\$15.00	<input type="checkbox"/>	\$25.00 a más	<input type="checkbox"/>
\$18.00	<input type="checkbox"/>		

12. ¿Considera importante que organizaciones sin fines de lucro establezcan proyectos de salud comunitario para las comunidades de más escasos recursos?

SI NO

13. ¿Qué opina sobre la tarifa pagada (Valor \$10) actualmente por cada consulta?

Muy Elevada	<input type="checkbox"/>	Necesita Aumentar	<input type="checkbox"/>
Tarifa razonable	<input type="checkbox"/>	Necesita Disminuir	<input type="checkbox"/>

14. Estaría dispuesto a convertirse en usuario de Clínica Médica Familiar Lukas si supiera que está apoyando a una fundación sin fines de lucro y que lo recaudado se utiliza en proyectos de salud comunitario.

SI

NO

15. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una consulta o servicio prestado, si supiera que lo recaudado contribuye al mantenimiento de proyectos de salud comunitarios en el municipio de Metapán?

SI

NO

16. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por cada consulta?

\$12.00

\$20.00

\$15.00

\$25.00 a más

\$18.00

17. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

Siempre

Muy pocas veces

Casi siempre

Nunca

Algunas veces

18. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Siempre

Muy pocas veces

Casi siempre

Nunca

Algunas veces

19. ¿Ha escuchado alguna vez la cuña radial donde se da a conocer los servicios médicos que ofrece Clínica Familiar Lukas?

SI

NO

20. ¿Considera necesario que la fundación genere una mayor publicidad para dar a conocer los servicios que se ofrecen en la Clínica Médica?

SI

NO

21. ¿Qué medio considera más adecuado para la promoción de la Clínica?

Volantes

Revistas

Radio

Redes sociales

Periodicos

22. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha Fundación Ministerio Visión Familiar?

Educación

Vestuario

Salud

Vivienda

Familia

Fe

Alimentación

23. ¿Le parece adecuada la ubicación de la Clínica Médica familiar Lukas?

SI

NO

Si su respuesta fue "Si", Favor pasar a la pregunta 25

24. ¿Por qué razón le parece inadecuada la ubicación de la clínica?

Difícil acceso

Poco tráfico de personas

Demasiado congestionado

Inseguridad en alrededores

25. ¿Considera necesario que las Clínicas Médicas invierta en equipo de última tecnología, para proporcionar una mejor atención a los pacientes?

SI

NO

4.1.5.2 Entrevista dirigida al Sector Empresarial



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código. 02

ENTREVISTA A EMPRESAS DONANTES

Introducción: Con fines académicos se realiza la siguiente encuesta a través de la cual se busca identificar las razones por las que una empresa realizaría donaciones a una fundación sin fines de lucro. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar qué tipos de beneficios buscan los potenciales patrocinadores del sector empresarial.

Indicación: Conteste según su criterio.

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: _____

Nombre de la persona entrevistada: _____

Cargo que desempeña dentro de la empresa: _____

Años de servicio dentro de la empresa: _____

Profesión: _____

1. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales se rigen?

2. ¿Practica la empresa el Marketing Social?
3. ¿La empresa ha invertido o apadrinado alguna vez un proyecto social?
4. ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?
5. ¿Qué papel considera que deben adoptar las empresas ante los problemas sociales?
6. ¿Considera importante la incorporación de programas de salud médica en las poblaciones necesitadas?
7. ¿Cree que las organizaciones sin fines de lucro como lo son ONG'S. Ayuden a canalizar recursos para mejorar la calidad de vida de los más necesitados?
8. ¿Cuáles serían los beneficios que usted esperaría al patrocinar una causa social?
9. ¿Considera usted que la falta de notoriedad comunicativa en una ONG o Fundación sería un factor determinante por el cual no aceptaría ser un donante?
10. ¿Qué tipo de causa estaría dispuesto a apoyar como patrocinador?

11. ¿Conoce la Fundación Ministerio Visión Familiar?

12. ¿Considera usted que la imagen que brinda la Fundación está acorde a los principios de su empresa?

13. ¿Estaría dispuesto a apoyar a la Fundación Magisterio Visión Familiar en sus proyectos de salud comunitaria, si esta diera a conocer más los programas que lleva a cabo?

14. ¿Estaría dispuesto a que sus empleado colaboren como voluntarios en los proyectos de salud?

15. ¿Le interesaría tener una colaboración con una Fundación por un plazo mayor a 1 año?

4.1.5.3. Guía de Observación dirigida a Brigadas Médicas

Guía De Observación Directa



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código. 03

Nombre del Observador:

Lugar:

Fecha:

Hora:

Objetivo: Establecer el grado de aceptación que tienen las brigadas de salud médica en las comunidades en las que se desarrolla.

Aspecto a Evaluar			Observaciones
	Generales	Si	
Asistió el número de participantes que se preveía			
Se identificará el apoyo de las autoridades locales en el desarrollo de la brigada			
Se desarrolló la actividad en el tiempo estimado			

Condiciones del lugar			
El local es lo suficientemente amplio para atender a los participantes			
Buena iluminación del ambiente			
Correcta Ventilación e infraestructura			
Fácil acceso			

Actividades			
Buena atención a los beneficiarios			
Desarrollo de charlas informativas en salud			
Entrega de medicina			
Elaboración de expediente a los beneficiarios			
Voluntarios			
Correctamente identificados(nombre y gafete)			
Funciones definidas			
Trabajo en equipo			
Disposición de ayudar			
Personas			

Trato equitativo a los asistentes			
Rapidez en la entrega de medicamento			
Se logró captar la atención del público en las charlas			
Participación activa de los beneficiarios			
Procesos			
Promoción de la Fundación Ministerio Visión Familiar			
Planeación de nuevas brigadas			
Abastecimiento de recursos			

4.1.5.4. Entrevista dirigida a Doctora Beatriz Navidad creadora de Fundación Ministerio Visión Familiar



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código. 04

Entrevista dirigida a Directora Beatriz de la Paz Navidad Orellana

Introducción: Con fines académicos se realiza la siguiente entrevista a través de la cual se busca identificar la situación actual de la Fundación. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar aquellas variables o factores que permitan el diseño óptimo de estrategias de marketing social que faculte a la fundación a llevar a cabo sus proyectos en salud comunitaria.

Indicación: Conteste de acuerdo a su criterio.

DATOS GENERALES

Nombre de la Fundación:

Cargo que desempeña dentro de la fundación:

ENTREVISTA

1. ¿Con qué objeto nace la Fundación Ministerio Visión Familiar?
2. ¿En qué año fue fundada?

3. ¿Quiénes conforman la Junta directiva de la fundación?
4. ¿Cuál es la misión de la Fundación Ministerio Visión Familiar?
5. ¿Cuál es la visión de la Fundación Ministerio Visión Familiar?
6. ¿Cuenta la fundación con personería jurídica?
7. ¿Cuenta la organización con una memoria de labores?
8. ¿Qué proyectos realiza actualmente?
9. ¿Actualmente recibe ayuda de alguna institución internacional?
10. ¿Recibe apoyo institucional local?
11. ¿Las donaciones que reciben son bienes o en especie?
12. ¿Está la fundación asociada con alguna asociación benéfica u ONG?
13. ¿Qué estrategias utiliza la fundación para la captación de fondos?
14. ¿Cuál es el perfil que deben cumplir los voluntarios?
15. ¿Qué estrategias utiliza para la captación de voluntarios?
16. ¿Realiza estrategias de marketing social?
17. ¿Cuenta la Fundación con una imagen visual o logo?

18. ¿Han diseñado poster, banners o afiches con la finalidad de dar a conocer el trabajo de la fundación?
19. ¿Alguna vez ha transmitido un anuncio a través de un medio de comunicación?
20. ¿Elabora boletines mensuales, o publicaciones en revistas de carácter social?
21. ¿Cómo es su presencia en los medios digitales?
22. ¿Tiene la fundación una página web, o realiza publicación en algún blog?
23. ¿Ha creado una página en Facebook o alguna otra red social?
24. ¿Qué tipo de publicidad se está publicando en los medios digitales?
25. ¿Hay alguna persona que se encargue de administrar las redes sociales y pagina web? ¿Si lo hay con qué frecuencia las monitorea?
26. ¿Considera importante la aplicación de estrategias de marketing social en una Organización sin fines de lucro?

4.2. Unidades de Análisis

Debido a la naturaleza de la investigación las unidades de análisis se dividirán en tres: La población de Metapán que asiste a la clínica médica, los posibles donadores del sector empresarial y los beneficiarios de las brigadas de Salud.

Cuadro 6: Unidades de Análisis

Unidades de Análisis	Muestra
Personas Naturales	Cuestionario a 120 habitantes de Metapán
Fundación Ministerio Visión Familiar	1 entrevista
Empresas Privadas	6 entrevistas
Brigadas Médicas	1 guía de observación

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

- **Personas Naturales:**

Se presenta a continuación el perfil de audiencia a quien se destinó la investigación:

Cuadro7: Perfil de las unidades de análisis de personas naturales

Unidad de análisis / perfil	Observación
Perfil Geográfico	Residentes del municipio de Metapán
Perfil Demográfico	Género: Masculino y femenino Edad: personas mayores de 18 años Profesión: Indiferente Ingresos: en un rango de \$250 a más
Perfil Psicográfico	Es indiferente puede ser de cualquier tipo de personalidad e intereses lo único indispensable es que dedique tiempo para la realización de la encuesta.

Fuente: Elaboración grupo de investigación

- **Fundación Ministerio Visión Familiar:**

Para esta investigación se considerada de vital importancia realizar una entrevista a la Fundación para recolectar información necesaria para brindar los mejores resultados.

- **Empresas Privadas:**

Para la realización de esta investigación es necesario conocer la opinión del sector empresarial a la vez se pretende que éste sector forme parte de posibles donadores financieros para conseguir los objetivos que persigue la fundación.

- **Brigadas Médicas:**

Con la guía de observación se pretende conocer más acerca de la labor que se realiza en dicha actividad y conocer la opinión de los voluntarios actuales sobre su experiencia y con ello realizar la captación de nuevos voluntarios.

4.3. Determinación de la Muestra

4.3.1. Fórmula a Utilizar

Para el caso del cuestionario realizado en Metapán a personas naturales habitantes del lugar en donde se realizarán preguntas cerradas:

Para efecto de determinar el tamaño de la muestra, se ha considerado la distribución muestral de proporciones, con una población de 64,061³⁷ (Total de habitantes del municipio de Metapán) se estimó un valor para “p” y “q” de 0.50 y 0.50 respectivamente, un nivel de coeficiente de confianza del 92% bajo la distribución probabilística normal y un error muestral de 8%, se recurrió a la siguiente fórmula para determinar los tamaños de las muestras:

³⁷ ELS-Estimacion_y%20_proyeccion_de_poblacion_municipal_2005-2025.pdf

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

En donde:

Z= nivel de confianza = 1.75

P= Probabilidad a favor = 0.50

Q= Probabilidad en contra = 0.50

N= Universo = 64,061

e= error de estimación = 8%

n= tamaño de la muestra = ¿?

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.50)(0.50)(64,061)}{(0.08)^2 (64,061 - 1) + (1.75)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 120 \text{ habitantes}$$

Para el caso de las entrevistas realizadas a la fundación y al sector empresarial:

En el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo y población que se estudia. En este caso la primera entrevista se dirigida a la Fundación Visión Familiar la cual constara de 15 preguntas abiertas donde la entrevistada podrá extenderse al dar la información.

Para el segundo caso se harán 6 entrevistas de 10 preguntas abiertas y cerradas al sector empresarial de El Salvador en donde se buscará cavar información que ayude a la captación de fondos.

Para la guía de observación:

En este caso se tomara como base una de las brigadas médicas que hace la Fundación para evaluar el funcionamiento de la organización.

4.3.2. Justificación de los valores de la fórmula

Conociendo el dato de la población a investigar se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, donde el nivel de confianza es de 92%, utilizando la tabla de la curva normal el valor de Z es de 1.75, generando un intervalo de confianza aceptable, los datos tuvieron mucha confiabilidad y no presentaron mayor dispersión. El valor de “p” es de 0.50 considerando la probabilidad de éxito es medio por la razón de carencias de estudios similares y no hay una referencia consistente a tomar de base para lograr un nivel mayor de éxito. Para el valor de “q” determinado por la formula $q= 1-p$ el resultado fue de 0.50. En conclusión se realizara una encuesta y dos entrevistas, las encuestas irán dirigidas a la población de Metapán con la muestra determinada anteriormente, las entrevistas por el contrario se realizaran a posibles patrocinadores y a beneficiarios de las brigadas comunitarias.

5. Operatividad de la Investigación

5.1. Resultados de la Investigación de Campo

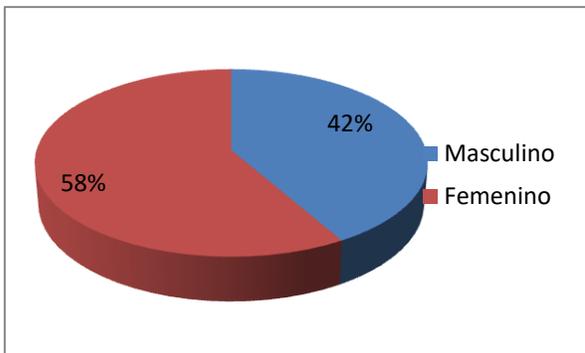
5.1.1. Análisis e Interpretación de los resultados de Encuestas dirigidas a población de Metapán

Datos Generales

Género

Objetivo: Conocer el porcentaje de personas del género masculino y femenino que residen en la ciudad de Metapán.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	50	42%
Femenino	70	58%
Total	120	100%



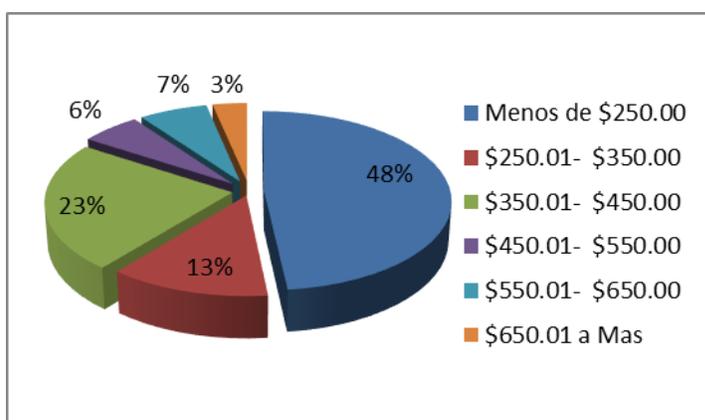
Interpretación: El 58% de los encuestados son del género femenino y el restante 42% son del género masculino.

Análisis: De acuerdo al último censo realizado la población en Metapán asciende a 59,004 de la cual el 47% es masculino y 53 % es femenino, esto se pudo constatar al momento de pasar las encuestas, se lograba visualizar un mayor público femenino, al momento de realizar la segmentación del mercado potencial conocer estos datos, será sumamente importante, debido a que se podrá dirigir el plan de marketing a las personas correctas.

Ingresos

Objetivo: Identificar cuáles son los ingresos que obtienen mensualmente la población de estudio.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$250.00	58	48%
\$250.01- \$350.00	15	13%
\$350.01- \$450.00	28	23%
\$450.01- \$550.00	7	6%
\$550.01- \$650.00	8	7%
\$650.01 a Mas	4	3%
Total	120	100%



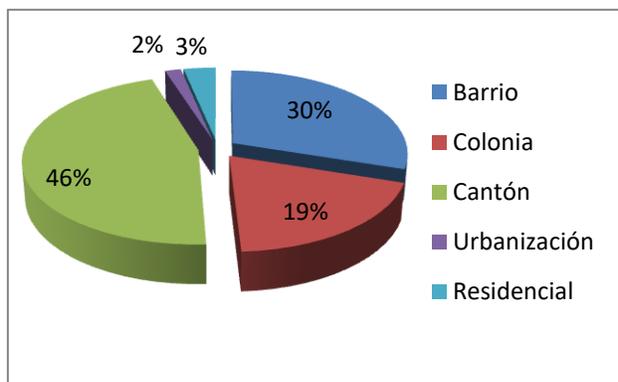
Interpretación: El 48% de los encuestados obtiene ingresos mensuales de menos de \$250.00, mientras que un 23% gana aproximadamente entre \$350.00 y \$450.00, el 13% entre \$250.00 y \$350.00, el 16% obtiene un salario arriba de los \$450.00.

Análisis: El salario promedio en Metapán está por debajo del salario mínimo, en su mayoría las personas que tienen mayores ingresos se debe a que han logrado emprender un negocio o reciben ayuda del exterior del país. Conociendo esta información se puede obtener un panorama de cómo responderá el mercado ante nuevos servicios que la clínica quiera emprender.

Lugar de Residencia

Objetivo: Conocer el lugar de residencia de la población de estudio.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Barrio	36	30%
Colonia	23	19%
Cantón	55	46%
Urbanización	2	2%
Residencial	4	3%
Total	120	100%

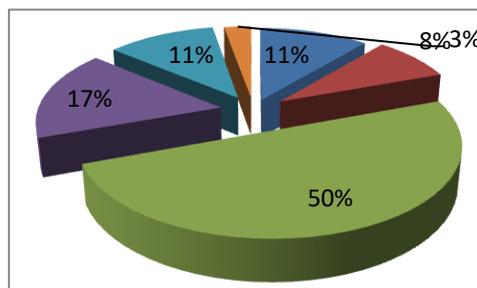


Interpretación: El 30% de los encuestados habita en barrios, el 19% en colonias localizadas en el centro, el 46% en cantones afuera de la ciudad y el 5% restante en residenciales.

Análisis: Se logró obtener información de personas que viven en diferentes partes de Metapán desde cantones hasta urbanizaciones.

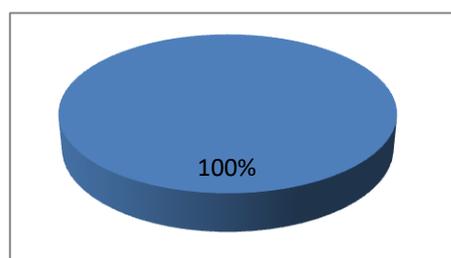
Barrio

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Las Flores	4	11%
Nuevo	3	8%
El Calvario	18	50%
San Pedro	6	17%
El Centro	4	11%
Santo Domingo	1	3%
Total	36	100%



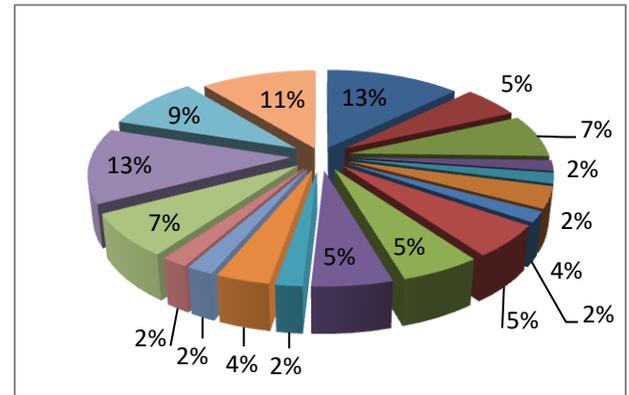
Urbanización

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
San Pedro	2	100%
Total	2	100%



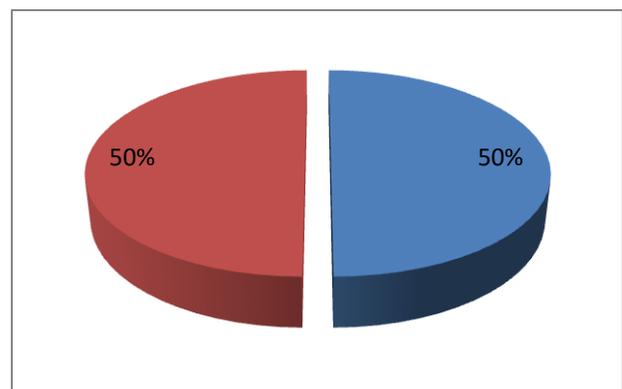
Cantón

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
San Antonio La Junta	7	13%
Belén Guijat	3	5%
San Miguel Ingenio	4	7%
El Panal	1	2%
Tecomapa	1	2%
Tahuilapa	2	4%
El Shiste	1	2%
San Jose Ingenio	3	5%
Las Piedras	3	5%
San Jerónimo	3	5%
Vista Lago	1	2%
Santa Rita	2	4%
San Juan Las Minas	1	2%
Matalapa	1	2%
El limo	4	7%
San José de la Cruz	7	13%
Santa Bárbara	5	9%
La joya	6	11%
Total	55	100%



Residencial

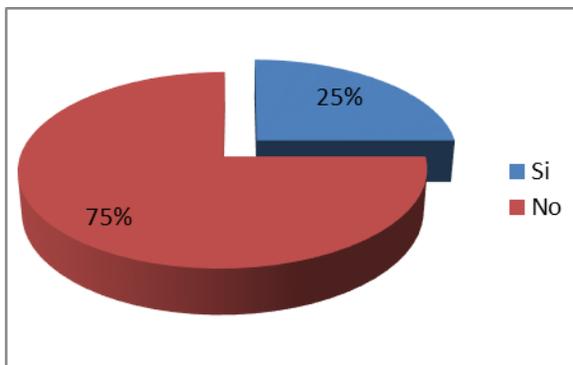
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Linda Vista	2	50%
Las Vegas	2	50%
Total	4	100%



1. ¿Conoce la Clínica Médica Familiar Lukas?

Objetivo: Identificar el porcentaje de la población que conoce la Clínica Médica Familiar Lukas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	30	25%
No	90	75%
Total	120	100%



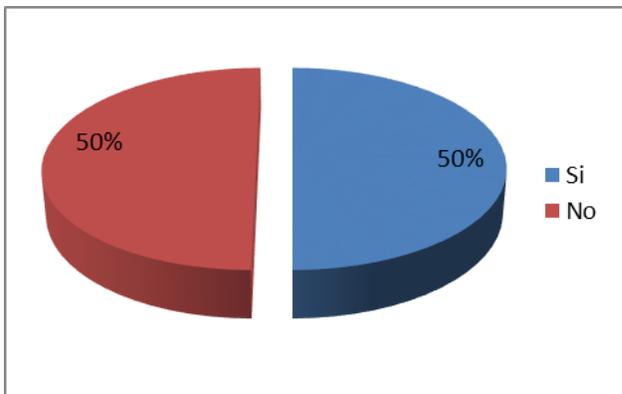
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 75% manifiesta que desconoce la existencia de la clínica Médica Familiar Lukas y tan solo el 25% indica que la conoce.

Análisis: Debido a diferentes factores la mayor parte de la población afirma no conocer, ni haber oído acerca de la clínica, por ende tampoco conoce las labores que realiza la Fundación Visión Familiar, esta es una señal de alarma, se tienen que tomar medidas para aumentar la audiencia objetiva, si no se realiza un plan de medios para dar a conocer la clínica, este número aumentara y cada vez serán menos las personas que conozcan el lugar.

2. ¿Alguna vez ha asistido a consulta en la clínica?

Objetivo: Conocer el porcentaje de personas que han asistido a la Clínica Médica Familiar Lukas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%



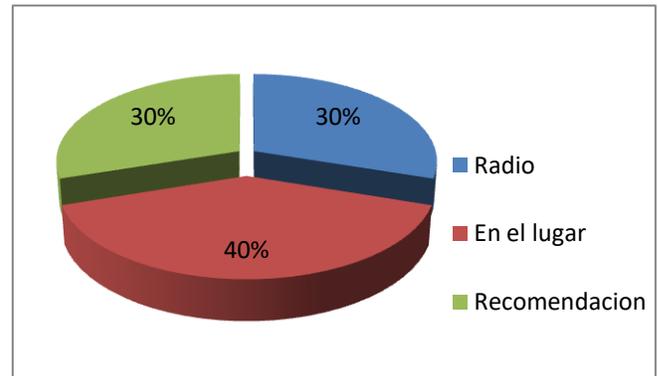
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 50% indica que nunca ha asistido a una consulta médica en la clínica en cambio el 50% afirma haber asistido.

Análisis: Los resultados obtenidos son pocos favorecedores para la Fundación, debido a que es un hecho que una pequeña parte de la población los conoce, pero se podría afirmar que solo la mitad de estos han tomado la decisión de asistir a una consulta médica.

3. ¿A través de que medio se dio cuenta de la existencia de la Clínica Médica Familiar Lukas?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios de mayor propaganda por los cuales la Clínica se está dando a conocer.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	9	30%
En el lugar	12	40%
Recomendación	9	30%
Total	30	100%



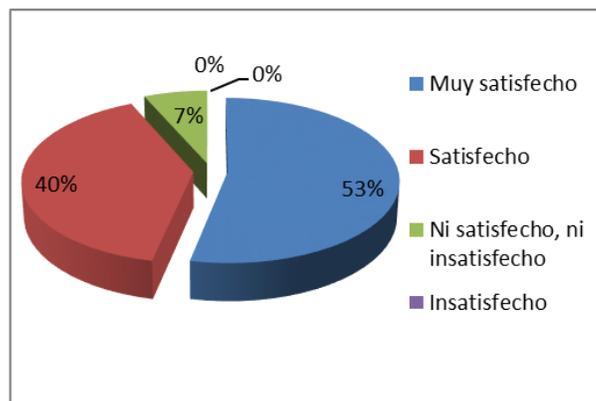
Interpretación: Según los resultados el 30 % escucho de la clínica a través de recomendaciones, el 40% la conoció mientras pasaba por el lugar, mientras que en 30% se dio cuenta por medio del anuncio radial que la clínica lanzo meses a atrás en Radio Campirana.

Análisis: El porcentaje que ha conocido de la clínica por medio de la radio es considerablemente alto se debe tomar en cuenta al momento de lanzar un plan de medios, además de poner atención a la publicidad en el lugar, debido a que muchas personas son las que conocen la clínica cuando pasan por la avenida, el marketing de boca a boca es sumamente importante para ello se debe prestar un excelente servicio al paciente en todas las áreas, en su mayoría asistió al lugar por recomendación de un conocido y esta es buena solo si la experiencia en el lugar fue excepcional, al tomar en cuenta el medio por el cual las personas están conociendo la clínica, se podrá tener una panorama más amplio y a su misma vez se crearan estrategias que ayudaran en el incremento en la afluencia de personas.

4. ¿Qué opina de los servicios que le ofrece Clínica Médica Familiar Lukas?

Objetivo: Conocer la opinión acerca de los servicios brindados por la Clínica Médica Familiar Lukas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	8	53%
Satisfecho	6	40%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	7%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Total	15	100%



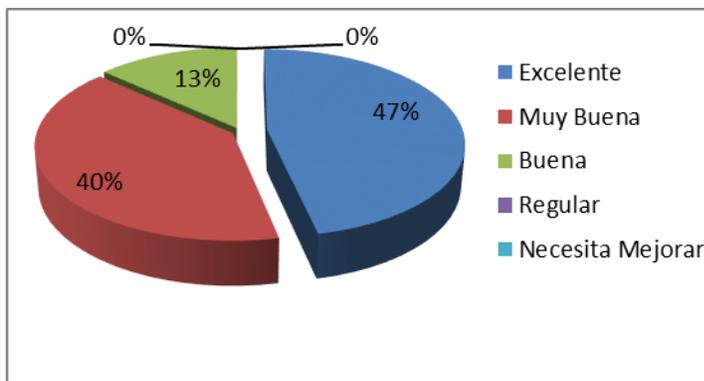
Interpretación: De acuerdo a los resultados el 53% manifiesta que se encuentra muy satisfecho con los servicios prestados por la clínica, el 40% dice estar satisfecho y solamente un 7% reserva su opinión de los servicios.

Análisis: La mayoría de las personas que han asistido a la clínica encuentran de su agrado los servicios que esta presta, encontrándose muy satisfechos, cabe mencionar que hubo carencia de comentarios negativos acerca del servicio brindado, sin embargo no se debe dejar de lado que hay personas que les es indiferente, a partir de esto, el objetivo primordial de la clínica, deberá ser lograr una opinión positiva, estableciendo control de calidad en los servicios prestados.

5. ¿Qué opina sobre la atención al cliente que brinda la Clínica Médica Familiar Lukas?

Objetivo: Conocer el grado de satisfacción de los usuarios de la Clínica Médica Familiar Lukas

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	7	47%
Muy Buena	6	40%
Buena	2	13%
Regular	0	0%
Necesita Mejorar	0	0%
Total	15	100%



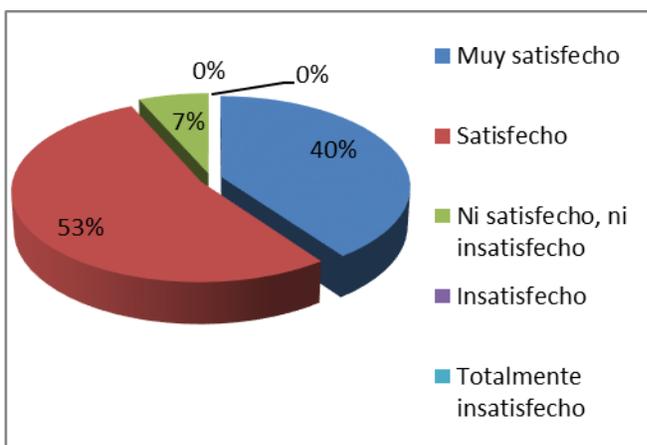
Interpretación: Según los resultados el 47% de los encuestados opinan que el servicio al cliente es excelente, el 40% que es muy buena y solo el 13% que es buena.

Análisis: La atención al cliente brindada es considerada en términos generales favorable, con eso se denota que la satisfacción en los usuarios, cada una de las personas que ha visitado el lugar tiene opiniones divergentes, pero cabe mencionar que todas consideran que el servicio prestado es de alta calidad. Siempre hay que poner atención a las minorías para así poder llevar el servicio al paciente a un siguiente nivel y convertir a este en unas ventajas competitivas.

6. ¿Qué opina sobre las instalaciones que posee la Clínica Médica Familiar Lukas?

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los usuarios acerca de las instalaciones

Responsable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	6	40%
Satisfecho	8	53%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	7%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Total	15	100%



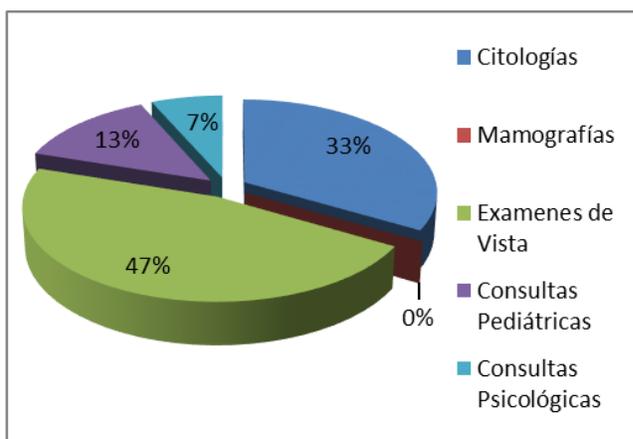
Interpretación: De acuerdo a los resultados el 40% dice que está muy satisfecho con las instalaciones del lugar, un 53% se siente satisfecho y un 7% no tiene una opinión clara acerca de ello.

Análisis: Las instalaciones de la Clínica están en óptimas condiciones, la mayoría de los encuestados encuentra de su agrado las instalaciones, sin ningún comentario negativo acerca de ellas, pero debido a las altas temperaturas que se viven en la ciudad de Metapán es necesario mejorar la ventilación para satisfacer al resto de la población.

7. ¿Qué servicios médicos le gustaría que le ofreciera, además de los ya proporcionados en la Clínica Médica Familiar Lukas?

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios acerca de servicios adicionales.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Citologías	5	33%
Mamografías	0	0%
Exámenes de Vista	7	47%
Consultas Pediátricas	2	13%
Consultas Psicológicas	1	7%
Total	15	100%



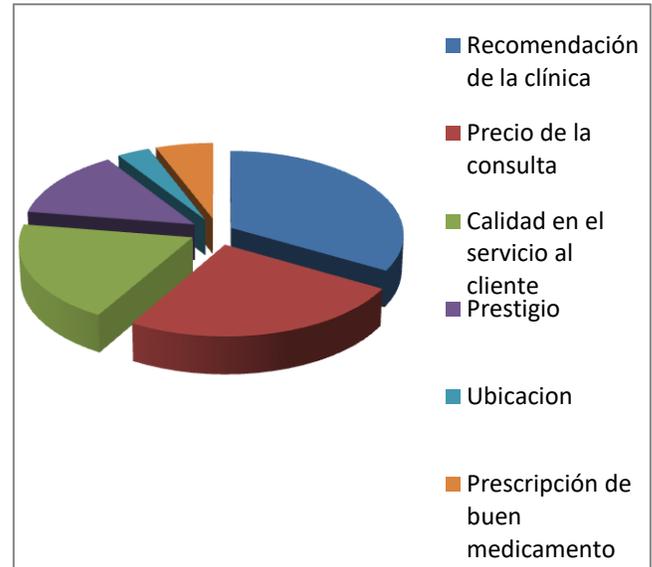
Interpretación: Según los resultados obtenidos solo el 33% de los encuestados considera que se deberían de realizar exámenes de citología, el 47% considera que se deben hacer exámenes para la vista y un reducido 13% y 7% consideran que se deben ofrecer consultas pediátricas y psicológicas respectivamente.

Análisis: De acuerdo a los resultados los usuarios están interesados en la inclusión de un ginecólogo en la clínica, además de eso se considera realizar exámenes de la vista de manera gratuita, las consultas pediátricas ya son realizadas por la doctora, más sin embargo es necesario focalizar la atención a menor de edad, debido a que es más difícil el poder contratar a un psicólogo esta alternativa se puede dejar de lado, adema no es una prioridad para la población Metapaneca.

8. ¿Cuáles son los factores que considera de mayor influencia al momento de elegir una clínica médica?

Objetivo: Conocer qué factores que influyen en el momento de decidir elegir una clínica medica

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendación de la clínica	40	33%
Precio de la consulta	30	25%
Calidad en el servicio al cliente	23	19%
Prestigio	16	13%
Ubicación	4	3%
Prescripción de buen medicamento	7	6%
Total	120	100%



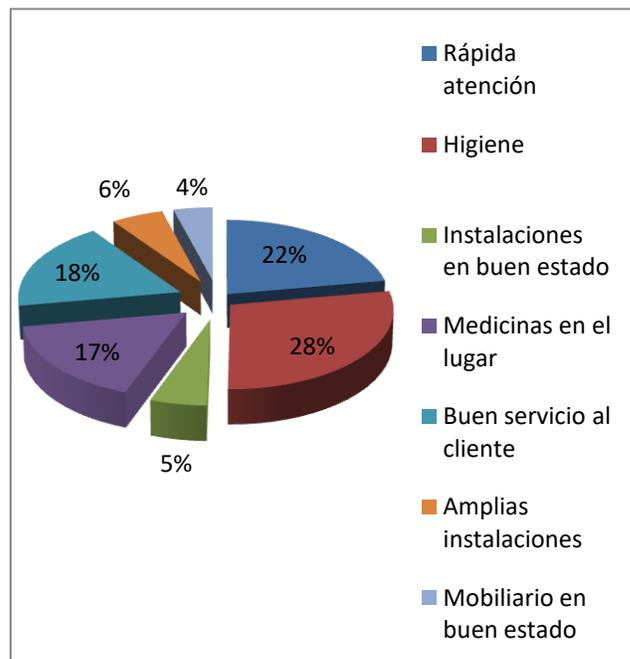
Interpretación: De los encuestados un 33% considera que la clínica debe ser recomendada por un conocido, un 25% es influenciado por el precio de la consulta, el 19% opina que la calidad en el servicio al cliente es determinante, mientras que un 6% le es vital la prescripción de buen medicamento y solo a un 3% le es importante la ubicación.

Análisis: Cada vez que un cliente visita la clínica, pide recomendaciones acerca de la ésta, de sus instalaciones y la calidad de la atención, al mayor porcentaje de encuestados les es más importante un lugar bien recomendado que el precio de la consulta, se debe focalizar en la calidad en servicio al cliente y al paciente, más que en la ubicación o el medicamento que se pueda dar, de esta manera los mismos clientes serán los que recomendaran a la clínica, se deben crear una fidelización de pacientes para que éstos la visiten más una vez y decidan traer a sus familias.

9. ¿Cuáles son los tres factores más importantes, que usted esperaría al momento de recibir una consulta?

Objetivo: Determinar qué factores considera el cliente son más importantes al recibir una consulta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Rápida atención	80	22%
Higiene	101	28%
Instalaciones en buen estado	19	5%
Medicinas en el lugar	60	17%
Buen servicio al cliente	65	18%
Amplias instalaciones	20	6%
Mobiliario en buen estado	15	4%
Total	360	100%



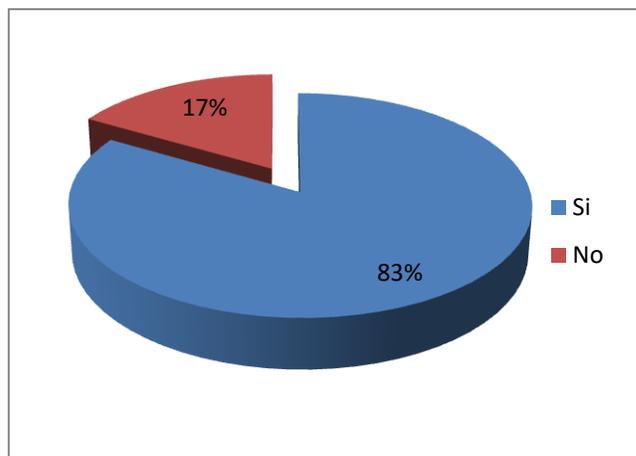
Interpretación: De los encuestados un 22% considera que la clínica tiene que ser salubre y estar higiénica para continuar recibiendo la consulta, un 18% les parece una rápida atención, el 17% piensa que medicinas en el lugar les haría regresar al lugar, otro 6% se enfoca en las instalaciones y el 4% en el mobiliarios.

Análisis: Una clínica en donde el paciente tenga que esperar poco tiempo para su consulta es lo que se considera más importante para los usuarios, contando con eso también se espera las instalaciones sean higiénicas, una buena parte comento que es necesario que la clínica posea un inventario de medicinas generales, para así poder atender las necesidades médicas básicas. Cada uno de estos factores se debe priorizar y a su misma vez tratar de cumplir con las expectativas del paciente.

10. ¿Considera viable que la Clínica Médica le brindara un servicio de Visitas domiciliarias en el momento oportuno?

Objetivo: Indagar el grado de aceptación de una clínica médica domiciliar.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	100	83%
No	20	17%
Total	120	100%



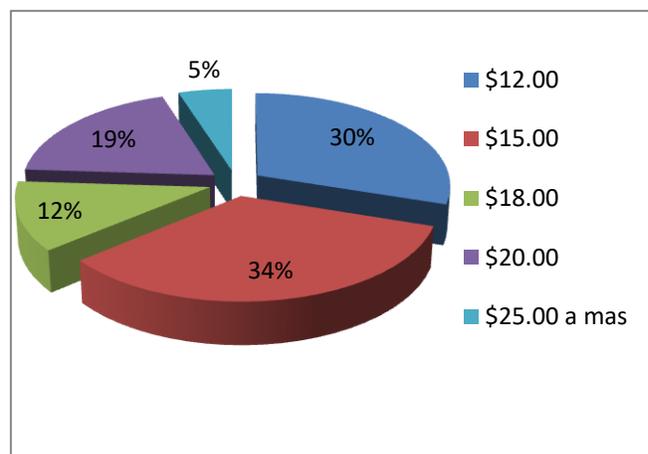
Interpretación: El 83% de los encuestados si contrataran un servicio de visitas domiciliarias mientras que un 17% jamás lo contrataría.

Análisis: En los resultados se observa que la mayoría de las personas encuestas considera viable la implementación del servicio de clínicas médicas domiciliarias en la ciudad de Metapán, generando la pauta para considerar la implementación de las mismas, reteniendo a pacientes a través de una mayor fidelización por parte de los pacientes y captando nuevos clientes con las consultas personalizadas brindadas en la comodidad del hogar.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada consulta médica domiciliar?

Objetivo: Investigar cual es la tarifa ideal para una consulta médica domiciliar.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$12.00	30	30%
\$15.00	34	34%
\$18.00	12	12%
\$20.00	19	19%
\$25.00 a más	5	5%
Total	100	100%



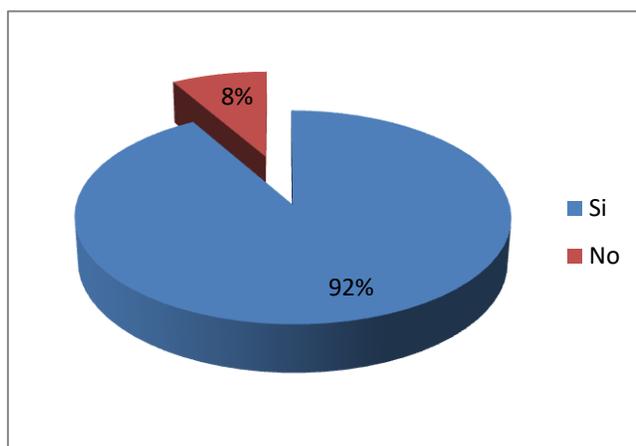
Interpretación: Un 30% de la población opino que el máximo que estaría dispuesto a pagar serían \$12.00, mientras que el 34% considera que podría pagar hasta \$15.00 por cada consulta, otro 12% pagaría \$18.00 y un 19% pagaría más de \$20.00.

Análisis: Al momento de implementar las tarifas, se debe tomar en cuenta más de la mitad de la población encuestada estará dispuesta a pagar como máximo \$15.00, siendo este un segmento muy susceptible al precio, se deben buscar alternativas para minimizar los gastos en los que se incurrirían al momento de la implementación de las visitas médicas domiciliarias, indagando opciones viables, en viáticos, medicamentos, estableciendo lugares en los que se brindara el servicio, por medio de la ubicación del hogar, evaluando los lugares de difícil acceso y peligrosidad, de esta manera se tendrán rutas trazadas para una pronta respuesta, y atención al paciente.

12. ¿Considera importante que organizaciones sin fines de lucro establezcan proyectos de salud comunitaria para las comunidades de más escasos recursos?

Objetivo: Conocer que piensa la población acerca de las Organizaciones sin fines de lucro.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	110	92%
No	10	8%
Total	120	100%



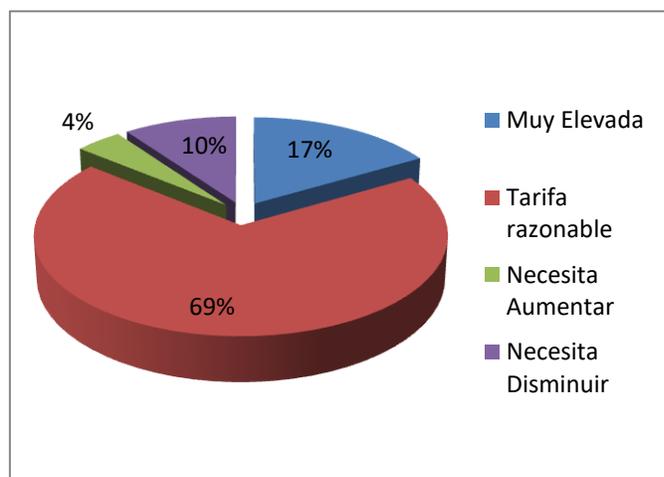
Interpretación: Del total de las personas encuestadas un 92% expresó que está de acuerdo en que las ONG's establezcan proyectos de salud comunitaria en las comunidades, solo un 8% comento que no estaba de acuerdo.

Análisis: La mayoría de la población se encuentra de acuerdo en que fundaciones sin fines de lucro inviertan en el municipio, considerando el beneficio sobre el desarrollo local, logrando un óptimo desarrollo de las personas al recibir tratamientos de salud mejorando la salud, y calidad de vida en general de la población beneficiada, sin embargo una menor proporción considero que no es importante la inversión de la fundación debido a malas experiencias que han tenido con organizaciones que los han estafado anteriormente exigiéndoles dinero a cambio de realización de proyectos de beneficio a la comunidad.

13. ¿Qué opina sobre la tarifa pagada (Valor \$10) actualmente por cada consulta?

Objetivo: Indagar cual es la opinión de la población acerca de la tarifa que se paga.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Elevada	20	17%
Tarifa razonable	83	69%
Necesita Aumentar	5	4%
Necesita Disminuir	12	10%
Frecuencia	120	100%



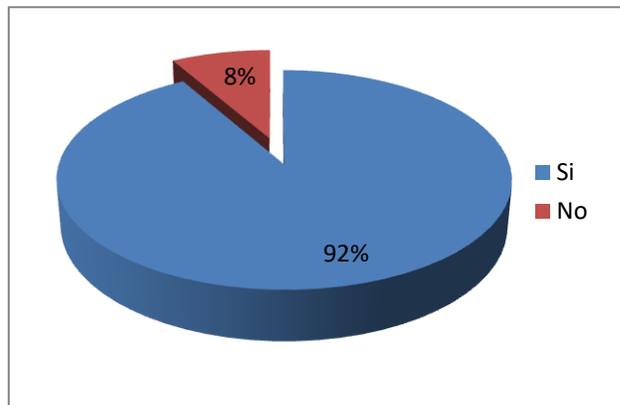
Interpretación: De la población encuestada el 69% considera que la tarifa es razonables, el 17% que está muy elevada, el 10% que necesita disminuir y el 4% que necesita aumentar.

Análisis: Mas de la mitad de la población encuestada considera que la tarifa cobrada actualmente en la clínica es razonable, sin embargo la fundación debe considerar no solo sobresalir en precios aceptables, sino enfocarse en mejorar la atención en sus servicios prestados, creando clientes redituables que se identifiquen con la clínica, y estos a sus vez sean portavoces para las demás personas, obteniendo más pacientes y generando mayores ganancias para la clínica, de esta manera se disminuye el riesgo de perder pacientes al momento que la competencia ofrezca menores precios o promociones.

14. Estaría dispuesto a convertirse en usuario de Clínica Médica Familiar Lukas si supiera que está apoyando a una fundación sin fines de lucro y que lo recaudado se utiliza en proyectos de salud comunitario.

Objetivo: Determinar qué porcentaje de la población estaría dispuesto a ser usuarios al conocer la finalidad de la fundación.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	110	92%
No	10	8%
Totales	120	100%



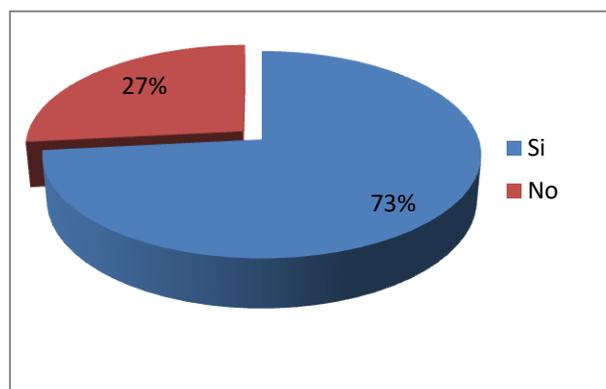
Interpretación: El 92% de la población estaría dispuesta a convertirse en usuario al conocer que la Clínica Médica Familiar Lukas está apoyando a una fundación sin fines de lucro, mientras que el 10% no lo haría.

Análisis: Al conocer que al convertirse en usuario de la clínica, las personas están apoyando a una causa más profunda que el enriquecimiento de la misma clínica, sino que están apoyando al establecimiento de proyectos de salud comunitarios, las personas muestran un mayor interés por convertirse en consumidores, generando una mayor identificación por la causa, y mostrando interés por conocer más sobre la fundación y los proyectos que esta desarrolla.

15. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una consulta o servicio prestado, si supiera que lo recaudado contribuye al mantenimiento de proyectos de salud comunitarios en el municipio de Metapán?

Objetivo: Investigar qué porcentaje de la población pagaría más por consulta al conocer cómo se empleara el dinero que recauda la clínica.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	88	73%
No	32	27%
Total	120	100%



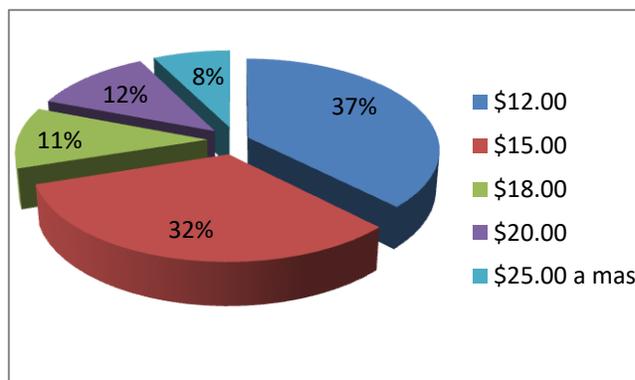
Interpretación: De la población encuestada un 73% manifiesta que si estaría dispuesto a pagar más por cada consulta, solo un 27% afirma que no realizaría un pago mayor.

Análisis: Se denota que las personas estarían dispuestas a apoyar a la clínica si se diera a conocer que esta beneficia a personas de más escasos recursos, a través de los proyectos de salud, dirigidos a las comunidades con más escasos recursos.

16. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por cada consulta?

Objetivo: Indagar cuanto pagarían por cada consulta al conocer los proyectos que lleva a cabo la clínica.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$12.00	45	37%
\$15.00	39	32%
\$18.00	13	11%
\$20.00	14	12%
\$25.00 a más	9	8%
Total	120	100%



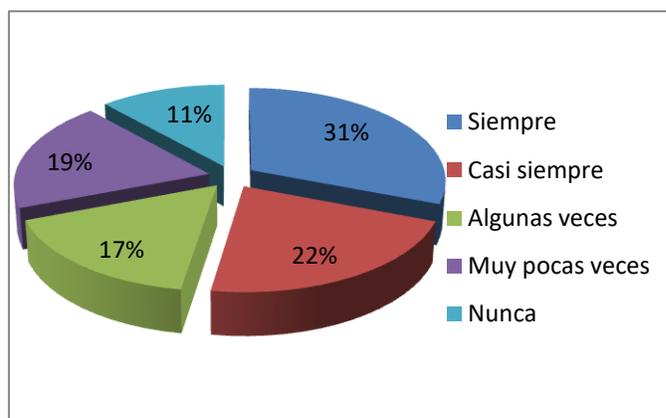
Interpretación: El 37% de la población estaría dispuesta a pagar como precio máximo \$12, un 32% pagaría \$15, y en menor porcentaje precios de \$18 a más.

Análisis: Las personas no estarían dispuestas a pagar un mayor precio por cada consulta, esto se debe tener muy en cuenta al momento de establecer estrategias, considerando que a mayor precio menor aceptación por parte de la personas, por ello se deber trabajar en factores diferenciadores que contrarresten o justifiquen el aumento de precios por parte de la clínica.

17. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

Objetivo: Determinar cuál es la influencia que tiene la radio en la población de Metapán.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	37	31%
Casi siempre	26	22%
Algunas veces	20	17%
Muy pocas veces	23	19%
Nunca	14	11%
Total	120	100%



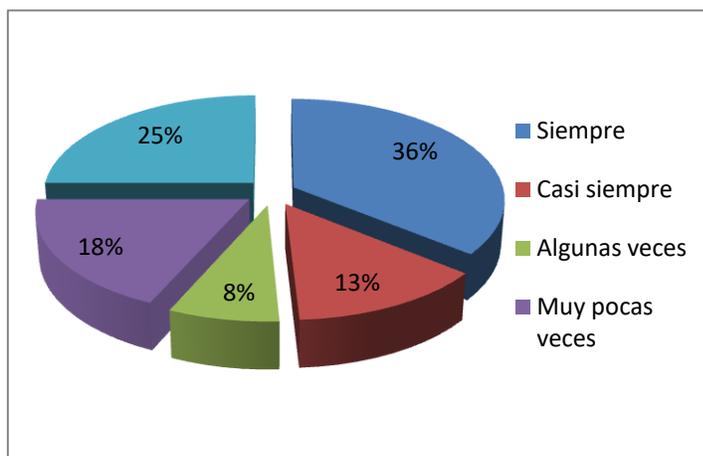
Interpretación: El 31% de la población encuestada escucha la radio todos los días, el 22% lo hace casi siempre, un 17% algunas veces, el 19% muy pocas veces y el otro 11% nunca escucha radio.

Análisis: La mitad de la población en Metapán escucha la radio, la radio que más se escucha es la radio Campirana en la frecuencia 97.3 FM, la música que se transmite es del género Ranchero, pero tienen una gran influencia en las personas del municipio, dando pauta a buscar emisoras con la que la población sea más a fin.

18. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Objetivo: Investigar cual es la influencia que tienen las redes sociales en la población de Metapán.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	43	36%
Casi siempre	16	13%
Algunas veces	9	8%
Muy pocas veces	22	18%
Nunca	30	25%
Total	120	100%



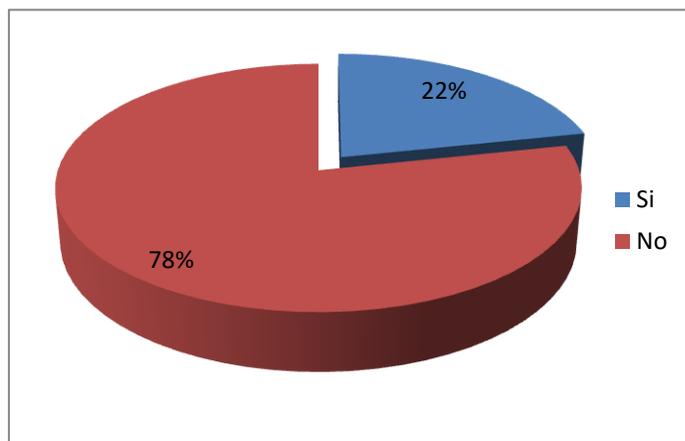
Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 36% casi siempre utiliza las redes sociales, el 13% lo hace casi siempre, un 8% algunas veces mientras que un 18% utiliza las redes muy poco y un 25% nunca.

Análisis: El mayor porcentaje de la población utiliza las redes sociales, se mencionó que es Facebook la preferida, pero también hay un contraste con un porcentaje que tiene muy poco contacto o nunca ha utilizado estos medios, esto refleja que es una ciudad pequeña en donde a la tecnología le falta para llegar a su máximo apogeo

19. ¿Ha escuchado alguna vez la cuña radial donde se da a conocer los servicios médicos que ofrece Clínica Familiar Lukas?

Objetivo: Descubrir cuál es el impacto que ha tenido la cuña radial lanzada por la fundación.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	26	22%
No	94	78%
Total	120	100%



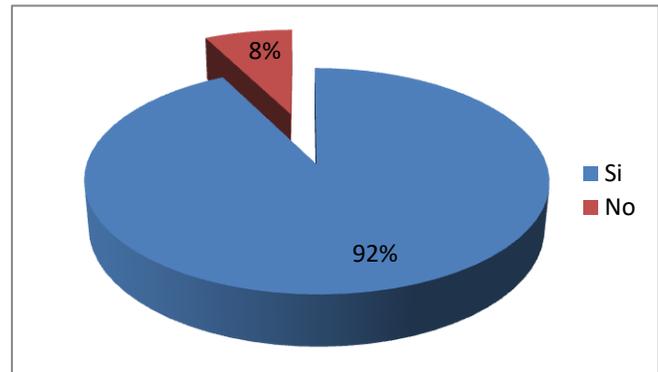
Interpretación: El 22% de la población entrevistada ha escuchado la cuña radial, mientras que el 78% nunca ha oído de ella.

Análisis: El impacto que ha tenido la cuña ha sido moderadamente bajo, pero para la frecuencia en que se transmitió (2 veces al día, martes y jueves por dos semanas) se puede considerar relevante, para futuras estrategias de medios. Tomando en cuenta que la radio con la que se sienten más identificados los Metapanecos es la Radio Campirana según se mencionó anteriormente en la interpretación de la pregunta diecisiete.

20. ¿Considera necesario que la fundación genere una mayor publicidad para dar a conocer los servicios que se ofrecen en la Clínica Médica?

Objetivo: Investigar cual es la opinión que tiene la población acerca de lanzar publicidad para la Fundación.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	111	92%
No	9	8%
Total	120	100%



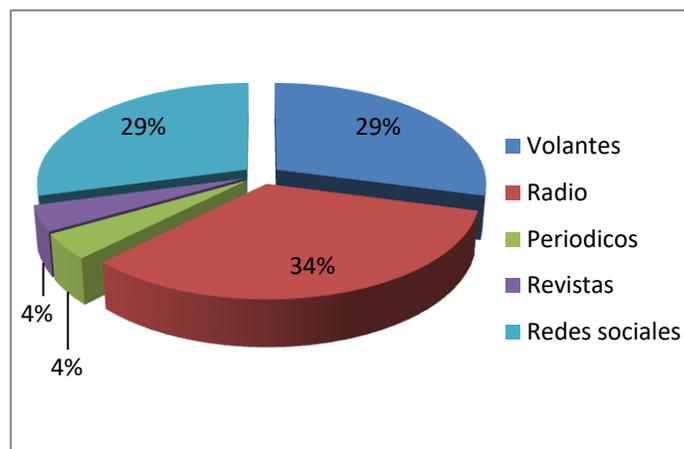
Interpretación: Del total de encuestados el 93% considera necesario que la fundación genere publicidad para darse a conocer, mientras que a un 8% le parece irrelevante.

Análisis: La mayor parte de la población encuestada opina que es necesario que la fundación tenga publicidad para darse a conocer en la zona, debido a que posee mucha competencia, y para las personas es difícil sentirse identificado con la clínica o fundación, si estas desconocen de la existencia de las mismas, por ello se debe generar una campaña publicitaria en donde se ofrezcan los servicio que tiene a su disposición la clínica y a su vez se dé a conocer de la existencia de la fundación y los objetivos que esta persigue.

21. ¿Qué medio considera más adecuado para la promoción de la Clínica?

Objetivo: Determinar cuál es el medio de publicidad que la población prefiere.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Volantes	35	29%
Radio	40	33%
Periódicos	5	4%
Revistas	5	4%
Redes sociales	35	29%
Total	120	100%



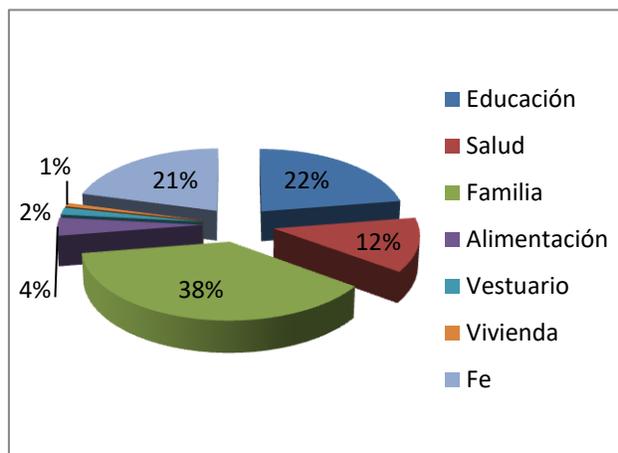
Interpretación: De la muestra encuestada el 29% de ella considera que la clínica médica debe lanzar publicidad a través de redes sociales pues es por este medio que se mantienen informados con mayor facilidad en todo momento, el 33% de los encuestados respondieron que el medio más factible es la radio ya que la población cuenta con una estación en donde se transmiten noticias del lugar, un 29% comenta la importancia de los volantes como medio de publicidad en la zona, mientras que una minoría opinó que se deberían lanzar en revistas y periódicos con un 4% respectivamente.

Análisis: La población de Metapán prefiere los medios de publicidad radio, redes sociales y volantes por tanto, es recomendable que la clínica se dé a conocer a través éstos, ya que son los tres medios con más audiencia y además no representan grandes erogaciones de efectivo para la fundación.

22. ¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha Fundación Ministerio Visión Familiar?

Objetivo: Indagar la efectividad del nombre de la fundación.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Educación	27	23%
Salud	15	13%
Familia	45	38%
Alimentación	5	4%
Vestuario	2	2%
Vivienda	1	1%
Fe	25	21%
Total	120	100%



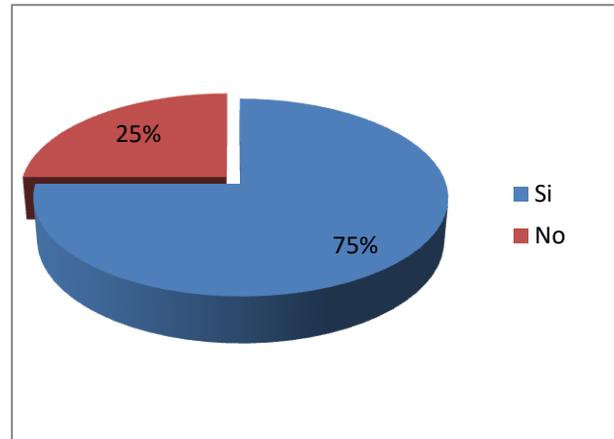
Interpretación: De la población encuestada el 38% relaciona el nombre de la fundación con la familia, el 23% en cambio considera que el nombre de la fundación tiene relación con la educación, mientras que un 21% lo relaciona con la fe, solo un 13% considera que el tema tiene que ver con salud y por último se tiene que la muestra considera que el nombre de la fundación tiene que ver con alimentación, vestuario y vivienda con un 4%, 2% y 1% respectivamente.

Análisis: El nombre de la Fundación Ministerio Visión Familiar se considera efectivo ya que la población encuestada lo relaciona efectivamente con el mensaje que se quiere transmitir que es la fe, educación y la familia.

23. Le parece adecuada la ubicación de la Clínica Médica familiar Lukas?

Objetivo: Investigar si la ubicación de la Clínica Médica familiar Lukas es adecuada.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	90	75%
No	30	25%
Total	120	100%



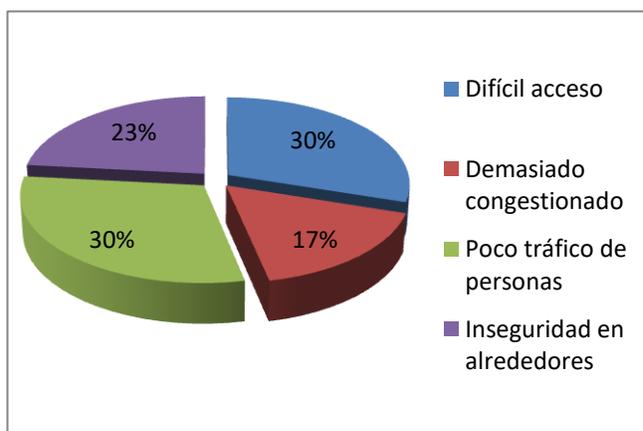
Interpretación: El 75% de la población encuestada en el municipio de Metapán considera que la clínica está situada en un lugar adecuado, mientras que un 25% restante consideran que la ubicación es inadecuada.

Análisis: La clínica está ubicada en una zona dentro del municipio de Metapán muy transitada por lo que la mayoría de la población a la cual se le realizó la encuesta consideran que el lugar donde se encuentra es adecuada aunque una pequeña minoría opinó que la ubicación les parece la menos idónea.

24. ¿Por qué razón le parece inadecuada la ubicación de la clínica?

Objetivo: Indagar las razones por las cuales la ubicación de la clínica no es adecuada.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Difícil acceso	9	30%
Demasiado congestionado	5	17%
Poco tráfico de personas	9	30%
Inseguridad en alrededores	7	23%
Total	30	100%



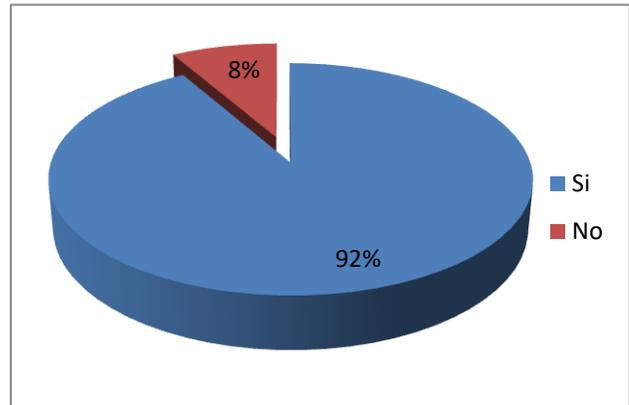
Interpretación: EL 30% de la población que realizó la encuesta respondió que considera que la clínica es de difícil acceso, el otro 30% piensa que hay poco tráfico de persona, mientras que un 23% que la inseguridad de la zona es un factor determinante, tan solo un 17% considera que hay demasiado congestionamiento.

Análisis: La ubicación de la clínica es un factor importante para aumentar el número de usuarios, parte de la población a la cual se le realizó la encuesta respondieron que es de difícil acceso, al mismo tiempo lo que hace inadecuado el lugar es el poco tráfico de personas por el lugar lo que a su vez la hace insegura.

25. ¿Considera necesario que las Clínicas Médicas invierta en equipo de última tecnología, para proporcionar una mejor atención a los pacientes?

Objetivo: Investigar cual es la opinión de la población con respecto al equipo de última tecnología.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	110	92%
No	10	8%
Total	120	100%



Interpretación: El 92% de los encuestados opinaron que es necesario que la fundación invierta en equipo de alta tecnología para brindar de esta manera un servicio de calidad, por lo contrario el otro 8% de la población que realizo la encuesta opinan que no es necesario el equipo de alta tecnología para brindar un servicio de calidad.

Análisis: La Inversión en equipo de última tecnología es sumamente importante para la población en Metapán, más sin embargo una parte de los encuestados piensa que esto puede afectarlos ya que se incrementarían las tarifas en los servicios brindados por la clínica.

Conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo (Encuestas población Metapán)

- **Conclusiones**

A continuación se presenta una serie de hallazgos encontrados en la investigación de campo, por medio del análisis e interpretación, se logró llegar a determinadas conclusiones que son fundamentales para la construcción de estrategias de marketing social.

Del 100% de la población quien contestó el cuestionario se concluye que el 25% conoce la clínica familiar Lukas, hasta el momento carece de una presencia relevante y las personas que si la conocen, les es difícil reconocer su nombre e imagen de marca, esto denota un bajo reconocimiento de la marca.

La ubicación de la clínica es muy buena, debido a que está cerca del centro de la ciudad, la única desventaja que se podría mencionar es que tiene mucha competencia a los alrededores.

Del 100% de la población encuestada que ha asistido a la clínica el 53% mencionó que se encuentra satisfecho con el servicio y un 47% que la atención fue excelente, los demás consideraron que era muy bueno, cabe mencionar que no hubieron malos comentarios acerca del servicio en general, la percepción que se tiene acerca de las instalaciones es muy buena también aproximadamente un 93% opina que estas son confortables y están en muy buenas condiciones.

Un 73% considera que la tarifa que se cobra actualmente es razonable, además opinan que la competencia tiene precios similares.

El 92% de la población considera importante que Organizaciones sin fines de lucro, apoyen a comunidades de bajos ingresos y un 69% estaría dispuesto a pagar más de \$10.00 por cada consulta, esto es una buena oportunidad para que la Clínica

médica se dé a conocer potenciando el hecho que está directamente relacionada con una Fundación sin fines de lucro.

Más del 50% de la población escucha radio todos los días, la frecuencia más escuchada es la Radio Campirana, de acuerdo a comentarios hechos por los mismos encuestados, en esta radio se transmite la música y programas que a ellos más les gusta, hablando siempre de medios de comunicación un 49% afirma que utiliza las redes sociales para poder comunicarse con sus familiares y amigos.

El nombre de la clínica es un factor fundamental al momento de las asociaciones, pero tan solo un 13% es capaz de relacionar el nombre de la fundación con salud.

Debido al bajo reconocimiento que la clínica tiene la población encuestada considero necesario que esta genere mayor publicidad para darse a conocer, los medios de mayor impacto en el público serían los volantes, radio y redes sociales.

- **Recomendaciones**

Las recomendaciones que se presentaran serán la base para cada una de las directrices estratégicas que se construirán posteriormente.

En estos momentos la clínica necesita segmentar el mercado objetivo, en estos momentos está dirigida para un público en general lo cual es bueno porque brinda consultas generales, más sin embargo al momento de lanzar publicidad y atraer usuarios es necesario poder tener definido el target, aspectos importantes son el ingreso de las personas (la media es de \$300.00 pero debido a que la salud es un bien necesario estos están dispuestos a pagar \$10.00 por una consulta), el género (un 58% es femenino), y el lugar donde viven.

Basándonos en los factores que influyen en los usuarios al momento de elegir una clínica médica, es de suma importancia llevar un control de los pacientes y verificar

que se haya tenido una buena experiencia, de esta manera será recomendada entre las personas.

Brindar un servicio de visitas a domicilio es considerablemente viable, esto no solo lograría captar más usuarios, sino que daría a conocer a la clínica y a la fundación por la innovación del servicio en Metapán, el precio no debe sobrepasar los \$15.00, ya que esta es la cantidad máxima que están dispuestos a pagar por ello.

Para lograr la innovación también es necesario que la clínica invierta en equipo de alta tecnología, hasta el momento la Fundación es financiada por una Organización Internacional, pero estos fondos no son suficientes, es de vital importancia conseguir más donadores.

El mayor problema que poseen en este momento es la falta de reconocimiento, si bien tienen una buena ubicación, las personas dicen nunca haber visto ni escuchado de la clínica, es por esto que es necesario crear un plan de medios, en donde se enfoquen en lanzar publicidad en radio y redes sociales.

Debido a que la clínica ya ha lanzado una cuña en los medios radiales se midió cual fue el impacto que esta tuvo, un 22% de la población encuestada la escuchó, se transmitió por dos semanas, así que se puede considerar efectivo, se recomienda lanzar un programa radial en donde se transmitan charlas en salud y se de apertura a preguntas de parte de los radio escuchas.

De la misma manera es de tomar ventaja del nombre de la Fundación ya que si las personas logran relacionarla con ella, se lograra un aumento en los usuarios (de acuerdo a la investigación más del 92% asistiría a una clínica médica si sus fondos son utilizados en comunidades de bajos ingresos).

Luego de obtener un reconocimiento de marca es importante considerar un incremento en el precio de las consultas, más del 50% opino que estaría dispuesto a pagar entre \$12.00 y \$15.00 si fuera de su conocimiento que la clínica trabaja en conjunto con una Fundación sin fines de lucro.

5.1.2. Resultados Sector empresarial

En la investigación se realizaron 6 entrevistas a posibles empresas donantes de las cuales se logró recopilar la siguiente información:

Cuadro 8: Cuadro resumen de posibles empresas donantes

Nombre de la Empresa	Nombre de la Persona entrevistada	Cargo que desempeña dentro de la empresa	Años de servicio dentro de la empresa	Profesión
Caja de Crédito de Santa Ana	María Elena Santos	Gerente General	23	Lic. En Computación Administrativa
Prefabricados NAHUAT	Milagro Sosa	Gerente de Proyectos	15	Ingeniero Industrial
Industrias Borja	César Borja	Gerente de Producción	9	Ingeniero Industrial
Tissa Inversiones	Pedro Alejandro Méndez	Gerente de Proyecto	13	Arquitecto
SETEIN, S.A. DE C.V	Jesús Interiano	Gerente General	6	Ingeniero MAE
Laboratorio Dental Mercadillo	Jaime Pérez	Administrador	20	Técnico Dental

Fuente. Elaboración del grupo de investigación

- **Conclusión:**

Se pudo determinar que la mayoría de las empresas, tienen establecidos los valores bajo los cuales deben guiarse, teniendo en cuenta la incorporación de este para su correcto funcionamiento, mostrando además un especial interés por las causas sociales.

A partir de esto algunas de ellas manifestaron, que en alguna ocasión han sido participes de proyectos de ayuda a comunidades, como promotores o bien apadrinando un proyecto social, sin embargo otras canalizan la ayuda a través de la mejora en la calidad de vida de sus empleados, de tal forma que ellos puedan superarse.

Es decir que las empresas consideran importante contribuir en el desarrollo integral de las personas, siendo estas consientes del importante papel que juega el sector privado, para la mejora de la sociedad en general, considerándose entes generadores de soluciones en donde no solo se dignifique a la persona con un salario y empleo justo, sino que se conviertan en personas proactivas y propositivas ante las soluciones de problemas que aquejan a la sociedad.

Concluyendo así que las empresas están dispuestas a apoyar proyectos sociales, siempre y cuando las organizaciones sin fines de lucro, lleven un correcto control sobre los gastos y fondos que se manejan dentro de la misma, generando una mayor confianza para las empresas donadoras, de que los fondos que aporten a la causa, serán destinados a los objetivos bajo los cuales se creó la fundación, sin malversaciones o desvió de fondos para el enriquecimiento de los administrativos, por ello se debe tener en cuenta, el correcto posicionamiento de la identidad de marca, para generar la confianza necesaria, ya que las instituciones no solo buscan el beneficio directo para la sociedad, sino también un beneficio comercial, para darse a conocer como empresas socialmente responsables.

- **Recomendación**

Trabajar en el posicionamiento de marca de la Fundación Ministerio Visión Familiar.

Elaborar informes de rendición de cuentas, para la presentación a donantes, sobre como administra el dinero la fundación y cuál es el porcentaje que está destinada a los proyectos de salud comunitaria.

Crear un plan de medios, a través del cual no solo se dé a conocer la fundación, sino que también sirva como canal para generar publicidad a todas aquellas empresas que estén socialmente comprometidas con la fundación.

Realizar proyectos en los que se invite a las empresas a aportar capital humano para la realización de los mismos.

Presentar plan de trabajo a empresas donantes, para motivarlos a invertir en la causa.

5.1.3. Resultados de Guía de Observación

Con la finalidad de establecer el grado de aceptación de las brigadas se ha llevado a cabo una guía de observación en la cual se detalló cada una de las actividades que se realizó.

Las brigadas son un pilar fundamental de la fundación, se realizan aproximadamente diez al año, el mayor indicio de éxito es que asista un gran número de participantes, lo que se pudo observar es que el evento si logra captar la atención de las personas y estas a su misma vez se interesan y se involucran en las actividades.

A causa del grado de violencia que sufre el país la Fundación se ve en la necesidad de pedir apoyo a las autoridades para que brinden seguridad en las actividades realizadas en las brigadas, en esta oportunidad se viajó al departamento de Chalatenango, cantón el Amate en donde se careció de ayuda por parte de la alcaldía o de las autoridades ya que el lugar es seguro y muy tranquilo.

El tiempo estimado en el que se planeaba realizar la actividad era de cinco horas en este lapso se llevaron a cabo las charlas informativas, consultas médicas y odontológicas gratuitas.

Los aspectos más importantes a destacar son la buena atención por parte de los voluntarios, se denotaba una gran satisfacción en los beneficiarios, puesto que eran atendidos de manera rápida y concisa, también la locación donde se realizó la brigada era de fácil acceso.

Más de la mitad de las personas que asistieron a la brigada necesitaban tratamiento odontológico, todos ellos fueron tratados y a su vez se les brindo el medicamento correspondiente, el resto de personas pasaron consultas que iban desde medicina general hasta atención nutricional.

Para poder aumentar el grado de satisfacción en los asistentes es necesario que se realicen charlas informativas más dinámicas para así poder crear más conciencia acerca de los temas impartidos.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. Se puede concluir que la fundación carece de algún tipo de estrategias de marketing social.
2. La fundación jamás ha elaborado un plan de trabajo definido y tampoco cuenta con una memoria de labores de las actividades realizadas.
3. La fundación tiene una identidad difusa, debido a que en la ciudad de Metapán ha resultado difícil lograr transmitir el mensaje correcto, se identifica a través del nombre de su benefactor en vez de utilizar el nombre de la fundación.
4. La falta de posicionamiento de identidad de marca de la fundación genera desconfianza por parte de posibles donadores.
5. El grado de satisfacción en los beneficiarios de las brigadas es relativamente alto, debido a que estas se desarrollan con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los sectores más desfavorecidos de la sociedad.
6. A pesar de que la Clínica Médica Familiar Lukas es poco reconocida como una de las más importantes de la zona ésta se destaca por su buen servicio al cliente y atención personalizada.
7. Los posibles donadores buscan ayudar a la Fundación Ministerio Visión Familiar en el cumplimiento de sus objetivos y a su vez ven una oportunidad de darse a conocer ellos mismos como una empresa socialmente responsable.

Recomendaciones

1. Realizar un Plan de Marketing Social para dar a conocer los diferentes programas que lleva a cabo la Fundación Ministerio Visión Familiar.
2. Elaborar una memoria de labores con la finalidad de mostrar el desarrollo de los proyectos realizados en los últimos años.
3. Se recomienda la inclusión del nombre de la fundación en el desarrollo de la clínica médica.
4. Se recomienda llevar contabilidad formal, auditorías y todo lo relacionado con trámites administrativos de manera ordenada, en los cuales refleje la realización de objetivos propuestos para brindar mayor confianza a posibles donadores.
5. Para llevar el grado de satisfacción a un nivel superior se recomienda analizar el perfil de los voluntarios que brindan las charlas informativas con el fin de realizarlas de manera dinámica para captar de una mejor manera la atención de los beneficiarios.
6. Al momento de promocionar la clínica médica es importante hacer énfasis en las ventajas competitivas que esta posee.
7. Se recomienda incluir otro tipo de servicio siempre relacionado con la salud como lo son las consultas médicas domiciliarias en donde se busca obtener nuevos ingresos para la realización de más proyectos de ayuda a la comunidad.

Capítulo III: Propuesta del diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria para la Fundación Misionera Visión Familiar

1. Esquema de Plan de Marketing Social



Figura 11: Esquema de Plan de Marketing Social

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

2. Análisis de datos

2.1. Estructura Fundación Ministerio Visión Familiar

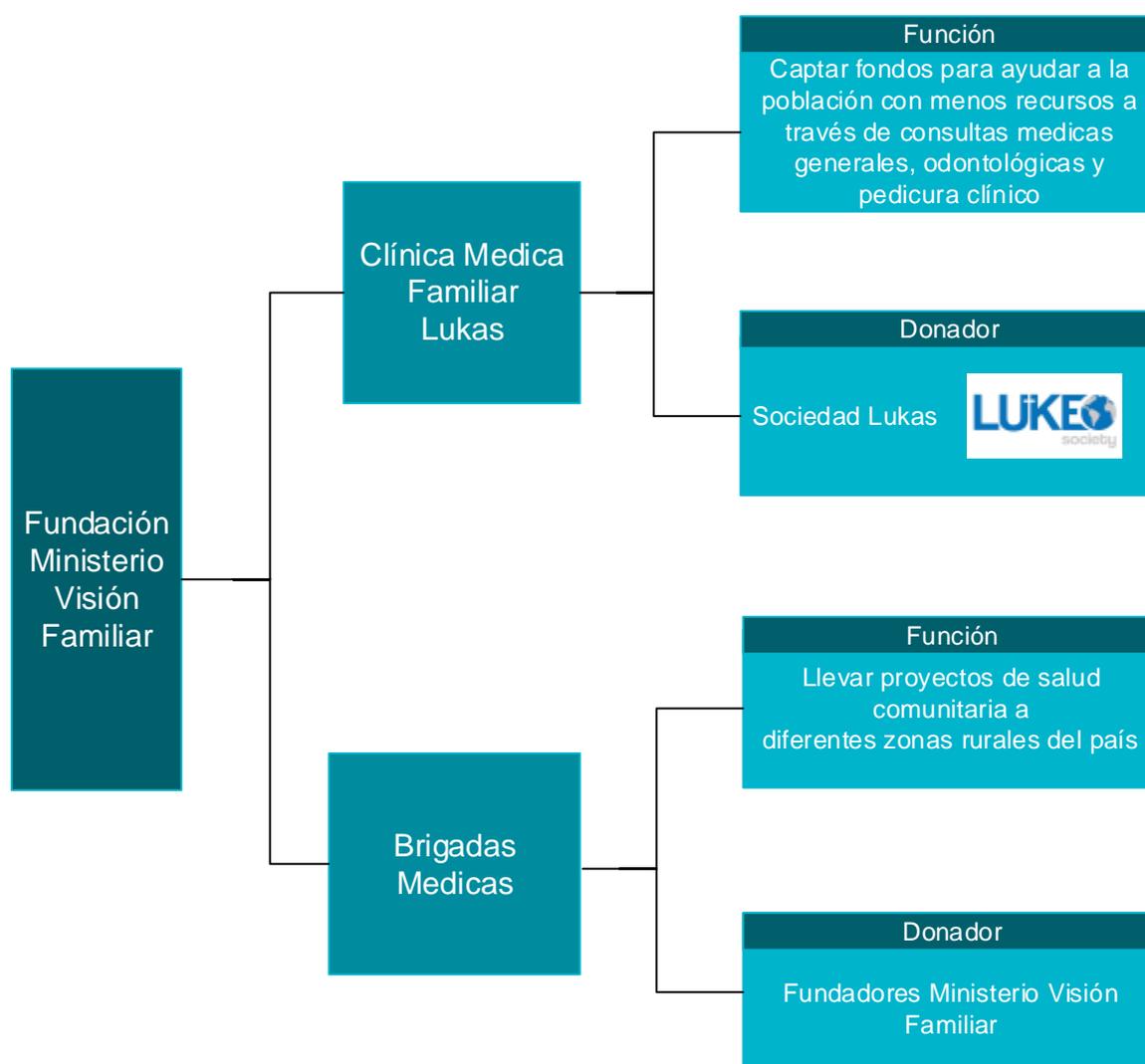


Figura1 2: Estructura Fundación Ministerio Visión Familiar

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

2.2. Puntos claves de los resultados de la investigación

De la investigación realizada en Metapán se determinaron los siguientes aspectos que son fundamentales para la construcción del Plan de Marketing Social.

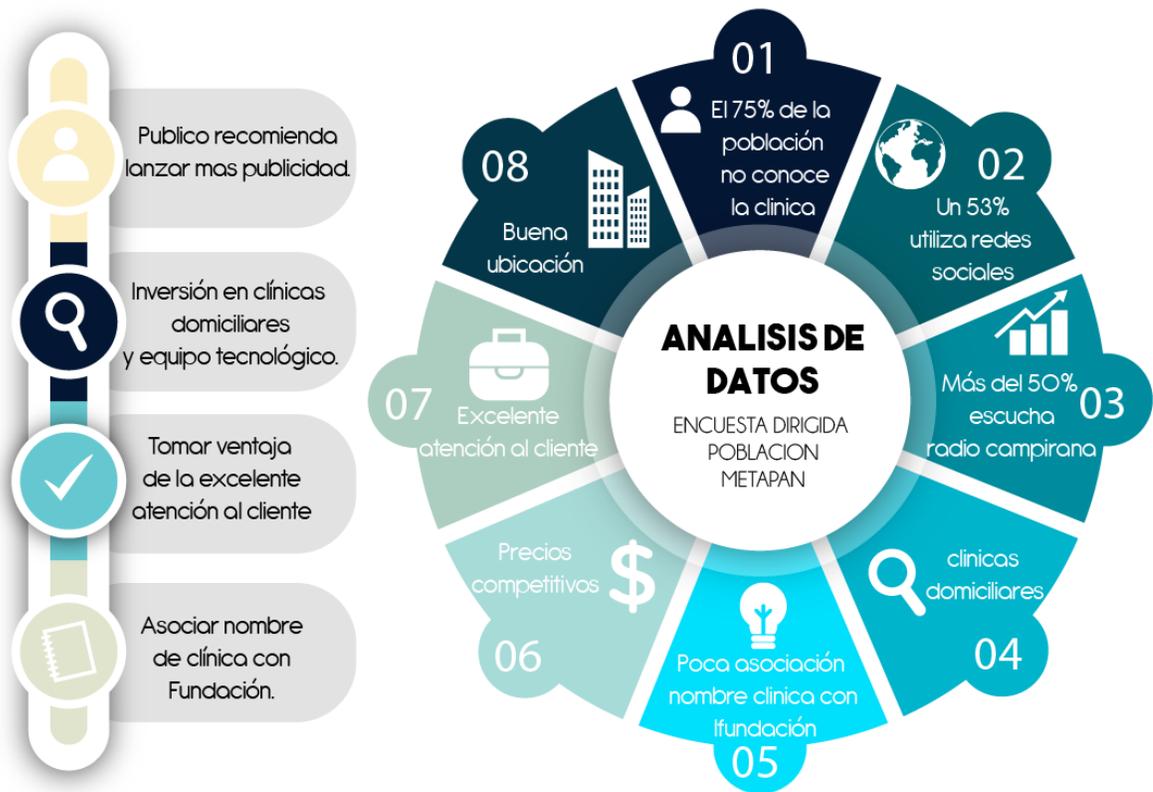


Figura1 3: Datos esenciales para la construcción del plan de marketing social

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Para la obtención de los resultados fue necesario realizar un estudio en el municipio de Metapán donde se pudo observar que a pesar de la buena ubicación de la clínica muchas personas la desconocen, esto debido a la falta de publicidad.

Cabe destacar que los habitantes que la conocen dan buenas referencias de ella tales como que brindan un buen servicio, amabilidad y sus precios son competitivos.

El logo hoy en día se ha vuelto una parte fundamental, para las empresas u organizaciones, ya que este se convierte en el factor diferenciador en cuanto a la imagen, que se quiere mostrar, con respecto a otras empresas, siendo esta fundamental, no solo para las instituciones de carácter mercantil, sino que también para aquellas sin fines de lucro, cumpliendo funciones como los son:

- La identificación de la empresa, sus servicios y/o productos
- La diferenciación de la empresa, sus servicios y/o productos
- La información que otorga sobre la procedencia, el valor y la calidad del producto
- El valor que agrega a la empresa y/o sus servicios
- La posibilidad que brinda para la constitución de una propiedad legal³⁸

La Fundación Ministerio Visión Familiar posee un isologotipo, que es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.³⁹

³⁸ <http://www.disenologos.com/Logo-Funciones.aspx>

³⁹ <http://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Compuesto:



Tipografía: Ministerio Visión Familiar

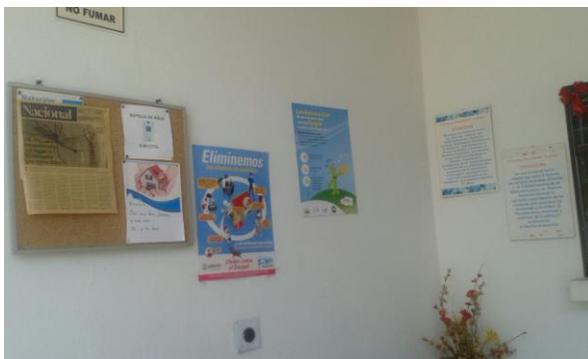
Símbolo: Una “v” por visión, y sobre ella representado una familia.

Colores: Los colores que predominan en el isologotipo, son el celeste y blancos.

Fondo: El fondo está compuesto por nubes que representa la fe en Dios, la cual es parte fundamental de lo que la fundación quiere transmitir.

Publicidad

La única publicidad que genera la Fundación Ministerio Visión Familiar, es a través de la publicidad exterior, por medio de rotulos que están colocados fuera del establecimiento, compuesto por imágenes que dejen ver los servicios que esta ofrece, identificando a la fundación para personas que transitan en el lugar reconozcan y sepan sobre la clínica, sin embargo se puede observar que los



colores
ocupados
en los

rotulos difieren del logo, por tal motivo el grupo mas adelante hace su propio aporte para generar una mayor concordancia e unificación de imagen.

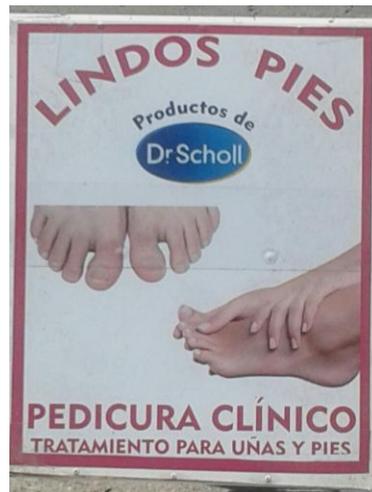


Figura 14: Publicidad actual de la clínica Familiar Lukas

Fuente: Fotografías tomadas durante la investigación de campo

Sector empresarial

En la investigación se realizaron 6 entrevistas a posibles empresas donantes de las cuales se recopiló la siguiente información:

Cuadro 8: Cuadro resumen de posibles empresas donantes

Nombre de la Empresa	Nombre de la Persona entrevistada	Cargo que desempeña dentro de la empresa	Años de servicio dentro de la empresa	Profesión
Caja de Crédito de Santa Ana	María Elena Santos	Gerente General	23	Lic. En Computación Administrativa
Prefabricados NAHUAT	Milagro Sosa	Gerente de Proyectos	15	Ingeniero Industrial
Industrias Borja	César Borja	Gerente de Producción	9	Ingeniero Industrial
Tissa Inversiones	Pedro Alejandro Méndez	Gerente de Proyecto	13	Arquitecto
SETEIN, S.A. DE C.V	Jesús Interiano	Gerente General	6	Ingeniero MAE
Laboratorio Dental Mercadillo	Jaime Pérez	Administrador	20	Técnico Dental

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

(Capriotti Peri, 2009) Define a los públicos como “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización y que pueden afectar el funcionamiento o logro de sus objetivos”. Al momento de identificar la *estructura de públicos* se determinan cuáles son los públicos con los que la organización interacciona y se establece cuáles son los públicos-clave. Asimismo se distingue entre públicos prioritarios y secundarios bajo la premisa de que la importancia relativa de cada público puede variar en función de su impacto.

Las organizaciones sin fines de lucro parten del entendido de que existe una dualidad en la estructura de públicos para el sector: los beneficiarios y los donantes. A estos últimos interesa reconocerlos como un público clave ya que son un socio estratégico que aporta no solo económicamente, sino que al estar en contacto cercano con el trabajo de la organización también se convierten en terceros creíbles en sus redes sociales, lo que los coloca en la infraestructura de influencia de públicos de más personas que califican como donantes potenciales. Es por eso que para la comunicación estratégica de la organización y sus campañas de captación de fondos, es de vital importancia poder capitalizar la publicidad que brinda el boca a oreja y, más recientemente, la viralidad de las redes sociales electrónicas.

A cambio de su aporte los donantes reciben la satisfacción de ayudar de forma altruista a mejorar las condiciones de vida de un sector social, y por lo tanto, esperan ver cumplidas las metas del programa social y el impacto en los beneficiarios o adoptantes del cambio social con quienes mantiene una relación indirecta a través de las organizaciones.

Con esto se puede concluir que las empresas hoy en día buscan una manera de ayudar a la sociedad en la figura 5 se muestran los resultados que se obtuvieron a través de las entrevistas realizadas.

De acuerdo a la información recolectada en las entrevistas se logró concluir lo siguiente:

- 1 El sector empresarial está interesado en colaborar con Organizaciones sin fines de lucro que estén alineados con los valores de su empresa.
- 2 Un 80% menciono que estaría dispuestos a que sus empleados participen en las actividades de la fundación, en horas laborales, siendo ellos quien pague por ese tiempo.
- 3 Elaborar informes de rendición de cuentas, para la presentación a donantes, sobre como administra el dinero la fundación y cuál es el porcentaje que está destinada a los proyectos de salud comunitaria.
- 4 Crear un plan de medios, a través del cual no solo se dé a conocer la fundación, sino que también sirva como canal para generar publicidad a todas aquellas empresas que estén socialmente comprometidas con la fundación.

Figura 15: Resumen de resultados obtenidos a través de entrevistas a posibles empresas donantes.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Se pudo determinar que la mayoría de las empresas, tienen establecidos los valores bajo los cuales deben guiarse, teniendo en cuenta la incorporación de este para su correcto funcionamiento, mostrando además un especial interés por las causas sociales.

A partir de esto algunas de ellas manifestaron, que en alguna ocasión han sido participes de proyectos de ayuda a comunidades, ya sea siendo estos los promotores o bien apadrinando un proyecto social, sin embargo otras canalizan la ayuda a través de la mejora en la calidad de vida de sus empleados, de tal forma que ellos puedan superarse.

Es decir que las empresas consideran importante contribuir en el desarrollo integral de las personas, siendo estas consientes del importante papel que juega el sector privado, para la mejora de la sociedad en general, considerándose entes generadores de soluciones en donde no solo se dignifique a la persona con un salario y empleo justo, sino que se conviertan en personas proactivas y propositivas ante las soluciones de problemas que aquejan a la sociedad.

2.3. Análisis FODA de la investigación de campo



Figura1 6: Análisis FODA de investigación de campo

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

2.4. Análisis Peste



Figura1 7: Análisis PESTE

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

3. Plan de Marketing Social

3.1. Objetivo del Plan de Marketing

Generar un mayor conocimiento de la Fundación Ministerio Visión familiar a través de la implementación de estrategias de marketing social.

3.2. Segmentación de mercado

De la misma manera que lo hacen las empresas, las organizaciones sin fines de lucro deben elegir el mercado meta más atractivo para llevar a cabo estrategias de marketing social efectivas. Actualmente se practica el mercadeo de selección de mercado meta, que es identificar dentro de la gran masa de consumidores, diferentes segmentos de mercado, seleccionar uno o más y ajustar las estrategias de Marketing social a cada uno de ellos.

Mercados múltiples

Debido a que la fundación tiene diferentes líneas de acción, algunas veces se le es difícil la gestión de recursos, para facilitararlo es importante realizar una adecuada segmentación dependiendo de los mercados a los que se atiende.

Cuadro 9: Segmentos a los que llegara el mensaje

Programa	Segmento	Segmentación
<i>Brigadas</i>	Adoptantes objetivos	Personas que asisten a brigadas médicas.
	Donadores	Empresas, Voluntarios.
<i>Proyectos Salud Comunitaria Metapán</i>	Adoptantes objetivos	Personas que son partes de proyectos en salud comunitaria en Metapán.
	Donadores	Empresas, Usuarios clínicas

Cuadro 10: Segmentación Brigadas Médicas

Adoptantes objetivos	Descripción
Segmentación geográfica	
Lugar	El Salvador
Segmentación demográfica	
Genero	Femenino, masculino
Edad	10-15 y 50-60 años (niños y personas de la tercera edad).
Estado civil	Solteros
Educación	Básica.
Segmentación psicográfica	

Personalidad	Receptiva a aprender cuidados de salud.
Actitud	Positiva
Estilo de vida	Moderado
Clase social	Baja

Donadores-Empresas	Descripción
Segmentación geográfica	
Lugar	El Salvador
Segmentación de Tamaño	
Tamaño de empresa	Microempresas
Tamaño de personal	Medio
Segmentación por actividad	Textiles, ropa de vestir y cuero

Voluntarios	Descripción
Segmentación geográfica	
Lugar	El Salvador
Segmentación demográfica	
Genero	Femenino, masculino
Edad	20-38 años

Estado civil	Solteros
Educación	Bachillerato, Universidad.
Segmentación psicográfica	
Personalidad	Extrovertida, altruistas.
Actitud	Positiva
Estilo de vida	Vida privada
Clase social	Media

Fuente: Elaboración del grupo de investigación

Cuadro 11: Segmentación Proyectos Salud Comunitaria Metapán

Adoptantes objetivos	Descripción
Segmentación geográfica	
Lugar	Metapán
Segmentación demográfica	
Genero	Femenino, masculino
Edad	10-18 años
Estado civil	Solteros
Educación	Básica.
Segmentación psicográfica	
Personalidad	Receptiva a aprender cuidados de

	salud, educación sexual
Actitud	Positiva
Estilo de vida	Moderado
Clase social	Baja

Usuarios Clínicas Medicas	Descripción
Segmentación geográfica	
Lugar	Metapán
Segmentación demográfica	
Genero	Femenino, masculino
Edad	25-40 años
Estado civil	Casado.
Educación	Bachillerato.
Segmentación psicográfica	
Personalidad	Generoso
Actitud	Positiva
Estilo de vida	Moderado
Clase social	Media-Alta

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Gestión de recursos en plan de marketing social de acuerdo a segmentación.

Debido a que un plan de marketing realiza funciones críticas es importante definir previamente como se asignaran los recursos a los mercados objetivos, así posteriormente se desarrollaran estrategias de marketing eficaces de acuerdo al segmento que preste relevancia. La siguiente matriz nos ayudara a determinar cuál segmento es que necesita más recursos técnicos o servicios.

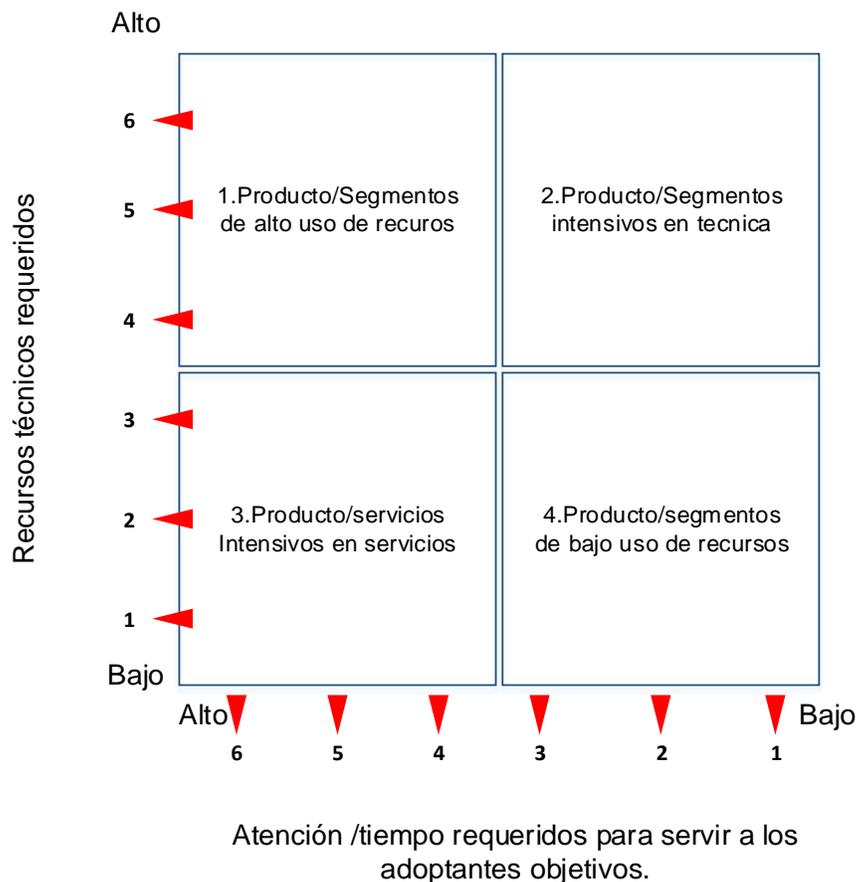


Figura 18: Matriz de Cartera segmentos producto social adoptante objetivo

Fuente: elaboración propia del grupo de investigación

Escala

1=extraordinariamente bajo o prácticamente nulo

2=muy bajo

3=algo bajo

4=algo alto

5=muy alto

6=muy alto para este recurso

De acuerdo a lo anterior los segmentos que utilizan recursos más altos y a los que se les debe asignar una mayor parte de los recursos totales son los usuarios de las clínicas médicas y a las empresas, de una misma manera se debe de prestar más atención en los servicios requeridos, lo que significa que si se quiere obtener una difusión o penetración eficaz se debe tener como prioridad al momento de desarrollar las estrategias de marketing.

Cuadro 12: Asignación de recursos a través de segmentación

Segmentos de adoptantes objetivos y donadores	Recursos técnicos requeridos	Atención y tiempo de servicio requeridos
Personas que asisten a brigadas médicas.	5	2
Empresas	5	5
Personas que son partes de proyectos en salud comunitaria en Metapán	3	3
Usuarios clínicas médicas.	5	5
Voluntarios.	2	2

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Las personas que asisten tanto a brigadas médicas como a los proyectos de salud son los beneficiarios de la Fundación, con estos segmentos se pueden reducir los gastos. En el caso del voluntariado, es necesario promoverlo pero sin erogar una gran cantidad de dinero.

3.3. Diseño Estrategias de Marketing Social

1. Estrategia producto Social

Descripción	Objetivos	Táctica o acciones	Alcance
Revisión del producto social- Proyectos de salud comunitaria-	Realizar un inventario de los proyectos realizados a lo largo de la vida de la fundación.	-Realizar una memoria de labores.	Organizacional
Definir la imagen de marca de la fundación	Proyectar una imagen sólida que logre proyectar los valores de la fundación.	-Cambiar el logo de la fundación a uno con más alcance hacia la población. -Unificar la imagen de la Fundación con el de la clínica Luka.	Nivel Nacional
Línea de producto físico	Tener un mayor alcance a través de diversos artículos de la fundación.	-Definir una línea de productos promocionales tales como camisas y llaveros.	Nivel Nacional

2. Estrategias de promoción

Descripción	Objetivos	Táctica o acciones	Alcance
Crear presencia en los medios digitales.	Lograr captar la atención de adoptantes objetivos, donadores y patrocinadores.	-Diseño de una página web. -Creación de una Fan page en Facebook	Nivel nacional
Campaña de publicidad para clínica Lukas	Atraer más usuarios a la clínica.	-Diseño de publicidad para la clínica. -Publicidad en afiches. -Programa informativo en radio campirana.	Ciudad de Metapán
Campaña atracción de patrocinadores	Captar patrocinadores del sector empresarial y donadores individuales.	Inbound marketing- Explicar historias humanas:Storytelling.	Nivel Nacional
Fortalecer la imagen de la fundación	Crear relaciones con otras organizaciones del mismo rubro.	-Contactar a otras ONG´s que realicen proyectos en salud comunitaria.	Nivel nacional

3. Estrategia Evidencia Física

Descripción	Objetivos	Táctica o acciones	Alcance
Uniformes	Percepción de unificación en doctores.	Doctores utilizan Gabachas con el Logo de la fundación.	Ciudad de Metapán.

4. Plaza

Descripción	Objetivos	Táctica o acciones	Alcance
Captación y retención de pacientes	Aumentar la certera de pacientes	Implementación de consultas medicas domiciliarias	Ciudad de Metapán.

5. Personas

Descripción	Objetivos	Táctica o acciones	Alcance
Captación de personal voluntariado idóneo	Identificar el perfil de personas voluntarios que necesita la fundación	Creación de un perfil para voluntarios	Nivel nacional

6. Estrategia Precios

Descripción	Objetivos	Táctica o acciones	Alcance
Mantener el precio frente a la competencia en la clínica Familiar Lukas.	Mantener a los clientes actuales que visitan la clínica con precios competitivos y excelente servicio al usuario.	-Identificar los precios actuales de la competencia. -Descuentos especiales en medicamento al ser cliente frecuente.	Ciudad de Metapán

7. Estrategias de Procesos

Descripción	Objetivos	Táctica o acciones	Alcance
Crear un manual de atención de pacientes	Dar a conocer las normas y el reglamento para tratar de una forma oportuna a los usuarios de la fundación y de la clínica médica	-Elaboración de un manual para todo el personal que labora en la clínica y la fundación.	Empleados de la clínica familiar Lukas y de la Fundación Misionera Visión Familiar.

3.4 Implantación Tácticas de las estrategias de Marketing social

Producto Social

Objetivo: “Realizar un inventario de los proyectos realizados a lo largo de la vida de la fundación.”

Estrategia: Revisión del producto social-Proyectos de salud comunitaria-

Descripción: Para poder lograr captar un mayor número de donadores es necesario tener un registro de las actividades que se realizan anualmente, esto generara más confianza entre las empresas que decidan apoyar financieramente y a su misma vez será un respaldo para cualquiera que quiera conocer a que se dedica o qué clase de proyectos sociales realiza.

Táctica: Realizar una memoria de labores.

Formas de aplicación: Anualmente se realizara la memoria de labores del año anterior.

Recurso:



Promoción

Objetivo: “Proyectar una imagen sólida que logre proyectar los valores de la fundación.”

Estrategia: Definir la imagen de marca de la fundación

Descripción: Para poder lograr una mayor cantidad de usuarios es necesario el diseño de un logo que capture la atención. También se tiene que cambiar la imagen de la clínica para que esté alineada con la imagen que se plantea reflejar, para el logro de todo esto se seleccionará una paleta de colores que se identifique con los valores de la fundación.

Táctica: -Cambiar el logo de la fundación a uno con más alcance hacia la población.
-Unificar la imagen de la Fundación con el de la clínica Luka.
-Seleccionar una paleta de colores que sean relacionables con la Fundación

Formas de aplicación: Cambiar ambos logos en todas las publicaciones, afiches que la fundación haya realizado previamente.

Recurso:

Logo de la Fundación



FUNDACIÓN MINISTERIO
VISIÓN FAMILIAR



Logo Clínica Familiar Lukas

CLINICA LUKAS
LUKEO

Paleta de Colores para publicity:



Nombre	Vivid cyan	Bright pink.	Black	Very soft yellow
--------	------------	--------------	-------	------------------

Codigo	31E7F4	E53894	000000	FBEEC2
--------	--------	--------	--------	--------



Objetivo: “Tener un mayor alcance a través de diversos artículos de la fundación.”

Estrategia: Línea de producto físico

Descripción: Lanzar una línea de productos con imágenes de la fundación

Táctica: Definir una línea de productos promocionales tales como camisas y llaveros.

Formas de aplicación: Poner a la venta productos en clínica Lukas, hacer énfasis que con lo recaudado se ayudara a llevar a cabo los proyectos en salud.

Recurso:

Camisas



Tasas



Gorras



Llaveros



Promoción

Objetivo: “Lograr captar la atención de adoptantes objetivos, donadores y patrocinadores.

Estrategia: Crear presencia en los medios digitales.

Descripción: Con el objetivo de lograr captar más usuarios se debe promocionarse en línea, la red 2.0 es ahora mucho más versátil y no se necesita de una gran inversión, cabe mencionar que se debe prestar atención a cada detalle, también monitorear a la audiencia objetivo periódicamente.

Táctica: Diseño de una página web. -Creación de una Fan page en Facebook

Formas de aplicación: Mejorar Página Web y al mismo tiempo una Página en Facebook.

Recurso:

Página en Facebook





QUIENES SOMOS?

PROGRAMAS

NOTICIAS

MINISTERIO

VOLUNTARIADO

CLINICA

DONACIONES



Clinica **LUKE** society

Permitanos presentarnos:

Somos un Equipo formado de Profesionales Cristianos y por Hermanos en Cristo con Diferentes talentos; dirigiendo nuestros esfuerzos a satisfacer Urgentes necesidades a Familias de escasos recursos y en zonas de difícil acceso; Brindando Servicios que contribuyan al rescate de los valores Morales y Espirituales, y al bienestar Físico, Mental y Cultural de la Familia en el Territorio Nacional.

Mision

Que las personas conozcan y reciban a Cristo como su salvador, con nuestro amor y servicio

Vision

Ser un equipo que se mantenga activo, respaldado y dirigido por el espiritu santo para servir con amor.



Que esta pasando ahora?

Dejanos contarte como llegamos a diferentes partes de El Salvador con nuestras brigadas medicas. Muchas comunidades se ven beneficiadas con atención medica ademas de charlas educativas en salud.

¡¡¡¡¡

Dona ahora!!!

 Username
 Password



Donaciones Online

Dona ahora!!!

 Username
 Password

Objetivo: “Atraer más usuarios a la clínica.

Estrategia: Campaña de publicidad para clínica Lukas

Descripción: Con el motivo de atraer más público es importante que la clínica se más atractiva, además la población opino que si se unificara la imagen de la fundación con la de la clínica, ellos apoyarían de forma constante asistiendo a consultas médicas.

Táctica: Diseño de publicidad para la clínica.
-Publicidad en afiches.
-Programa informativo en radio campirana.

Formas de aplicación: Renovar la imagen en toda la clínica, cambiar afiches y pancarta , además de entregar afiches.

Recurso:

Diseño de publicidad para la clínica.



CLINICA MEDICA FAMILIAR LUKAS
MEDICINA GENERAL-ODONTOLOGIA
LUNES A VIERNES DE 7:30 AM A 3:00 PM SIN CERRA AL MEDIO DIA
SABADO Y DOMINGO POR CITA TEL.7726-5689 Y 7179-7733

LUKES TOCANDO VIDAS EN EL NOMBRE DE JESUS

FUNDACION MINISTERIO VISION FAMILIAR

ODONTOLOGIA



Rellenos
Extracciones
Limpieza
Blancamiento

CLINICA LUKAS
LUKE

MEDICINA GENERAL
Para niños y adultos



Servicios adicionales
pedicure
clinico y citologias

Tel.7726-5989
7179-7783



Pedicura Clínico-Adentro de la Clínica Banner



CLINICA LUKAS
LUKE 



Publicidad en afiches.



CLINICA LUKAS

Atención Médica

7 DÍAS

A LA SEMANA

**MEDICINA GENERAL
ODONTOLOGIA
PEDICURE CLINICO
CITOLOGÍA
CLINICA PEDIATRICA
VISITANOS!!**



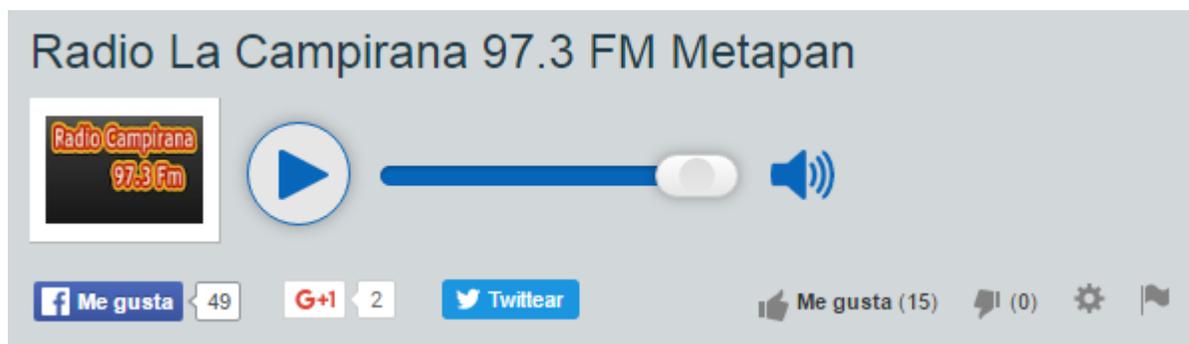
FUNDACIÓN MINISTERIO
VISIÓN FAMILIAR

CLINICA LUKAS

LUKEO

CONTACTENOS AL 7729-5986

Programa informativo en radio campirana.



-Programa informativo en la radio más escuchada en la ciudad de Metapán, desarrollado por la Doctora. Beatriz Navidad Directora de Fundación Ministerio Visión Familiar.

Objetivo: “Fortalecer la imagen de la fundación

Estrategia: Crear relaciones con otras organizaciones del mismo rubro.

Descripción: Alianzas con otras ONG’s que se dedican a la salud.

Táctica: Desarrollar proyectos en salud comunitaria

Formas de aplicación: Contacto con posibles alianzas.

Recursos:



Evidencia Física

Objetivo: “Fortalecer la imagen de la fundación
Estrategia: Percepción de unificación en doctores.
Descripción: Uniformes para los doctores en la Clínica.
Táctica: Unificación en la Clínica
Formas de aplicación: Uso de gabachas con el mismo diseño

Plaza

Objetivo: “Aumentar la cartera de pacientes de la Clínica Médica Familiar Lukas”

Estrategia: “Captación y retención de pacientes”

Descripción: Actualmente la clínica solo cuenta con un establecimiento en la ciudad de Metapán, por tal motivo para ampliar su cartera de pacientes es necesario abrirse a nuevas oportunidades, la opción que se podría considerar en primera instancia es la apertura de una nueva clínica, sin embargo en estos momentos, por el poco reconocimiento, y la inversión representativa que implica la apertura de una nueva sucursal no se considera factible, partiendo de eso se busca una manera más eficiente de aumentar pacientes a través de las consultas médicas domiciliarias, en las cuales se les brindara al paciente consultas generales en la comodidad de su casa los pacientes llaman a la clínica, se les preguntara la dirección exacta y un punto de referencia para que el doctor o doctora que los visiten puedan dar prontamente con la casa del paciente de esta manera, agilizando el servicio y dando el diagnostico lo más pronto posible, además se les pedirá al paciente un abrevé descripción de la sintomatología para que el médico lleve los implementos necesarios para tratar al paciente; estas consultas solo podrán ser

solicitadas por las personas que viven en el la zona urbana en los Barrios El Calvario, El Centro, Las Flores y San Pedro, esto debido al peligro que representa el desplazamiento a lugares más lejanos y de difícil acceso.

Materiales Requeridos:

Para la aplicación de dicha estrategia se requerirá

Táctica:

Forma de aplicación

1. El paciente llamara a un numero en el cual se le preguntara su dirección y un punto de referencia, además de los síntomas de manera resumida.
2. El médico procederá a dirigirse al lugar de residencia
3. Se brindara la consulta oportuna y se prescribirá medicamento
4. Se Dara factura de consulta, y se agendará próxima visita si esta fuera necesaria.



Personas

Objetivo: Identificar el perfil de personas voluntarias que necesita la fundación

Estrategia: “Crear un perfil de voluntariado”

Descripción: Para la captación de voluntarios se debe tomar en cuenta que clase de personas, son las que interactuarán con los beneficiarios, por tal motivo, el perfil del voluntario servirá como guía, en donde se presentarán una serie de requisitos que se deben seguir para el óptimo manejo del personal.

Los voluntarios tendrán que llenar un formulario en el cual proporcionarán sus datos personales, estos serán entregados a la fundación y esta evaluará en base al perfil de voluntarios, y a la posterior entrevista que se realizara para ver si las personas son aptas para formar parte de la fundación a través del voluntariado.

Tácticas: Crear un perfil a estableciendo parámetros bajo los cuales la fundación, obtendrá recurso humano a través de la captación de voluntarios.

Perfil del Voluntario	
Características Socio demográficas	
Edad	18- 50
Estado Civil	Casado, soltero, unión libre, separado, divorciado, viudo
Sexo	Masculino, Femenino
Ocupación	Profesionales, empleados, estudiantes, amas de casa
Características Psicográficas	
Personalidad	<ul style="list-style-type: none">• Actitud positiva y proactiva• Saber trabajar en equipo• Ser empático• Poseer madurez emocional• Ético sobre sus acciones

Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Respetuoso • Responsable • Solidario • Colaborador • Honesto • Paciente
Intereses	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al prójimo • Fiel creyente en Dios
Otras Variables	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales, estudiantes, amas de casa, o cualquier persona que esté dispuesta a brindar su servicio
Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Que le voluntario esté dispuesto a donar por lo menos 16 horas mensuales • Debe tener disponibilidad por lo menos un fin de semana al mes. • Estar dispuesto desplazarse a comunidades rurales de difícil acceso.

HOJA DE INSCRIPCIÓN DE VOLUNTARIADO



FUNDACIÓN MINISTERIO
VISIÓN FAMILIAR

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Nombre:

Apellido

Dirección:

Correo electrónico:

Teléfono:

Edad:

Género:

Masculino

Femenino:

Profesión/ Ocupación:

Nivel de Estudio
alcanzado:

¿Estaría dispuesto a desplazarse a
comunidades rurales de difícil acceso?:

Si

No

¿Ha servido alguna vez como
voluntario en una fundación?:

Si

No

Disponibilidad de horarios:

Lunes a Viernes

Fines de Semana

Todos los días

Otros

¿Que es lo que le motiva a ser voluntario?:

¿Que es lo que esperaría al convertirse en voluntario de Fundación Ministerio
Visión Familiar?:

Precios

Objetivo: “Mantener a los clientes actuales que visitan la clínica con precios competitivos y excelente servicio al usuario”.

Estrategia: “Mantener el precio frente a la competencia en la clínica Familiar Lukas”.

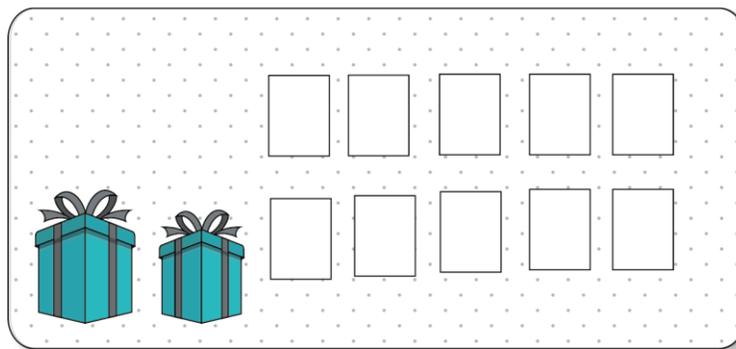
Descripción: Las fundaciones al igual que las organizaciones no gubernamentales deben estar preparadas para los cambios que se dan constantemente en la sociedad, debido a los problemas económicos y familiares en la que los usuarios o beneficiarios se encuentran es por ello que la clínica Familiar Lukas debe brindar precios competitivos pero poco elevados para captar un mayor número de pacientes y a la vez ayudar a la comunidad con mayores dificultades económicas.

El precio actual por cada consulta es de \$10.00 el cual es un valor competitivo ya que los precios de la competencia rondan por la misma cantidad, y éste es accesible para los habitantes de la ciudad de Metapán y sus alrededores.



Tácticas:

- Identificar los precios actuales de la competencia esto a través de la visita de las diferentes clínicas cercanas para tener un conocimiento sobre los precios y servicios ofrecidos por la competencia.
- Los clientes frecuentes obtendrán una tarjeta en la cual se les brindará un sello en cada consulta al llenarla tendrán descuentos especiales en la compra de medicamentos o en servicios médicos seleccionados.



Procesos

Objetivo: “Crear un manual de atención de pacientes”.

Estrategia: “Dar a conocer las normas y el reglamento para tratar de una forma oportuna a los usuarios de la fundación y de la clínica médica”

Descripción: Para dar un mejor servicio a cada usuario tanto de la clínica como de la fundación es necesario que los empleados sepan las normas que la organización maneja, por tanto es de suma importancia que exista un reglamento interno sobre los procesos de cómo se debe brindar una atención médica de primera calidad.

Tácticas: Elaboración de un manual en donde el personal tanto de la clínica como los de la fundación se informen del trato que se le debe brindar a cada usuario de la organización.

Descripción del Proceso en Clínica Familiar Lukas.

No.	Secuencia de Actividades	Descripción de la Actividad	Responsable	Resultados esperados
1	Saludar al paciente al entrar a la clínica y brindar asesoría sobre los diferentes servicios ofrecidos en la clínica	La recepcionista debe orientar al paciente de manera cortés sobre los diferentes servicios y pedir datos para abrir expediente	Recepcionista	Óptima orientación del paciente
2	Brindar la mejor atención al paciente a la hora de la consulta en cualquiera de las áreas de la clínica	Se debe dar el mejor servicio al paciente atendiéndole de manera oportuna y ética sobre el problema de salud que llegue a consultar	Doctor responsable en cada área	Los mejores resultados en la salud del paciente
3	Dar el medicamento necesario para mejorar la salud del usuario	Se debe brindar el medicamento según el problema de salud que presente el paciente	Responsable en farmacia	Obtener la visita continua del paciente

Descripción del Proceso en brigadas médicas ofrecidas por Fundación Misionera Visión Familiar.

No.	Secuencia de Actividades	Descripción de la Actividad	Responsable	Resultados esperados
1	Saludar amablemente a las personas que llegan a las brigadas de salud	Los participantes de las brigadas médicas deben tener vocación al servicio y tienen que brindar un trato amable a todos los asistentes al lugar	Todos los participantes de la brigada médica familiar	Que los usuarios tengan una experiencia única en cada brigada a la cual llegue la fundación

4. Presupuesto

PRESUPUESTO						
Fundación Ministerio Visión Familiar						
Fecha de presupuesto: 10 de octubre de 2016				Validez: 1 año		
No.	Descripción	Tácticas o acciones	Material Requerido	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
1	Estrategia de producto social					
	Revisión de producto social en proyectos de salud comunitaria	Realizar memoria de labores	Recopilacion de todos los proyectos en beneficio de la comunidad que ha hecho la fundacion	1	\$20.00	\$20.00
	Definir la imagen de marca de la fundación	Cambio de logo	Propuestas del grupo	1	\$0.00	\$0.00
	Línea de producto físico	Unificar la imagen de la fundación	Camisas	150	\$1.55	\$151.55
			Llaveros	200	\$0.25	\$200.25
2	Estrategias de promoción					
	Crear presencia en los medios digitales.	Diseño de una página web.	Propuesta del grupo	1	\$0.00	\$0.00
		Fan page en Facebook	Propuesta del grupo	1	\$0.00	\$0.00
		Publicidad en afiches.	Afiches	7	\$9.00	\$63.00
	Campaña de publicidad para clínica Lukas	Programa informativo en radio campirana.	Patrocinador	1	\$0.00	\$0.00
		Inbound marketing- Explicar historias humanas:Storytelling	Invitaciones a programas	1	\$0.00	\$0.00
	Campaña atracción de patrocinadores	Contactar a otras ONG's que realicen proyectos en salud comunitaria.	Networking	1	\$0.00	\$0.00
3	Estrategia de Plaza		Contratación de doctor para realizar consultas medicas domiciliarias	1	\$700.00	\$700.00
	Captación y retención de nuevos clientes	Implementación de consultas medicas domiciliarias	Tensiometro	1	\$40.00	\$40.00
			Termometro	1	\$4.55	\$4.55
			Otoscopio	1	\$15.99	\$15.99
			Estetoscopio	1	\$160.00	\$160.00
			Vehiculo para transportarse(se utilizara el que posee encargada de clinica	1	\$0.00	\$0.00
4	Estrategias Personas	Creación de un perfil para voluntarios				\$0.00
5	Estrategia Evidencia Física	Doctores utilizan gabachas con el logo de la fundación	Gabachas	3	\$6.00	\$12.00
6	Estrategia de Precios	Identificar los precios actuales de la competencia.	Encuestadores	2	\$30,00	\$60,00
		Descuentos especiales en medicamento al ser cliente frecuente.	Tarjetas de cliente frecuente	100	\$1,00	\$100,00
7	Estrategias de Procesos	Crear un manual de atención de pacientes	Manuales Impresos	10	\$4,00	\$40,00
			Total Bruto:		\$937.34	1347.34
			Iva 13%:			175.1542
TOTAL PRESUPUESTO...						1522.4942

5. Cronograma

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL												
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Estrategias de Producto Social												
Revisión de producto social(Memoria de Labores)		■	■									
Cambio de logo de fundación	■	■										
Unificar a imagen de la fundación a clínica Luka		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Línea de productos promocionales					■	■	■		■	■		
Estrategia de Promoción												
Diseño de una pagina web	■	■										
Creación de una Fan page en Facebook	■	■										
Colocacion de afiches		■										
Programa informativo en radio campirana.							■	■				■
Campaña atracción de patrocinadores		■	■	■	■			■	■	■		
Fortalecer la imagen de la fundación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia Plaza												
Implementación de consultas medicas domiciliarias												■
Estrategias Personas												
Creación de un perfil para voluntarios	■	■										
Evidencia Física												
Uniformes												■
Estrategias de Precios												
Identificar los precios actuales de la competencia.	■											
Descuentos especiales en medicamento al ser cliente frecuente.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategias de Procesos												
Elaboración de un manual para todo el personal que labora en la clínica y la fundación	■	■	■									

6. Evaluación y Control

EVALUACIÓN Y CONTROL						
Estrategia	Acciones	Herramientas de Evaluación	Indicador	Resultado Esperado	Medida Correctiva	Alcance
Estrategia de Producto						
Revisión del producto social en Proyectos de salud comunitaria	Realizar memorias de labores	Informe	Satisfacción de donadores	Mayor confianza de parte de los donadores y futuros donadores	Reprogramar	Organizacional
Definir la imagen de marca de la fundación	Cambio de logo	Nuevo logo	Posicionamiento	Posicionamiento en la mente de donadores, beneficiarios, empresas y personas en general	Cambio de acciones	Nivel Nacional
Línea de producto físico	Unificar la imagen de la fundación	Cuestionario	Posicionamiento	Personas se sientan identificadas con la fundación	Fortalecer la acción	Nivel Nacional
Estrategias de Promoción						
Crear presencia en los medios digitales.	Diseño de una pagina web	Sitio Web	Visitas a Sitio Web	Crear posicionamiento y credibilidad de imagen de la fundacion	Mejorar calidad en contenido	Nivel Nacional
	Creación de una Fan page en Facebook	Fan Page	Número de Seguidores	Lograr un mayor posicionamiento en la mente de las personas y empresas, ademas de un contacto directo.	Mejorar calidad en contenido	Nivel Nacional
Campaña de publicidad para clínica Lukas	Diseño de publicidad para la clínica	Cuestionario	Posicionamiento	Reconocimiento de la clínica	Mejorar publicidad	Ciudad de Metapán
	Publicidad en afiches.	Cuestionario	Posicionamiento	Reconocimiento de la clínica	Mejorar publicidad	Ciudad de Metapán
	Programa informativo en radio campirana.	Cuestionario	Posicionamiento	Posicionamiento en la mente de donadores, beneficiarios, empresas y personas en general	Mejorar calidad en contenido	Ciudad de Metapán
Campaña de atracción de patrocinadores	Inbound marketing-Explicar historias humanas:Storytelling	Cuestionario	Posicionamiento	Posicionamiento en la mente de donadores, beneficiarios, empresas y personas en general	Cambio en Storytelling	Nivel Nacional
Fortalecer la imagen de la fundación	Contactar a otras ONG's que realicen proyectos en salud comunitaria.	Entrevistas	Número de Donadores	Captar patrocinadores y crear alianzas para la realización de proyectos de salud	Reforzar Estrategias	Nivel Nacional
Estrategia Plaza						
Captación y retención de pacientes	Implementación de consultas medicas domiciliarias	Entrevistas	Número de pacientes en consultas medicas domiciliarias	Aumento de usuarios de clinica medica	Mejorar la acción	Ciudad de Metapán
Estrategias de Personas						
Captación de personal voluntariado idóneo	Creación de un perfil para voluntarios	Informe	Mejora en atención de pacientes	Obtención de personal idoneo para la realizacin de proyectos de salud	Mejora en la acción	Nivel nacional
Estrategia Evidencia Física						
Uniformes	Doctores utilizan gabachas con el logo de la fundación.	Informe	Posicionamiento	Mayor confianza e identificación por parte de los doctores	Reforzar Estrategias	Ciudad de Metapán
Estrategia de Precio						
Mantener el precio frente a la competencia en la clínica Familiar Lukas.	Identificar los precios actuales de la competencia	Informe	Competitividad en el rubro	Precios competitivos en el mercado y mantenimientos de pacientes	Fortalecer la estrategia	Ciudad de Metapán
	Descuentos especiales en medicamento al ser cliente frecuente.	Informe	Lealtad de pacientes	Generar lealtad en los pacientes.	Reforzar acción	Ciudad de Metapán
Estrategia de Procesos						
Crear un manual de atención de pacientes	Elaboración de un manual para todo el personal que labora en la clínica y la fundación.	Informe	Satisfacción de usuarios	Mejorar la atención al paciente.	Mejorar la acción	Ciudad de Metapán

7. Conclusiones

- La publicidad es de suma importancia para dar a conocer cualquier producto u organización, por tanto, al mejorar la publicidad de la Fundación Ministerio Visión Familiar y Clínica Familiar Lukas se conseguirá la captación de nuevos clientes, donadores financieros y voluntariado para llevar a cabo más proyectos de salud a la comunidad.
- La Fundación y la clínica brindan un servicio de primera calidad con principios éticos y cristianos los cuales ayudan para darse a conocer.
- Muy poca comunicación en redes sociales por parte de la Fundación y la Clínica.
- Posee poca información por escrito sobre lo que es la Fundación.
- No posee un logo llamativo, el cual ayude a la Fundación a captar posibles donadores.

8. Recomendaciones

- La fundación debe trabajar por lograr un posicionamiento en la mente de los usuarios, empresas y personas en general, generando una mayor confianza al momento de la captación de nuevos donadores y voluntarios a través de un refresh de marca.
- Mantener y mejorar los servicios médicos que brinda, para una optima atención de los pacientes.
- Aumentar su presencia en medios sociales para lograr un mayor reconocimiento primeramente en la ciudad de Metapán, y luego en el resto del país.
- Crear una campaña de publicidad, generando expectativa y exponiendo el ser y que hacer de la Fundación Ministerio Visión Familiar.
- Conocer el segmento de Mercado hacia el cual van dirigidos cada uno de los programas sociales que desarrolla la fundación
- Implementar las consultas médicas domiciliarias para la retención y captación de nuevos pacientes, que beneficien a la clínica.
- Mantenimiento de competitividad en el Mercado, a través de precios y servicio al cliente.
- Registrar todos los movimientos que la fundación realiza, ya sean donaciones, proyectos, o manuales que se utilizan, para llevar un correcto orden, y generar mayor confianza al donador y demás personas, empresas, organizaciones, etc.

Glosario Técnico

A

Agente de Cambio Social: Es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social.

Adoptantes Objetivos: Son aquellos que deben aceptar y adoptar las conductas y las acciones de desarrollo que se llevan a cabo, a fin de cumplir con los objetivos planteados.

B

Brigada: se refiere a un grupo de personas que hacen un trabajo junto. La palabra brigada proviene del francés “*brigade*”, y esta del italiano “*brigata*”. Estas son derivaciones de *briga* (trabajar, romper) tomada del gótico *brikan* (romper).

Brigada de Salud: es un equipo interdisciplinario conformado por médicos, odontólogos, psicólogos, trabajadoras sociales, etc., estas brigadas con frecuencia se desplazan a regiones apartadas de los centros urbanos a prestar temporalmente sus servicios, en situaciones especiales.

Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.

C

Causa Social: es la acción organizada y realizada por un grupo que se denominan “agentes de cambio”, con el objetivo de convencer a otros que llaman “destinatarios”, de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas o conductas.

Campañas Cognoscitivas: Explica los diferentes valores nutricionales de diferentes comidas.

Campañas de Acción: Motivar a las personas a votar por un sí en ciertos problemas ambientales.

Campañas de comportamiento: Motivan a las personas a adoptar ciertas comportamientos para apoyar un fin.

Campañas de Valor: Cambiar la actitud de las personas fanáticas.

Captación: es un proceso para conseguir fondos, mediante la solicitud de donaciones de particulares, empresas, fundaciones benéficas, o agencias gubernamentales. Aunque la expresión *captación de fondos* se refiere normalmente a los esfuerzos para reunir fondos para organizaciones sin fines de lucro, a veces también se utiliza para referirse a la identificación y solicitud de inversionistas u otras fuentes de capital por parte de empresas con fines de lucro, como hacen, por ejemplo, los bancos en sus campañas.

D

Donadores: Personas y organizaciones que están dispuestas a donar recursos técnicos y económicos a favor de las causas sociales.

Donativo: Acto que consiste en dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por razones de caridad.

Demanda negativa: Este tipo es cuando al mercado le desagrada el producto por lo que pagaría por evitarlo.

E

Entrevista Personal: Método de acopio de la información que consiste en que el entrevistado realiza la entrevista cara a cara con el entrevistado.

F

Fundación: Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.

G

Grupo de Apoyo a las campañas sociales: Juntas directivas de la comunidad, grupos religiosos, escuelas, asociaciones de padre de familia etc.

Grupo de neutrales: Asociaciones de personas que no están interesadas a contribuir a la causa, pero pueden ceder debido a presiones sociales.

Grupo de opositores: Aquellos que ven afectados sus intereses personales, en el desarrollo de proyectos comunitarios.

H

Hipótesis: Intento de explicación o respuesta provisional a un fenómeno. Su función consiste en delimitar el problema que se va a investigar según algunos elementos, como lugar, tiempo o características de los sujetos, entre otros.

I

Indicador: Herramientas para clarificar y definir, de forma más precisa, objetivos e impactos.

L

Legislación: Cuerpo de leyes que regularán determinada materia o ciencia o al conjunto de leyes a través del cual se ordena la vida en un país, es decir, lo que popularmente se llama ordenamiento jurídico y que establece aquellas conductas y acciones aceptables o rechazables de un individuo, institución, empresa entre otras.

M

Marketing social: Es una disciplina bajo la cual el agente de cambio planea, investiga, organiza e implementa una estrategia que aplica las herramientas de la mezcla de marketing social (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación) y que se alinea a un programa social con el propósito de influir en el comportamiento de una población objetivo para obtener un beneficio en pro de la sociedad.

Marketing social: Principio de Marketing ilustrado que sostiene que una compañía debe tomar decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad y los consumidores. Fundamentos de Marketing. Kotler & Stmstong. Octava edición.2008

Marketing social: Comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Social Marketing: Improving the quality of life, Nancy Lee, Ned Roberto y Philip Kotler.

Marketing social: Diseñar productos sociales que se quieren ofrecer luego de haber realizado una investigación y análisis, al igual que una investigación de mercados comerciales tradicional, sobre las necesidades, deseos, expectativas y diferencias entre las personas hacia las que va dirigido el producto a desarrollar.
Marketing Social: Estrategias para cambiar la Conducta Pública.

N

Normativa: normas jurídicas que regulan la conducta y confiere o impone facultades, además de que otorga derechos para que los individuos en sociedad puedan comportarse de manera adecuada.

O

Organizaciones de sociedad civil: Sociedades civiles con compromiso moral que persiguen un fin social sin fines de lucro.

Organizaciones del sector privado: La conforman una o varias empresas del sector privado.

Organizaciones no gubernamentales: Incluyen organizaciones de sociedad civil y organizaciones del sector privado como un todo.

P

Personal: son todas aquellas personas que tiene contacto directo o con la población objetivo o mercado meta, y de quienes dependerá en gran parte la calidad de la prestación de los productos o servicios sociales.

Personalidad jurídica: personalidad jurídica o personería jurídica aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, con capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros.

Personas Morales. Llámese al grupo de empresas del sector privado, que realiza contribuciones de manera periódica con sus donaciones en especie y apoyo intelectual a los proyectos que ayudaran a la empresa a tener una mejor imagen.

Plan de marketing social: es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico de una Organización sin Fines de Lucro.

Plaza: hacer accesible la idea social (producto) y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

Población Objetivo: Se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o una combinación de los tres, que padece algún problema social.

Población Objetivo: Se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o una combinación de los tres, que padece algún problema social.

Precio: es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el mismo precio del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurriría para adquirir el producto social.

Presentación: se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia de la organización.

Proceso: se refiere a la forma de la prestación de o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta, adquiere los productos y servicios sociales.

Producto Social: es un bien y/o una idea que es diseñada como satisfactor de necesidades investigadas y que generan valor.

Promoción de la salud: proceso mediante el cual se crean capacidades para que los individuos y comunidades ejerzan un mayor control sobre los determinantes de la salud y de este modo puedan mejorarla. La promoción de la salud involucra a personas, familias, organizaciones, comunidades y sociedad, en un proceso que busca el cambio de los condicionantes y determinantes sociales de la salud, dirigida a reducir los riesgos y a mejorar la calidad de vida para mantener sana a la población. Considera el modo en que las formas de la vida social, abren o cierran oportunidades para desarrollar el potencial de salud de las personas a lo largo de su ciclo de vida.

Promoción: dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de educar, formar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

Proyectos: Es un plan prospectivo capaz de materializar algún aspecto del desarrollo económico o social.

Proyectos de Salud:

- Se realizan para lograr cambios
- Tienen objetivos medibles en tiempo y espacio
- Es la forma de operar de la cooperación internacional, el sector privado y el sector público
- Es la forma de conseguir financiamiento para lograr resultados

El principal propósito de los programas y proyectos de salud es salvar vidas y reducir las enfermedades. Esa acción contra las enfermedades puede tener básicamente dos fundamentos: uno económico y otro humanitario.

R

Recomeerce: Una tendencia que abre la posibilidad para la gente de re-significar el valor de sus compras pasadas, a través de intercambiarlas por acciones en bien de la comunidad.

S

Sociedad: Conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídica y consuetudinaria, y que comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados.

T

Tendencia: una corriente o preferencia hacia determinados fines.

U

Umbral: En la realización de las pruebas sensoriales, a un participante se le puede pedir que asigne un producto a una clase.

V

Variante: Diferencia o variación entre las diversas clases y formas de una misma cosa.

Bibliografía

Armstrong, & Kotler. 8° edición (2008). Fundamentos de Marketing, editorial Pearson Educación .

Armstrong Gary, Kotler Philip, 6° edición (2010) Fundamento de Mercadotecnia. México: Editorial Prentice Hall.

Benassini, M. 2° edición (2009). Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina, México, editorial Pearson.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile.

Campos, M. 1° edición (2007). La investigación paso a paso, Colombia, editorial Consejo de Publicaciones de la Universidad de los Andes.

Código Civil. (2015). Asamblea Legislativa, República de El Salvador. Obtenido de Asamblea Legislativa, República de El Salvador: https://www.oas.org/dil/esp/Codigo_Civil_El_Salvador.pdf

Código de Salud. (11 de 04 de 2016). Asamblea Legislativa, República de El Salvador. Obtenido de Asamblea Legislativa, República de El Salvador: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-saulud>

Código Tributario. (12 de 11 de 2015). Asamblea Legislativa, República de El Salvador. Obtenido de Asamblea Legislativa, República de El Salvador: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-tributario/?searchterm=codigo%20tributario>

Constitución de la República, d. E. (12 de 06 de 2014). Asamblea Legislativa, República de El Salvador. Obtenido de Asamblea Legislativa, República de El

Salvador: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/constitucion-de-la-republica>

Garcia, J. S. 2° edición (Septiembre de 2010). El Marketing y su origen a la orientación social. Los aspectos de organización y comunicación. España, editorial Pearson Educación .

Guiltinan, W. P. (s.f.). Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. En W. P. Guiltinan, Gerencia de Marketing Estrategias y Programas (6a Edición ed., págs. 415-435). Mc Graw Hill.

Kotler Philip. 1° Edición (1992) Marketing Social: Estrategias para cambiar la Conducta Pública, editorial The Free Press .

Lee Nancy , N. R. 2° edición (2011). Social Marketing: Improving the quality of life, editorial Mc Graw Hill.

Ley de asociaciones y fundaciones, s. f. (20 de Abril de 2012). Asamblea Legislativa, República de El Salvador. Obtenido de Asamblea Legislativa, República de El Salvador: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-asociaciones-y-fundaciones-sin-fines-de-lucro>

Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles, y. a. (29 de 07 de 2015). Asamblea Legislativa, República de El Salvador. Obtenido de Asamblea Legislativa, República de El Salvador: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-impuesto-a-la-transferencia-de-bienes-muebles-y-la-prestacion-de-servicios-iva>

Ley del Impuesto Sobre la Renta. (27 de 11 de 2014). Asamblea Legislativa, República de El Salvador. Obtenido de Asamblea Legislativa, República de El Salvador: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice->

legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-impuesto-sobre-la-
renta

Pérez Romero, L. A. (2004).1° edición Marketing Social: Teoría y Práctica. México:
editorial Pearson educación.

Sampieri, R. H., (2010). 5° edición, Metodología de la Investigación. México:
editorial Mc.Graw Hill

Stanton, E. (2006). 13° edición, Fundamentos del Marketing. México: editorial Mc
Graw Hill Interamericana.

Vega, M. J. (2012).1° edición, Marketing-Social Aplicación Práctica. España:
Editorial Iepala

Pastén V Verónica, E. S.(2014). 1° edición Precisiones y delimitación conceptual del
marketing social. Chile, editorial Pearson.

Zaltman, k. &. 1° edición (1973) Review of Marketing Research: Special Issue-
Marketing Legends: Emerald Group Publishing Limited.

Sitiografía

- Definición clínica médica obtenido de sitio web
http://www.ehowenespanol.com/definicion-clinica-medica-hechos_100179/
- Definición de fundación obtenido de Asociación Española de Fundaciones. (2015).*
<http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>
- Definición de brigada obtenido de sitio web* <http://etimologias.dechile.net/?brigada>
- DIGESTYC, D. G. (2014). *EL Salvador: Estimaciones y Proyecciones de Población Municipal 2005-2025*. San Salvador.
- Documentos de constitución de sociedades obtenido de sitio web Gold Service.*
<http://www.goldservice.com.sv/constitucion-sociedades4-sp.php>
- Documentos pdf obtenido de sitio web* http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABJ475.pdf.
- Melendi, D. Obtenido de <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ONG.htm>
- Responsable, D. (s.f.). <http://diarioresponsable.com/opinion/14199-marketing-social-40-anos-de-evolucion>.
- Scribd. Obtenido de Scribd:* <https://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL>
- SlideShare. (2011). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Sociotecnia/marketing-social-40-aos-de-evolucion>
- Thompson, I. (16 de mayo de 2006). *Marketing Free*. Recuperado el 26 de junio de 2016, de Marketing Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Torres, G. C. (12 de 4 de 2015). *Diccionario, Enciclopedia Juridica online*. Obtenido de Diccionario, Enciclopedia Juridica online: <http://diccionario.leyderecho.org/estatuto/>

Universia. Obtenido de <http://universitarios.universia.es/voluntariado/ongs-fundaciones/fundaciones-ong-s-PRINTABLE.html>

Anexos

Anexo 1: Entrevistas realizadas al Sector Empresarial



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código. 05

ENTREVISTA A EMPRESAS

Introducción: Con fines académicos se desarrolla la siguiente encuesta a través de la cual se busca identificar las razones por las que una empresa realizaría donaciones a una fundación sin fines de lucro. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar qué tipos de beneficios buscan los potenciales patrocinadores del sector empresarial.

Indicación: Conteste según su criterio.

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: (comercial): Tissa Inversiones

Nombre de la persona entrevistada: Pedro Alejandro Méndez

Cargo que desempeña dentro de la empresa: Gerente de Proyecto

Años de servicio dentro de la empresa: 13 años.

Profesión: Arquitecto

Para contestar utilice el espacio que considere conveniente después de cada pregunta. Gracias.

1. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales se rigen?
 - Por realizar buenos proyectos en el menor tiempo posible
 - Usar materiales de primera calidad
 - Mano de obra calificada

2. ¿Aplica la empresa técnicas de la mercadotecnia mediante programas diseñados para promover algún tipo de apoyo a las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad?
No

3. ¿La empresa ha invertido en un proyecto social o apadrinado alguna vez un proyecto social?
Si, llevamos comida a comunidades de escasos recursos.

4. ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?
No

5. ¿Qué papel considera que deben adoptar las empresas ante los problemas sociales?
Ser partícipes de sus soluciones.

6. ¿Considera importante la incorporación de programas de salud médica en las poblaciones necesitadas? Si.

7. ¿Cree que las organizaciones sin fines de lucro como lo son ONG'S. Ayuden a canalizar recursos para mejorar la calidad de vida de los más necesitados?
No-
8. ¿Cuáles serían los beneficios que usted esperaría al patrocinar una causa social?
Que se cumplan los objetivos de estas mismas.
9. Valoraría Ud. Apoyar alguna causa social a través de una donación a una ONG?
Si.
10. ¿Qué factores considera ud. que le afectarían para ser donante a una ONG que atienda una causa social?
Que se cumplan los objetivos de las donaciones
Que la población de escasos recursos sea beneficiada.
11. Si no patrocina aun o si además de la que ya patrocina, gusta apoyar otras causa, ¿Qué tipo de causas estaría dispuesto a apoyar como patrocinador?
Si, la cultura y el deporte.
12. ¿Cuál sería el plazo al que Ud. Le gustaría apoyar? ¿Sólo mientras dure el proyecto o en períodos de 6 meses o un año? Comente por favor.
Por periodo de 6 meses.
13. ¿Estaría dispuesto a que sus empleados colaboren, en horario de trabajo definido por ustedes, como voluntarios en los proyectos de salud?
No.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código. 05

ENTREVISTA A EMPRESAS

Introducción: Con fines académicos se desarrolla la siguiente encuesta a través de la cual se busca identificar las razones por las que una empresa realizaría donaciones a una fundación sin fines de lucro. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar qué tipos de beneficios buscan los potenciales patrocinadores del sector empresarial.

Indicación: Conteste según su criterio.

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: Prefabricados NAHUAT

Nombre de la persona entrevistada: Milagro Sosa

Cargo que desempeña dentro de la empresa: Gerente de Proyectos

Años de servicio dentro de la empresa: 15 años

Profesión: Ingeniero Industrial

Para contestar utilice el espacio que considere conveniente después de cada pregunta. Gracias.

1. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales se rigen?

Seguridad, calidad, honestidad, trabajo en equipo, responsabilidad, originalidad

2. ¿Aplica la empresa técnicas de la mercadotecnia mediante programas diseñados para promover algún tipo de apoyo a las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad?

No, como programa no, pero si damos facilidad de estudio a nuestros colaboradores

3. ¿La empresa ha invertido en un proyecto social o apadrinado alguna vez un proyecto social?

No

4. ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?

No

5. ¿Qué papel considera que deben adoptar las empresas ante los problemas sociales?

Propositivo

6. ¿Considera importante la incorporación de programas de salud médica en las poblaciones necesitadas?

Si

7. ¿Cree que las organizaciones sin fines de lucro como lo son ONG'S. Ayuden a canalizar recursos para mejorar la calidad de vida de los más necesitados?

Algunas otras solo lo utilizan para justificar dinero que se reparte en gastos administrativos exagerados.

8. ¿Cuáles serían los beneficios que usted esperaría al patrocinar una causa social?

Mejorar la calidad de vida sobre todo de los niños y ancianos

9. Valoraría Ud. Apoyar alguna causa social a través de una donación a una ONG?

Si

10. ¿Qué factores considera ud. que le afectarían para ser donante a una ONG que atienda una causa social? El factor económico

11. Si no patrocina aun o si además de la que ya patrocina, gusta apoyar otras causa, ¿Qué tipo de causas estaría dispuesto a apoyar como patrocinador?

Si causas de en temas de salud y vivienda

12. ¿Cuál sería el plazo al que Ud. Le gustaría apoyar? ¿Sólo mientras dure el proyecto o en períodos de 6 meses o un año? Comente por favor.

Lo mejor es por proyecto

13. ¿Estaría dispuesto a que sus empleados colaboren, en horario de trabajo definido por ustedes, como voluntarios en los proyectos de salud?

No sé si nuestro personal es idóneo, pero depende de la causa a lo mejor se puede programar algo.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código. 06

ENTREVISTA A EMPRESAS

Introducción: Con fines académicos se desarrolla la siguiente encuesta a través de la cual se busca identificar las razones por las que una empresa realizaría donaciones a una fundación sin fines de lucro. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar qué tipos de beneficios buscan los potenciales patrocinadores del sector empresarial.

Indicación: Conteste según su criterio.

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: (comercial): Industrias Borja

Nombre de la persona entrevistada: César Borja

Cargo que desempeña dentro de la empresa: Gerente de Producción

Años de servicio dentro de la empresa: 9 años

Profesión: Ingeniero Industrial

Para contestar utilice el espacio que considere conveniente después de cada pregunta. Gracias.

1. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales se rigen? “en la empresa”
 - Responsabilidad
 - Honestidad

- Orden
- Equidad

2. ¿Aplica la empresa técnicas de la mercadotecnia mediante programas diseñados para promover algún tipo de apoyo a las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad?

Si, aplicamos

3. ¿La empresa ha invertido en un proyecto social o apadrinado alguna vez un proyecto social?

Si, apoyamos escuelas de futbol y a alumnos de Centros Escolares de Escasos recursos económicos

4. ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?

No

5. ¿Qué papel considera que deben adoptar las empresas ante los problemas sociales?

Un papel pro activo ante las necesidades del personal de la empresa que van más allá de las cubiertas por las prestaciones laborales.

Y para el caso de las pequeñas empresas que es nuestro caso, un apoyo en aquellas necesidades de la sociedad que son cubiertas por las actividades económicas de la empresa, por ejemplo: ver respuesta pregunta 3.

6. ¿Considera importante la incorporación de programas de salud médica en las poblaciones necesitadas? Si

7. ¿Cree que las organizaciones sin fines de lucro como lo son ONG'S. Ayuden a canalizar recursos para mejorar la calidad de vida de los más necesitados?
Si

8. ¿Cuáles serían los beneficios que usted esperaría al patrocinar una causa social?

- Desde el punto de vista económico: un escudo fiscal
- Desde el punto de vista de marketing: buena imagen ante la sociedad
- Desde el punto de vista psicológico: la moral, la satisfacción del personal por laborar en una empresa que ayuda a los más necesitados incrementa y si se sabe guiar dicha satisfacción se mejora el ambiente de trabajo por ende se mejora la empresa

9. Valoraría Ud. Apoyar alguna causa social a través de una donación a una ONG?

Si, y mucho más si es en especie.

10. ¿Qué factores considera ud que le afectarían para ser donante a una ONG que atienda una causa social?

Su misión , sus objetivos, es decir, que, lo que persiga sea aterrizado y que los recursos no sean malgastados persiguiendo objetivos demasiado elevados para las actividades en las que pretenden invertir los recursos, resumiendo que los recursos solicitados sean invertidos de manera realista y que verdaderamente tengan un beneficio social medible.

11. Si no patrocina aun o si además de la que ya patrocina, gusta apoyar otras causa, ¿Qué tipo de causas estaría dispuesto a apoyar como patrocinador?

Actividades deportivas, para alejar a los jóvenes la delincuencia

Instituciones que alberguen personas que no tengan como vestirse

12. ¿Cuál sería el plazo al que Ud. Le gustaría apoyar? ¿Sólo mientras dure el proyecto o en períodos de 6 meses o un año? Comente por favor.

Por proyectos, y 1 vez en cada proyecto.

13. ¿Estaría dispuesto a que sus empleados colaboren, en horario de trabajo definido por ustedes, como voluntarios en los proyectos de salud?

Sí, pero enfocado en la actividad que desarrollamos, es decir, Apoyo con ropa hospitalaria, para médicos, enfermeras etc. Productos que sirvan para promocionar el proyecto en la comunidad o con los patrocinadores. Etc.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código. 07

ENTREVISTA A EMPRESAS

Introducción: Con fines académicos se desarrolla la siguiente encuesta a través de la cual se busca identificar las razones por las que una empresa realizaría donaciones a una fundación sin fines de lucro. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar qué tipos de beneficios buscan los potenciales patrocinadores del sector empresarial.

Indicación: Conteste según su criterio.

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: Caja de Crédito de Santa Ana

Nombre de la persona entrevistada: María Elena Santos

Cargo que desempeña dentro de la empresa: Gerente General

Años de servicio dentro de la empresa: 23

Profesión: Lic. En computación Administrativa Empresarial

Para contestar utilice el espacio que considere conveniente después de cada pregunta. Gracias.

1. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales se rigen?

Integración, Ética Empresarial, Honradez y Confianza, Lealtad, Disciplina, Responsabilidad, Calidad, Orientación al Cliente, Competitividad y Gestión Visionaria.

2. Aplica la empresa técnicas de la mercadotecnia mediante programas diseñados para promover algún tipo de apoyo a las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad?

No se tienen programas diseñados. Para el próximo año si esta dentro de la Planificación la contratación de un Encargado de Mercadeo.

3. ¿La empresa ha invertido en un proyecto social o apadrinado alguna vez un proyecto social?

Si, dentro del Presupuesto Anual se asigna un valor para este fin.

4. ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?

No, la empresa privada debe involucrarse

5. ¿Qué papel considera que deben adoptar las empresas ante los problemas sociales?

Apoyo con al menos programas de educación a través de medios de comunicación, en las aéreas que más se necesiten.

6. ¿Considera importante la incorporación de programas de salud médica en las poblaciones necesitadas?

Claro que si, como lo apunte en la pregunta anterior.

7. ¿Cree que las organizaciones sin fines de lucro como lo son ONG'S, ayuden a canalizar recursos para mejorar la calidad de vida de los más necesitados?

Si, con medición y supervisión

8. ¿Cuáles serían los beneficios que usted esperaría al patrocinar una causa social?

La publicidad y mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa en la mente de los salvadoreños.

9. ¿Valoraría Ud. Apoyar alguna causa social a través de una donación a una ONG?

Se tendría que evaluar ya que en algunos proyectos grandes lo que hacemos es unirnos como Sistema Fedecredito y en los de menor inversión los realizamos directamente como Caja.

10. ¿Qué factores considera ud que le afectarían para ser donante a una ONG que atienda una causa social?

11. Si no patrocina aun o si además de la que ya patrocina, gusta apoyar otras causa, ¿Qué tipo de causas estaría dispuesto a apoyar como patrocinador?

Salud, Educación, Bienestar Familiar, Medio Ambiente

12. ¿Cuál sería el plazo al que Ud. Le gustaría apoyar? ¿Sólo mientras dure el proyecto o en períodos de 6 meses o un año? Comente por favor.

Mientras dure el proyecto

13. ¿Estaría dispuesto a que sus empleados colaboren, en horario de trabajo definido por ustedes, como voluntarios en los proyectos de salud?

Si, en la ciudad de Santa Ana



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código 08

ENTREVISTA A EMPRESAS

Introducción: Con fines académicos se desarrolla la siguiente encuesta a través de la cual se busca identificar las razones por las que una empresa realizaría donaciones a una fundación sin fines de lucro. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar qué tipos de beneficios buscan los potenciales patrocinadores del sector empresarial.

Indicación: Conteste según su criterio.

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: SETEIN, S.A. DE C.V

Nombre de la persona entrevistada: Jesús Interiano

Cargo que desempeña dentro de la empresa: Gerente General

Años de servicio dentro de la empresa: Seis años

Profesión: Ingeniero MAE

Para contestar utilice el espacio que considere conveniente después de cada pregunta. Gracias.

1. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales se rigen?

Respeto, Lealtad, Honestidad, Solidaridad, Perseverancia

2. Aplica la empresa técnicas de la mercadotecnia mediante programas diseñados para promover algún tipo de apoyo a las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad?

No

3. ¿La empresa ha invertido en un proyecto social o apadrinado alguna vez un proyecto social?

Si, un solo pago.

4. ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?

El Gobierno/Estado es el delegado por nosotros los que pagamos impuestos para que resuelvan los problemas sociales y otros. (Desde el mendigo cuando recoge dinero y compra tortillas paga IVA, hasta los que pagan renta y algunas empresas). Por tanto debemos exigirle que haga su parte. Exigir a las empresas que no pagan o penalizarlas.

5. ¿Qué papel considera que deben adoptar las empresas ante los problemas sociales?

Generadoras de empleo formales, que paguen la seguridad social y Salarios dignos

6. ¿Considera importante la incorporación de programas de salud médica en las poblaciones necesitadas?

Si, salud permanente

7. ¿Cree que las organizaciones sin fines de lucro como lo son ONG'S. Ayuden a canalizar recursos para mejorar la calidad de vida de los más necesitados?

Si, si la fuente de esos recursos es distinta a los Impuestos que pagamos y maneja el Estado.

8. ¿Cuáles serían los beneficios que usted esperaría al patrocinar una causa social?

- Reducción de la delincuencia
- Recurso humano competitivo

9. Valoraría Ud. Apoyar alguna causa social a través de una donación a una ONG?

Depende del porcentaje que la ONG disponga para el Destinatario en detrimento de los Gastos Administrativos

10. ¿Qué factores considera ud que le afectarían para ser donante a una ONG que atienda una causa social?

La rastreabilidad de la ayuda, y la relación Destinatario/Gasto Administrativo.

11. Si no patrocina aun o si además de la que ya patrocina, gusta apoyar otras causa, ¿Qué tipo de causas estaría dispuesto a apoyar como patrocinador?

Una causa que haga entender a la población:

- Que ya paga impuestos (desde el mendigo que paga IVA)
- Que por tanto exija al Estado que su dinero pagado en impuestos, se lo devuelva en salud, cultura educación etc.

12. ¿Cuál sería el plazo al que Ud. Le gustaría apoyar? ¿Sólo mientras dure el proyecto o en períodos de 6 meses o un año? Comente por favor.

Depende del monto, 6 meses

13. ¿Estaría dispuesto a que sus empleados colaboren, en horario de trabajo definido por ustedes, como voluntarios en los proyectos de salud?

Si



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código 09

ENTREVISTA A EMPRESAS

Introducción: Con fines académicos se desarrolla la siguiente encuesta a través de la cual se busca identificar las razones por las que una empresa realizaría donaciones a una fundación sin fines de lucro. La información recibida se maneja confidencialmente. Se agradece su colaboración.

Objetivo: Identificar qué tipos de beneficios buscan los potenciales patrocinadores del sector empresarial.

Indicación: Conteste según su criterio.

DATOS GENERALES

Nombre de la Empresa: Laboratorio Dental Mercadillo (Elaboración dental)

Nombre de la persona entrevistada: Jaime Pérez

Cargo que desempeña dentro de la empresa: Administrador

Años de servicio dentro de la empresa: 20 años

Profesión: Técnico dental

Para contestar utilice el espacio que considere conveniente después de cada pregunta. Gracias.

1. ¿Cuáles son los valores bajo los cuales se rigen?

Honestidad, responsabilidad, respeto.

2. Aplica la empresa técnicas de la mercadotecnia mediante programas diseñados para promover algún tipo de apoyo a las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad?

No.

3. ¿La empresa ha invertido en un proyecto social o apadrinado alguna vez un proyecto social?

Ayuda a escuelas de futbol.

4. ¿Considera que el gobierno es el único ente que debe preocuparse por los problemas sociales que aquejan a la sociedad en general?

No, también las empresas privadas.

5. ¿Qué papel considera que deben adoptar las empresas ante los problemas sociales?

Deben ser proactivas, para la solución de problemas

6. ¿Considera importante la incorporación de programas de salud médica en las poblaciones necesitadas?

Si

7. ¿Cree que las organizaciones sin fines de lucro como lo son ONG'S. Ayuden a canalizar recursos para mejorar la calidad de vida de los más necesitados?

Si

8. ¿Cuáles serían los beneficios que usted esperaría al patrocinar una causa social?

Mejorar las condiciones de vida, de las personas más desfavorecidas

9. Valoraría Ud. Apoyar alguna causa social a través de una donación a una ONG? Si

10. ¿Qué factores considera ud. que le afectarían para ser donante a una ONG que atienda una causa social?

El poco conocimiento hacia donde van dirigidos los recursos

11. Si no patrocina aun o si además de la que ya patrocina, gusta apoyar otras causa, ¿Qué tipo de causas estaría dispuesto a apoyar como patrocinador?

Causas sobre temas de salud y deporte

12. ¿Cuál sería el plazo al que Ud. Le gustaría apoyar? ¿Sólo mientras dure el proyecto o en períodos de 6 meses o un año? Comente por favor.

Periodos de 6 meses.

13. ¿Estaría dispuesto a que sus empleados colaboren, en horario de trabajo definido por ustedes, como voluntarios en los proyectos de salud?

No se cuenta con suficiente personal, sin embargo si fuera por un corto periodo de tiempo sí.

Anexo 2 Guía de Observación realizada en Brigada Médica

Guía De Observación Directa



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código 010

Nombre del Observador: Sofía Martínez, Adriana Paíz, Gabriela Montejo.

Lugar: Cantón el Amate Chalatenango.

Fecha: Martes, 02 de agosto de 2016

Hora: 8:00 a 1:00 pm.

Objetivo: Establecer el grado de aceptación que tienen las brigadas de salud médica en las comunidades en las que se desarrolla.

Aspecto a Evaluar				Observaciones
Generales		Si	No	
Asistió el número de participantes que se preveía				Se preveía que asistieran 60 personas, y llegaron 76.
Apoyo de las autoridades locales en el desarrollo de la brigada				La brigada se desarrolló en el cantón el Amate, Chalatenango pero no hubo ningún contacto con la alcaldía, ni seguridad policial, durante la planificación no se vio necesario contactarlos.
Se desarrolló la actividad en el tiempo estimado				Se desarrolló en un aproximado de 5 horas

Condiciones del lugar	
El local es lo suficientemente amplio para atender a los participantes	La brigada se desarrolló en una iglesia, el local es bastante amplio y se ubicaron adecuadamente a los beneficiarios
Buena iluminación del ambiente	La luz era natural debido a que era de día
Correcta Ventilación e infraestructura	En el local se encontraban múltiples ventanas, más sin embargo faltaba ventilación, a la mitad del día se podía sentir la alta temperatura del ambiente
Fácil acceso	La ubicación era céntrica y de fácil acceso para los habitantes del cantón.

Actividades	
Buena atención a los beneficiarios	El grupo conformado por doctores, y conferencistas eran muy amables con los beneficiarios
Desarrollo de charlas informativas en salud	Previo a las consultas era obligatorio estar presente en las charlas de salud
Entrega de medicina	Se entregó medicamento a las personas que lo necesitaban
Elaboración de expediente a los beneficiarios	Debido a que las brigadas se realizan en diferentes lugares durante el año la Fundación no ve necesario crear un expediente a los beneficiarios
Voluntarios	
Correctamente identificados(nombre y gafete)	Cada miembro contaba con un pin que lo identificaba con la fundación, mas sin embargo no estaban identificados con nombre y cargo.
Funciones definidas	Equipo conformado por 15 personas cada uno tenía un papel que desempeñar.
Trabajo en equipo	Se puede denotar unidad y apoyo entre los compañeros de equipo ya que la mayoría son colegas médicos y tienen varios años participando en la brigada.
Disposición de ayudar	Todos los participantes además de colaborar con su tiempo, aportan con medicinas y alimentos.
Personas	

Trato equitativo a los asistentes		A cada uno de los asistentes se le trataba con respeto e igualdad.
Rapidez en la entrega de medicamento		Luego de pasar consulta cada uno se incorporaba en una fila en donde se iba entregando el medicamento.
Se logró captar la atención del público en las charlas		Se desarrollaron 2 charlas a los largo de la brigada la primera acerca de cómo promover la vida saludable y la higiene y la segundo para prevención de enfermedades, estas fueron muy interesantes pero los participantes no prestaban atención en algunos momentos, debido a que al orador le faltaba dinamismo
Participación activa de los beneficiarios		La mayoría no quería participar al menos que se les preguntara directamente
Procesos		
Promoción de la Fundación Ministerio Visión Familiar		Al comienzo de cada charla se explicaba las funciones de la fundación.
Planeación de nuevas brigadas		Debido a la falta de presupuesto la próxima jornada está aún sin definir.
Abastecimiento de recursos		Se contó con todo lo necesario para el desarrollo, desde alimentos hasta el medicamento que se brindaba a los beneficiarios

Anexo 3 Fotografías de la Brigada Médica y Encuesta realizada en Metapán







