

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



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

**“PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A FORTALECER LA IMAGEN DE  
MARCA DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CENTRO DE  
DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA  
(CEDEINFA) EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**

**PRESENTADO POR:**

**DURÁN ALEMÁN, VANESSA ARELY  
HERNÁNDEZ MONGE, JOSÉ DAVID  
TURCIOS PÉREZ, JAVIER ULISES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MAYO 2019**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Director General de Procesos de

Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

**TRIBUNAL CALIFICADOR**

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez

MAF. Jorge Antonio Venavides Trejo (Docente Asesor)

**MAYO 2019**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

*Doy gracias en primer lugar a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mis padres Sonia Alemán y Oswaldo Durán por creer en mí y por su incondicional apoyo, esfuerzo y dedicación; a mi hermano Kevin Durán por su comprensión; a mis compañeros Javier Turcios y David Monge por su paciencia y empeño; al Licenciado Jorge Antonio Venavides por su dedicación, paciencia y disposición; a mis amigos más cercanos (Alejandro, Laura, Madelyn, Diana, Alvaro, Cibely, Katya) por estar conmigo incondicionalmente y por los consejos en los momentos más oportunos y a mi demás familia por creer en mí en cada una de las etapas de este proceso.*

**Vanessa Arely Durán Alemán**

*Estoy agradecido con Dios por darme el privilegio de llegar hasta esta instancia, por bendecirme con salud y sabiduría a lo largo de todo el proceso de mi formación profesional. A mis padres: Rolando Hernández y Delmi Monge por brindarme sus consejos, ánimos y comprensión, además de ser un apoyo espiritual y económico en todas las áreas. A mis hermanos: Karla Hernández y Vladimir Hernández por ser parte de mi vida y apoyarme en cada etapa que me encuentre. Al MAF Jorge Antonio Venavides quien ha estado dispuesto en compartir sus conocimientos y en brindarnos su apoyo incondicional. A mis compañeros del presente trabajo por todo su esfuerzo, comprensión y dedicación a lo largo de este proceso.*

**José David Hernández Monge**

*Agradezco principalmente a mi madre Gilma Guadalupe Pérez por su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y formación profesional; a mis hermanas Gabriela Turcios y Paola Turcios por sus consejos y ayuda en los momentos importantes; a mi abuela María Antonia (QEPD) y mi padre Ulises Turcios (QEPD) por darme los motivos para no rendirme; a Vanessa Palencia por su cariño y comprensión; al Lic. Jorge Antonio Venavides por su profesionalismo y su disposición para compartir sus conocimientos; finalmente, a mis compañeros, Vanessa Durán y David Hernández por su responsabilidad durante la elaboración del trabajo de investigación.*

**Javier Ulises Turcios Pérez**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I: “GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES, DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA) Y DEL PLAN PROMOCIONAL”</b> .....	<b>1</b>
<b>A. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG’s)</b> .....	<b>1</b>
1. Generalidades.....	1
2. Definición .....	2
3. Importancia .....	2
4. Clasificación.....	2
5. Fuentes de financiamiento.....	3
6. Marco legal .....	3
7. Marco Institucional.....	12
<b>B. FUNDACIÓN CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA)</b> .....	<b>15</b>
1. Filosofía empresarial actual .....	15
a) Misión.....	15
b) Visión.....	15
2. Valores .....	15
3. Ubicación geográfica.....	16
4. Estructura organizativa.....	16
5. Principales programas que ejecuta .....	17
6. Fuentes de financiamiento.....	19
7. Recursos de los cuales dispone.....	19
a) Recursos humanos .....	19
b) Recursos técnicos .....	20
c) Recursos materiales .....	20
d) Recursos financieros .....	20
<b>C. IMAGEN DE MARCA</b> .....	<b>21</b>
<b>D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b> .....	<b>23</b>

1. Definición.....	23
2. Elementos.....	24
a) Producto.....	24
b) Precio.....	25
c) Plaza .....	25
d) Promoción.....	26
<b>E. MERCADOTECNIA SOCIAL.....</b>	<b>26</b>
1. Definición de mercadotecnia social .....	26
2. Características.....	26
<b>F. PLAN PROMOCIONAL .....</b>	<b>27</b>
1. Definición de plan .....	27
2. Definición de promoción.....	27
3. Definición de plan promocional.....	28
4. Mezcla Promocional.....	28
<b>G. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LAS DIFICULTADES PROMOCIONALES ACTUALES QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA) EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. ....</b>	<b>37</b>
<b>A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>37</b>
1. Antecedentes.....	37
2. Formulación del problema .....	38
3. Importancia .....	38
<b>B. OBJETIVOS.....</b>	<b>39</b>
1. Objetivo general .....	39
2. Objetivos específicos .....	39
<b>C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>
1. Método de investigación .....	40
2. Tipo de investigación .....	41
3. Diseño de investigación.....	41
4. Fuentes de recolección de la información .....	42
5. Técnicas e instrumentos de recolección.....	43
6. Ámbito de la investigación .....	44

7. Unidades de análisis .....	44
<b>D. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....</b>	<b>45</b>
<b>E. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....</b>	<b>46</b>
<b>F. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>G. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>H. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>50</b>
<b>I. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>50</b>
<b>J. CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>1. SEGMENTO DE MERCADO .....</b>	<b>60</b>
<b>K. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA) EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. ....</b>	<b>67</b>
<b>A. OBJETIVOS .....</b>	<b>67</b>
<b>1. GENERAL .....</b>	<b>67</b>
<b>2. ESPECÍFICOS .....</b>	<b>67</b>
<b>B. PLAN PROMOCIONAL PARA EL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA) .....</b>	<b>68</b>
<b>1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA .....</b>	<b>68</b>
<b>C. SEGMENTO DE MERCADO .....</b>	<b>80</b>
<b>D. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....</b>	<b>80</b>
<b>1. SERVICIOS QUE PROPORCIONA A LA COMUNIDAD .....</b>	<b>80</b>
a) Servicios .....	80
b) Logotipo .....	81
c) Eslogan .....	82
<b>2. Precio .....</b>	<b>82</b>
<b>3. Plaza .....</b>	<b>83</b>
<b>4. Promoción .....</b>	<b>83</b>
<b>E. PLAN PROMOCIONAL .....</b>	<b>84</b>
<b>1. Publicidad .....</b>	<b>84</b>
<b>2. Propaganda .....</b>	<b>95</b>
<b>3. Venta personal .....</b>	<b>97</b>

<b>4. Relaciones públicas</b> .....	98
<b>F. PRESUPUESTO ANUAL CONSOLIDADO</b> .....	99
<b>G. PLAN DE CAPACITACIÓN</b> .....	101
<b>H. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</b> .....	111
<b>I. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	111
<b>ANEXOS</b> .....	116

## **RESUMEN**

El presente plan promocional surge a partir de las necesidades de expansión y crecimiento de los programas sociales que el Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: “La cosecha” (CEDEINFA) realiza, situación que motivó al director de la fundación a sugerir la creación de herramientas esenciales para divulgar y fortalecer la imagen de con la finalidad de acrecentar el número de colaboradores y beneficiados. Con base a lo anterior el estudio se realizó con los siguientes objetivos:

### **A. General**

- Diseñar un plan promocional que contribuya al fortalecimiento de la imagen de marca de la organización no gubernamental Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha (CEDEINFA) en el área metropolitana de San Salvador.

### **B. Específicos**

- Elaborar un diagnóstico que refleje el nivel de percepción de la organización en el área geográfica descrita resultado de las herramientas de publicidad y relaciones públicas que utilizan.
- Proponer un plan promocional que permita el fortalecimiento de la imagen de marca de la organización en estudio en el Área Metropolitana de San Salvador.

El proceso para realizar el estudio inició con el uso del método científico y sus divisiones; el análisis y la síntesis, asimismo, se utilizó la investigación correlacional y el diseño no experimental, donde se identificó la relación existente entre las variables.

Por otro lado, se obtuvo información de fuentes primarias para elaborar el diagnóstico de la situación actual, recurriendo primeramente al director de la fundación; seguidamente en el Área Metropolitana de San Salvador a los propietarios y/o gerentes de las grandes y medianas empresas tanto fabricantes como comercializadoras de diferentes clases de productos; las jefaturas de las unidades de proyección social de las distintas universidades; los habitantes mayores de 18 años de edad, de diversos tipos de ocupación.

Entre las principales conclusiones de la investigación están:

- Se determinó cómo donantes potenciales para los entes sin fines de lucro, a la mediana y gran empresa; y como aportadores de trabajo voluntario a los habitantes mayores de dieciocho años de edad, ambos sexos y no importando su ocupación; y a los estudiantes universitarios.
- La mayor parte de los indagados declararon que han observado publicidad de entes de utilidad pública en la televisión, radio, redes sociales e internet en general; sin embargo, estos comerciales no han llegado a la población en su totalidad debido a que un alto porcentaje que no ha captado los mensajes.
- Se identificó que en su mayoría las organizaciones no gubernamentales incluyendo a CEDEINFA ocupan un promotor para contactarse con los centros de educación superior y unidades económicas indagados a ofrecer datos sobre los programas que ejecutan, caso contrario ocurre con los habitantes encuestados, siendo esta una de las causas que frena el aumento del número de donantes.

A partir de las conclusiones, se recomienda:

- Enfocar las actividades promocionales a la población mayor de dieciocho años de edad, de ambos sexos y sin importar el tipo de ocupación, a las unidades de proyección social de las universidades privadas y a la pública, y a la mediana y gran empresa en general, ya que todos son potenciales donantes.
- Ocupar principalmente a las redes sociales porque son de bajo costo y uso masivo, sin descuidar hacer alianzas estratégicas con las estaciones de radio y televisión aprovechando los espacios gratuitos para estos fines que estos proporcionan en sus emisiones diarias.
- Aprovechar la oportunidad que ofrecen medios de comunicación que difunden información de los programas de los entes sin fines de lucro, pero buscando corregir la situación de que otras entidades afines lo han hecho no logrando quedar fijados en la mente de los tres sectores encuestados.

## **INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones no gubernamentales son entidades de carácter privado, con fines y objetivos humanitarios y sociales, independientes de los gobiernos locales, regionales y nacionales. Estas instituciones ejecutan programas sociales en beneficio de las personas con escasos recursos promoviendo el desarrollo local de las comunidades a las cuales atienden, con el fin de fortalecerles la calidad de vida, para llevar a cabo sus actividades reciben el apoyo de personas altruistas, universidades, organismos internacionales, empresas, estado, entre otros, los cuales dan su aporte monetario o participan en las actividades que desarrollan, sin embargo, estas cuentan con un conjunto de limitaciones económicas y de ayuda voluntaria, debido a la falta de información difundida por estos organismos, entre otros factores.

En el presente proyecto de investigación se evalúa un plan promocional que contribuya a fortalecer la imagen de marca de la organización no gubernamental Centro de Desarrollo Integral Infantil y familiar: La cosecha (CEDEINFA) en el Área Metropolitana de San Salvador, con la finalidad de encontrar los elementos de la mezcla promocional que le favorezcan a identificar las causas que provocan la falta de conocimiento por parte de la población, empresas y universidades.

A continuación, se detalla el contenido de cada uno de los capítulos que conforma la investigación:

El capítulo I, muestra las generalidades de las organizaciones no gubernamentales y demás información que permite identificar y conocer otros aspectos relacionados a estas instituciones, marco legal e institucional y aspectos generales de la institución objeto de estudio. Posteriormente, se presenta teoría sobre los conceptos básicos utilizados durante el desarrollo de la investigación.

El capítulo II, está compuesto por la información que se obtuvo de la investigación de campo, lo que permitió realizar un diagnóstico de las dificultades promocionales actuales que afectan a la organización no gubernamental Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha (CEDEINFA). Además, comprende la importancia y objetivos de

la investigación, métodos y técnicas utilizadas en la investigación, el universo y muestra determinados para el desarrollo de la investigación.

El capítulo III, se desarrolla la propuesta de un plan promocional que contribuya al fortalecimiento de la imagen de marca de la organización no gubernamental en estudio, se realizó tomando como base los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Asimismo, se establece un plan de capacitación, que pretende generar conocimientos básicos a los empleados, fortaleciendo su formación profesional y personal para que aporten al crecimiento de la institución. Seguidamente se presenta un plan de implementación que servirá como guía al momento de llevar a cabo la propuesta, en el cual se detallan los recursos monetarios, humanos y materiales a utilizar.

Finalmente, se muestran las diversas fuentes bibliográficas consultadas, que sirvieron como guía para la elaboración del presente trabajo de investigación y sus respectivos anexos.

## **CAPÍTULO I: “GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES, DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA) Y DEL PLAN PROMOCIONAL”.**

### **A. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG’s)**

#### **1. Generalidades**

Surgieron en América Latina en los años 1950’s, con el propósito de ejecutar actividades que contribuyeran a generar apoyo económico y social a los habitantes en extrema pobreza de los países en vías de desarrollo, posteriormente emprendieron actividades corporativas, culturales, educativas y científicas.

A nivel regional, “el surgimiento de este tipo de instituciones en la década de los años 1960’s se encontró relacionado a la integración de Mercado Común Centroamericano, así como también a su crisis en 1969 a raíz de la guerra El Salvador – Honduras”<sup>1</sup>.

Enfocándose específicamente en el territorio nacional, iniciaron operaciones hacia los años 1980’s debido al deterioro de las condiciones de vida de la población ocasionado por el conflicto armado predominante desde el año 1980 hasta 1992, desempeñando entonces funciones de asistencia y apoyo a las comunidades de escasos recursos financieros y a los desplazados por la guerra civil. Un aspecto trascendental para estas entidades se dio en el país “en el año 1996, ya que entró en vigencia la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro. Por otra parte, el crecimiento en el número de entidades de esta clase ha cobrado relevancia, ya que para el año 2013 existían registradas en El Salvador alrededor de 4,712 entidades de este tipo”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Las instituciones sin fines de lucro en El Salvador (octubre 9, 2017). Obtenido el septiembre 3, 2018 de: <http://goldservice.legal/2017/10/09/las-instituciones-sin-fines-de-lucro-en-el-salvador/>

<sup>2</sup>Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad, FUNDEMAS, 2013, El Salvador, pág. 8

## 2. Definición

Se entiende como tal, a “cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimos de lucro que surgen en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y constituidos por personas con un interés común”<sup>3</sup>.

Otro enunciado las define como las “organizaciones privadas, que trabajan en función social para atender a un sector de la población que es de escasos recursos económicos”<sup>4</sup>.

Resumiendo lo expresado anteriormente se afirma que son organismos que no poseen relación con la administración pública y que están integrados por voluntarios técnicos y profesionales, entre otros, sin ningún interés lucrativo o personal, que ejecutan actividades en beneficio de la comunidad.

## 3. Importancia

Contar con organismos sin fines de lucro en un país en vías de desarrollo como El Salvador es relevante para el crecimiento y bienestar social, debido a que contribuyen a la reducción de los niveles de pobreza, realizando obras de desarrollo en zonas marginales a través de diferentes actividades como programas de salud, apoyo psicológico, nutrición; enseñanza de diversos oficios como carpintería, cosmetología, obra de banco, corte y confección, panadería, bisutería, apicultura, agricultura y piscicultura, entre otros; y de forma adicional implementan proyectos de capacitación en áreas técnicas y vocacionales como clases de computación e inglés, por mencionar algunas.

## 4. Clasificación

a) **Según el autor Pérez Giovanni las ONG's se pueden categorizar de la siguiente manera<sup>5</sup>:**

### i. De autodesarrollo

Entidades que tienen como propósito trabajar para mejorar la calidad de vida de sus integrantes. Entre las más destacadas se encuentran las empresas asociativas o

---

<sup>3</sup> Organización de las naciones Unidas (ONU), 1990, El Salvador, boletín informativo

<sup>4</sup> Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad (2012), obtenido el Septiembre 4, 2018 de: <http://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicas>

<sup>5</sup> Pérez, Giovanni y otros, Las organizaciones no gubernamentales ONG's: hacia la construcción de su significado, 2011, El Salvador, primera edición.

comunitarias, cuyos intereses radican en la solución de problemas tales como salud, vivienda, cultura, recreación.

**ii. De apoyo, acompañamiento y servicio**

La conforman personas externas a la población afectada que son conscientes de la problemática y que buscan con sus actividades promover directamente el desarrollo comunitario o apoyar a otras ONG's con el mismo fin.

**iii. De representación gremial y coordinación interinstitucional**

Se dividen en dos, los gremios, constituidos por colectivos de diferentes ramas de la actividad económica; y, las agencias coordinadoras, que agrupan ONG's de atención, apoyo y acompañamiento.

**b) Conforme a las leyes de la República de El Salvador se agrupan de la siguiente forma<sup>6</sup>**

**i. Asociación**

Son todos los entes jurídicos de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

**ii. Fundación**

Son las instituciones creadas, por uno o más individuos, para la administración de un patrimonio destinado a la utilidad pública.

**5. Fuentes de financiamiento**

Llevar a cabo proyectos para el beneficio social, desarrollarlos y mantenerlos supone el principal reto de las ONG's, debido a ello, dichos organismos se financian con donaciones que reciben tanto del sector público como del privado.

**6. Marco legal**

Esta clase de entidades están regidas por una normativa jurídica que regula su diario accionar. Por lo que entre las principales leyes, códigos y reglamentos aplicables están:

---

<sup>6</sup> Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro. Pág. 4. Decreto legislativo N° 894, aprobado el 27 de noviembre de 1996, mediante el diario oficial N° 238, tomo N° 333, fecha de publicación 17 de diciembre de 1996.

### **a) Constitución de la República de El Salvador**

Determina que los habitantes de la República tienen derecho a agruparse libre y pacíficamente para ejecutar cualquier tipo de actividad permitida; en consecuencia, lo enunciado da la oportunidad para que en el país operen las denominadas asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, tal como se define a continuación:

“Art. 7. Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito”<sup>7</sup>.

### **b) Código Civil**

Estipula que las entidades no importando su trabajo o actividad económica se dividen en dos grupos dentro de las cuales incorpora a las organizaciones no gubernamentales, además, establece la autonomía para que todas redacten sus propios reglamentos siempre y cuando no sobrepasen las normas establecidas. Al respecto los siguientes artículos explican lo aludido:

“Art. 540. Las personas jurídicas son de dos especies:

- 1° Corporaciones y fundaciones de utilidad pública
- 2° Asociaciones de interés particular

Art. 543. Las ordenanzas o estatutos de las corporaciones, que fueren formados por ellas mismas, serán sometidos a la aprobación del Poder Ejecutivo que podrá concedérsela si no tuvieran nada contrario al orden público, a las leyes o a las buenas prácticas”<sup>8</sup>.

### **c) Código de Trabajo**

Regula que estas entidades también están obligadas a suscribir contratos de trabajo por escrito con los empleados a su servicio y cumplir con las respectivas prestaciones

---

<sup>7</sup> Decreto constituyente N°38 aprobado el 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N°234, Tomo N°281, fecha de publicación 16 de diciembre de 1983.

<sup>8</sup> Decreto legislativo N° 7, con fecha de 23 de agosto de 1859, mediante el Gaceta Oficial N° 85, tomo 8, fecha de publicación 1 de mayo de 1860.

laborales como vacaciones anuales, aguinaldos, y la indemnización por cada año desempeñado, por mencionar algunas. Lo anterior se resume en el artículo siguiente:

“Art. 20. Se presume la existencia del contrato individual de trabajo, por el hecho de que una persona presta sus servicios a otra por más de dos días consecutivos. Probada la subordinación también se presume el contrato, aunque fueren por menor tiempo los servicios prestados”<sup>9</sup>.

Por lo que se puede afirmar, que en cualquier tipo de empresa o institución la subordinación se da cuando un jefe da órdenes laborales a una persona, es entonces cuando se presume la existencia de un contrato de trabajo, el cual por ley lleva incorporadas todas las prestaciones detalladas anteriormente.

#### **d) Código de familia**

Regula el accionar del Estado sobre la protección familiar, asimismo, el de los organismos no gubernamentales que procuran garantizar la satisfacción de aspectos como alimentación, vivienda, salud, educación y desarrollo integral de los menores de edad y personas adultas mayores. Los siguientes artículos están vinculados con la previa redacción:

“Art. 398.- La protección integral de la familia y personas adultas mayores, a cargo del Estado, se hará a través de un conjunto de acciones gubernamentales y no gubernamentales, coordinadas por la Secretaría Nacional de la Familia, con la participación de la comunidad y el apoyo de los organismos internacionales, los que conforman el Sistema Nacional de Protección a la Familia y Personas Adultas Mayores. Dicho sistema garantizará la satisfacción de las necesidades básicas de alimentación, vivienda, salud, educación y estabilidad de la unidad familiar.

Art. 400.- Integran los Sistemas Nacionales de Protección a la Familia, Personas Adultas Mayores y al Menor:

---

<sup>9</sup> Decreto legislativo N° 15 aprobado el 23 de junio de 1972, mediante el diario oficial N° 142, tomo N° 236, con fecha de publicación 31 de julio de 1972.

j) Las asociaciones comunitarias y de servicio y los organismos no gubernamentales que tuvieren actividades afines a las de las anteriores”<sup>10</sup>.

**e) Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador**

Norma las actividades promocionales y las entidades encargadas de ejecutarlas, bajo las condiciones del siguiente apartado:

“Art. 1. Las normas éticas establecidas, deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como anunciantes, agencias y medios publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria”<sup>11</sup>.

**f) Código de Comercio**

Establece “Art. 17 que las organizaciones sin fines de lucro no son consideradas como sociedades, aunque éstas gocen de personería jurídica”<sup>12</sup>.

**g) Ley de Protección al Consumidor**

Le corresponde normar entre otros tópicos, la veracidad y legalidad de la información y/o comunicación de índole publicitaria presentada a través de los diferentes medios. Se encuentran sujetas a esta ley, las organizaciones no gubernamentales ya que gozan de personería jurídica y desarrollan actividades publicitarias dirigidas a la población en general a fin de atraer nuevos donantes y colaboradores para ejecutar los programas sociales que llevan a cabo. Todo lo anterior se ve reflejado a continuación:

“Art. 31. Se considerará publicidad ilícita la siguiente

- a) La engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo,

---

<sup>10</sup> Decreto legislativo N° 677, 11 de noviembre de 1993 mediante el diario oficial N° 231, tomo N° 321 con fecha 13 de diciembre de 1993.

<sup>11</sup> Aprobado el 16 de mayo de 1980 por el Consejo Nacional de Publicidad de El Salvador.

<sup>12</sup> Decreto legislativo N° 671, aprobado el 23 de julio de 1970 mediante el diario oficial N° 140, tomo N° 228, fecha de publicación 31 de julio de 1970.

incluso por omisión, sea capaz de inducir a error engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico”<sup>13</sup>.

#### **h) Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro**

Establece una normativa específica para este tipo de entidades, también dicta que el gobierno debe velar por la transparencia en el manejo de los fondos que estas administren y que les fueron otorgados del sector público para financiar las actividades diarias que realizan.

Lo anterior se establece en sus artículos:

“Art. 1. La presente ley tiene por objeto establecer un régimen jurídico especial, que se aplicará a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.

Art. 42. Las asociaciones y fundaciones que manejen fondos provenientes del estado también estarán fiscalizadas por el Ministerio de Hacienda y la Corte de Cuentas de la República, según su competencia”<sup>14</sup>.

#### **i) Ley de Impuesto Sobre la Renta**

Excluye a las organizaciones no gubernamentales del pago de dicha clase de impuestos, al declarar que se consideran fundaciones de utilidad pública.

“Art. 6. No son sujetos obligados al pago de este impuesto:

c) las corporaciones y fundaciones de derecho público y las corporaciones y fundaciones de utilidad pública, considerando de utilidad pública 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

---

<sup>13</sup> Decreto legislativo N° 666, 14 de marzo de 1996 mediante el diario oficial N° 58, tomo N° 330 con fecha 22 de marzo de 1996.

<sup>14</sup> Decreto legislativo N° 894 con fecha 21 de noviembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N°138, Tomo 336 de fecha 25 de julio de 1997.

institución y en ningún caso se distribuyan directa o indirectamente entre los miembros que la integran”<sup>15</sup>.

**j) Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios**

Especifica que todas las instituciones ya sea de carácter público o privado pagan impuestos indirectos que se gravan al consumo, de manera que, las organizaciones no lucrativas al adquirir bienes o insumos para su operatividad tienen que pagar dicha tasa.

“Art. 1. Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establezcan en la misma.

Art. 20. Serán sujetos pasivos o deudores del impuesto, sea en calidad de contribuyentes o de responsables:

- b) Las personas naturales o jurídicas”<sup>16</sup>.

**k) Ley del Seguro Social**

Aplica a este tipo de organizaciones ya que al realizar operaciones como cualquier otra entidad tienen como obligación cumplir con el pago del seguro social a todos los empleados que contraten, por lo tanto, se convierten en sujetos de esta ley, y están forzadas a efectuar las aportaciones patronales y laborales correspondientes.

“Art. 3. El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración.

---

<sup>15</sup> Decreto legislativo N°472, fecha 19 de diciembre de 1963, mediante el diario oficial N° 241, tomo N° 201, fecha de publicación 21 de diciembre de 1963.

<sup>16</sup> Decreto legislativo N° 296, con fecha 24 de julio de 1992, mediante el diario oficial N° 143, tomo N° 316, fecha de publicación 31 de julio de 1992.

A su vez el artículo 33 inciso segundo del mismo estatuto estipula que el patrono deberá deducir a todas las personas que emplee y que deben contribuir al régimen de Seguro Social, las cuotas correspondientes a los salarios que les pague, y será responsable por la no percepción y entrega de tales cuotas al instituto, en la forma que determinen los reglamentos”<sup>17</sup>.

#### **l) Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones**

Regula que los trabajadores ya sean pertenecientes a entidades públicas, privadas, municipales o sin fines de lucro deben efectuar las cotizaciones respectivas al sistema de previsión, ya que dichos recursos serán destinados para pagar a estos empleados las prestaciones en concepto de invalidez, vejez y muerte. Lo descrito está detallado en los siguientes artículos:

“Art. 1. Créase el sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, la cual estará sujeta a regulación coordinación y control del estado.

Art. 2, literal i) La afiliación al sistema para los trabajadores del sector privado, público y municipal, es obligatoria e irrevocable”<sup>18</sup>.

#### **m) Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia**

Su finalidad es garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de toda niña, niño y adolescente, con la participación de la familia, el Estado y la sociedad en general, lo cual es aplicable a los entes en estudio debido a que asisten principalmente con sus programas sociales a personas menores de dieciocho años de edad. Los siguientes apartados hacen alusión a dicha regulación:

“Art. 5. Los derechos, garantías y obligaciones reconocidas en la ley son aplicables a toda persona desde el instante de la concepción hasta que cumpla los dieciocho años de edad.

---

<sup>17</sup> Decreto legislativo N° 1263 aprobado el 28 de septiembre de 1949, mediante el Diario Oficial N° 226, Tomo N° 161, fecha de publicación 11 de diciembre de 1953.

<sup>18</sup> Decreto Legislativo N° 927 de fecha 20 de diciembre de 1996, mediante el Diario Oficial N° 243, Tomo 333, fecha de publicación 23 de diciembre de 1996.

Art. 7. Las madres y padres, en condición de equidad, los representantes o responsables de las niñas, niños o adolescentes, funcionarios, empleados e instituciones públicas, organizaciones privadas y la sociedad en general, están obligados a cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley”<sup>19</sup>.

#### **n) Ley Contra el Lavado de Dinero y Activos**

El objetivo de esta ley es prevenir, descubrir, castigar el delito de lavado de dinero y activos, por lo que adopta medidas legales a fin de que las inversiones nacionales como extranjeras que se hagan en el país sean de origen lícito. Las organizaciones no gubernamentales están sujetas principalmente porque reciben donaciones de terceras personas. Lo anterior se detalla en los siguientes apartados:

“Art. 1. Tiene como objetivo prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como su encubrimiento.

Art. 2. Será aplicable a cualquier persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente; quienes deberán presentar la información que les requiera la autoridad competente, que permita demostrar el origen lícito que cualquier transacción que realicen”<sup>20</sup>.

#### **o) Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos**

Regula entre otros tópicos el uso correcto, registro y manejo de la marca de cualquier bien, servicios o institución bajo los siguientes aspectos:

“Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley”<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Decreto legislativo N° 839 con fecha 29 de marzo de 2009, publicado en el diario oficial N° 68, tomo N° 383 con fecha 16 de abril de 2009.

<sup>20</sup> Decreto legislativo N° 126, de fecha 30 de octubre de 1997, publicado en el diario oficial N° 227, tomo N° 337 de fecha 4 de diciembre de 1997.

<sup>21</sup> Decreto legislativo N° 868, 6 de junio de 2002 mediante el diario oficial N° 125, tomo N° 356 con fecha 8 de julio de 2002.

**p) Reglamento de la Ley de Impuesto Sobre la Renta**

El objeto del presente Reglamento es regular con carácter general y obligatorio los alcances en materia procedimental, lo que concierne a la Ley de Impuesto sobre la Renta.

“Art. 6. Están excluidos y consecuentemente no son sujetos pasivos de la obligación sustantiva de pago de Impuestos.

- a) El Estado de El Salvador;
- b) Las Municipalidades;
- c) Las corporaciones y fundaciones de derecho público; y
- d) Las corporaciones y fundaciones de utilidad pública.

La exclusión como sujeto pasivo de la obligación sustantiva, no exime a estos sujetos de las demás obligaciones formales haciéndose acreedores a las respectivas sanciones por las infracciones cometidas conforme a la ley.

Art. 7. Los sujetos pasivos excluidos de la obligación de pagar impuesto, de que habla el Art. 6 de la ley, gozan de pleno derecho de tal beneficio y no llenarán ningún requisito ni condición, excepto las corporaciones y fundaciones de utilidad pública, que deberán obtener previa calificación de la Dirección General, cumpliendo además de los requisitos señalados en la Ley, los siguientes:

- a) Presentar solicitud por escrito a la Dirección General acompañando el Diario Oficial o fotocopia certificada del mismo, donde aparecen publicados, el acto constitutivo, los Estatutos de la Entidad y el acuerdo donde se le otorga la personería jurídica<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Decreto N° 101 de fecha 21 de diciembre de 1992, mediante el Diario Oficial N° 235, Tomo N° 317, fecha de publicación 21 de diciembre de 1992.

#### **q) Ordenanza Reguladora de Rótulos Comerciales y Publicitarios en el Municipio de San Salvador**

Regula la ubicación, modificación y retiro de rótulos publicitarios y comerciales, con el fin de controlar la contaminación visual dentro del municipio de San Salvador, a las que las entidades en estudio se encuentran sujetas debido que para anunciar sus programas sociales pueden hacer uso también de este medio de comunicación. Se encuentran ligados los siguientes enunciados:

“Art. 1. Tiene por objeto regular la ubicación, instalación, modificación y retiro de toda clase de elementos publicitarios instalados o a instalar en el espacio público o visto desde el espacio público, en el municipio de San Salvador.

Art. 5. Los sujetos de aplicación de la presente Ordenanza son las personas naturales y jurídicas siguientes:

- c) Propietarios de elementos publicitarios en donde se identifiquen instituciones gubernamentales, templos religiosos de cualquier credo o religión, instituciones de beneficencia o sin fines de lucro, legalizadas de conformidad a la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, o que anuncien actividades y/o eventos propios de sus fines”<sup>23</sup>.

### **7. Marco Institucional**

#### **a) Corte Suprema de Justicia**

Organismo encargado de asegurar a la sociedad salvadoreña el acceso a la justicia de forma imparcial y transparente, de igual manera solucionar los conflictos en materia penal, laboral y civil.

#### **b) Ministerio de Trabajo y Previsión Social**

Supervisa que patronos y empleados obedezcan y respeten las leyes, convenios colectivos y reglamentos que norman las condiciones de trabajo y que las prestaciones laborales cuando hay subordinación se cumplan por lo menos de acuerdo al marco legal.

---

<sup>23</sup> Decreto N° 24, con fecha 25 de julio de 2006 mediante el diario oficial N°150, tomo N° 372, fecha de publicación 16 de agosto de 2006.

**c) Centro Nacional de Registro**

Organización responsable de registrar y resguardar los derechos comerciales y la propiedad intelectual de personas naturales o jurídicas.

**d) Procuraduría General de la República**

Ente que tiene como propósito velar por la defensa de la familia, los individuos e intereses de los menores de edad y personas adultas mayores, por lo que las instituciones sin fines de lucro se encuentran en su jurisdicción debido a los servicios que implementan a la niñez, adolescencia y personas en general.

**e) Consejo Nacional de la Publicidad**

Organización sin ánimo de lucro que vela por la regulación y la ética publicitaria, está conformada por medios publicitarios, agencias de publicidad y anunciantes.

**f) Defensoría del Consumidor**

Le concierne proteger los derechos de los consumidores, de igual manera, supervisar el accionar de las instituciones incluyendo las no gubernamentales con respecto a la información que emiten en los diferentes medios de comunicación y que sea de carácter publicitaria.

**g) Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial**

Le compete a este ministerio por medio de la Dirección de Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro otorgar un mecanismo que les permita a esta clase de entidades desarrollar publicidad formal acerca de su creación, organización y dirección.

**h) Ministerio de Hacienda**

Vigila y hace cumplir las leyes referentes a la aplicación y recaudación de impuestos ya sean directos o indirectos y verificar que las instituciones que están exentas cumplan los requisitos respectivos.

**i) Ministerio de Salud**

Instancia rectora que mediante el Consejo Superior de Salud Pública regula, autoriza, vigila y sanciona a profesionales y a establecimientos que implementan programas en donde se brinden servicios médicos.

**j) Instituto Salvadoreño del Seguro Social**

Entidad encargada de brindar atención y prestación médica que garantice el bienestar y la salud del afiliado y su grupo familiar, respondiendo a los riesgos profesionales y comunes a los que se exponen los trabajadores.

**k) Administradoras de Fondos de Pensiones: AFP CONFÍA Y AFP CRECER**

Instituciones encargadas de administrar los fondos de pensiones de los empleados cotizantes, para que al final de la vida laboral, reciban la respectiva pensión por vejez o invalidez, entre otros beneficios.

**l) Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia**

Institución encargada de velar por la defensa efectiva de los derechos y la protección integral de la niñez y adolescencia, así como también, es la responsable de autorizar los programas orientados a este segmento poblacional que imparten las diferentes instituciones u organizaciones que operan en el país.

**m) Corte de Cuentas de la República**

Fiscaliza y vigila por medio de la auditoría externa a todas las entidades, organismos y personas que reciban como financiamiento fondos estatales.

**n) Alcaldía Municipal de San Salvador**

Entidad encargada de promover y velar por el cumplimiento de las normativas de convivencia social, además, recolecta los impuestos municipales los cuales los destina para financiar los servicios como recolección de basura, alumbrado, entre otros.

## **B. FUNDACIÓN CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA)<sup>24</sup>**

### **1. Filosofía empresarial actual**

#### **a) Misión**

Somos una organización sin fines de lucro que trabaja con familias disfuncionales y de bajos recursos económicos facilitándoles proyectos de desarrollo y capacitaciones que aporten soluciones viables a su problemática socio familiar desde su entorno inmediato.

#### **b) Visión**

Ser una organización comprometida a facilitar proyectos de vida a niños y niñas salvadoreñas, reeducarlos, capacitarlos y prepararlos a través de la terapia ocupacional y la formación académica, con fundamento bíblico, principios y valores.

### **2. Valores**

- a) Responsabilidad:** Actuar de manera correcta con el cumplimiento de la misión y visión de la fundación. Incentivar a los participantes a construir sus objetivos y metas.
- b) Respeto:** No hacer distinción entre los involucrados. Sus participantes deben de actuar con imparcialidad hacia la institución, beneficiados y comunidad en general.
- c) Puntualidad:** Acatar los tiempos pautados para la ejecución de los programas que se imparten.
- d) Lealtad:** Respeto y fidelidad a los principios morales, a los compromisos hechos entre la institución y los beneficiados.
- e) Honestidad:** ser transparente en todas las acciones que se lleven a cabo tanto con los trabajadores, colaboradores, donantes, beneficiarios y población en general.

---

<sup>24</sup> Generalidades de CEDEINFA, (2014), Obtenido el Septiembre 6, 2018 de: <http://www.cedeinfa.org.sv/Programas.html>

### 3. Ubicación geográfica

**Dirección:** Colonia Florencia, Calle las Rosas Casa No. 79 Soyapango, San Salvador, El Salvador

**Teléfono:** (503) 2227-4358

**Correos electrónicos:** cedeinfa@yahoo.com ; [info@cedeinfa.org.sv](mailto:info@cedeinfa.org.sv)

### 4. Estructura organizativa

**Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA)**

**Figura N°1**



**Autorizado por Daniel Menjívar, encargado de operaciones o director ejecutivo de CEDEINFA en el manual de funciones 2005.**

**NOTA: ES DE ACLARAR QUE ESTE ORGANIGRAMA FUE ELABORADO AL INICIO DE SUS OPERACIONES, EL CUAL NO REFLEJA LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL CON LA QUE ESTÁN FUNCIONANDO, SITUACIÓN QUE PUEDE CORROBORARSE EN LA SECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS DISPONIBLES. POR LO TANTO, AL PRESENTE CARECEN DE UNA GRÁFICA QUE REPRESENTA LA ESTRUCTURA JERÁRQUICA CON LA QUE DISTRIBUYEN SUS PUESTOS DE TRABAJO.**

### **5. Principales programas que ejecuta**

La fundación ejecuta diversas actividades de asistencia a la población objetivo en las cuatro comunidades en las que opera, las cuales están ubicadas en los municipios de Soyapango, Ciudad Delgado e Ilopango. Entre los principales están.

#### a) Talleres juveniles Jezrreel

Están enfocados en brindar a jóvenes de entre 11 y 20 años la enseñanza de oficios prácticos mediante talleres artesanales, donde se elaboran telares, bisutería, piñatas, entre otras manualidades.

#### b) Programa Iesel

Son clases sabatinas del idioma inglés especialmente para infantes de ambos sexos comprendidos en las edades de 3 y 12 años las cuales son impartidas en la sede de CEDEINFA, pero en la comunidad El Cortez, Ciudad Delgado se imparte a adultos en general.

#### c) Talleres vocacionales

Dirigidos especialmente a madres solteras con la finalidad de capacitarlas en las áreas de computación, cosmetología, panadería y corte y confección para que dispongan de una alternativa de trabajo y así generar los recursos monetarios necesarios para el sostenimiento de sus respectivas familias.

d) Plan educativo

Con este programa se busca personas para que colaboren donando mensualmente \$15.00, a fin de destinarlos a suplir las necesidades básicas de estudio de infantes de bajos recursos económicos.

e) El Otro Camino

Esta actividad consiste en aplicar refuerzos académicos a los menores de edad que presentan bajo rendimiento en sus estudios, clases que son impartidas en las respectivas comunidades donde habitan.

f) Granero La Cosecha

Lleva como finalidad entregar una canasta con productos básicos mensualmente a las madres solteras que habitan en las comunidades de Valencia, Duarte Meléndez (Soyapango), Rosa Virginia (Ilopango) y El Cortéz (Ciudad Delgado).

g) Clínica comunal y Brigadas médicas

Se ofrecen servicios de salud a la población en general que requiera atención médica en la comunidad Duarte Meléndez. Por otro lado, también se lleva dicho beneficio a zonas rurales y urbanas donde las instituciones públicas no las alcanzan a cubrir.

h) Asistencia Psicológica

Brindan apoyo Psicológico a las personas que así lo demanden.

i) Punto de anclaje

Se implementan los días martes y jueves donde se ofrece rehabilitación y trabajo vocacional a niños, niñas y jóvenes que deambulan en las calles principalmente de San Salvador. Se basa en intervenciones psicológicas, espirituales, sociales y educativas que les ayuden a reintegrarse a la sociedad.

j) Construcción

Es la solución temporal para familias de escasos recursos económicos, a quienes se les reconstruyen sus viviendas, de tal modo, que la calidad de vida se vea favorecida.

## **6. Fuentes de financiamiento**

### **a) Cooperación Nacional**

La organización ejecuta sus programas de atención social utilizando recursos financieros provenientes de donaciones de personas altruistas afines a los proyectos y a la institución en general.

### **b) Cooperación Internacional**

La fundación posee convenios principalmente con las embajadas de los Estados Unidos de América y Alemania en el marco de las políticas de cooperación al desarrollo y seguridad que estas brindan a instituciones de este rubro.

## **7. Recursos de los cuales dispone**

### **a) Recursos humanos**

Posee un total de trece trabajadores en los que se incluyen los siguientes:

(Ver nota en organigrama actual, figura No. 1):

- a) Encargado de operaciones o director ejecutivo
- b) Una coordinadora de recursos humanos
- c) Un administrador o Gerente administrativo
- d) Un contador
- e) Una secretaria
- f) Una coordinadora de plan internacional
- g) Una coordinadora de plan educativo
- h) Una coordinadora de brigadas y clínicas comunales
- i) Una coordinadora de casa de patio
- j) Una coordinadora de talleres vocacionales
- k) Tres líderes comunales

Además, dispone de ochenta colaboradores quienes aportan su trabajo voluntario en las capacitaciones que la fundación ejecuta.

### **b) Recursos técnicos**

Cuenta con programas que consisten en cursos de inglés, computación, cosmetología, panadería, carpintería, entre otros; los cuales son adaptados por los profesionales que los imparten según sea la necesidad, edad y condiciones de los beneficiarios, además de un método para la selección de jóvenes destacados académicamente para la asignación de patrocinio a fin de que puedan continuar con sus estudios de educación media o superior según sea el caso. Dispone también de un protocolo de seguridad para la selección de voluntarios y donantes monetarios para que estos últimos principalmente cumplan con los requisitos que establecen las leyes del país. Posee asimismo paquetes informáticos que le facilitan el desarrollo de las actividades administrativas.

### **c) Recursos materiales**

La fundación tiene un local propio según la dirección mencionada anteriormente, en el que se lleva a cabo las actividades administrativas y desarrollo de los programas, además de un vehículo de peso liviano y un microbús con capacidad para 16 pasajeros, así como un total de 9 computadoras portátiles, 3 impresoras, 16 escritorios, una cocina, de igual manera maquinaria para la elaboración de pan dulce y francés (un cilindro, un horno de gas, 2 clavijeros, una mesa metálica, entre otros dispositivos) y de carpintería, cosmetología y de igual manera material didáctico destinado para los cursos de inglés y computación a infantes y adultos.

### **d) Recursos financieros**

Esta detallado en el apartado “Fuentes de financiamiento”.

## **C. IMAGEN DE MARCA**

### **1. Definición de marca**

Se entiende como tal “a la combinación de nombres, términos, diseños y símbolos que identifican productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores”<sup>25</sup>.

También se define como un “conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado”<sup>26</sup>.

Según los enunciados anteriores se afirma que es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar a los bienes, servicios o cualquier entidad entre los clientes, comunidad en general, proveedores, entes mercantiles e instituciones gubernamentales.

### **2. Definición de imagen de marca**

“Es el conjunto de ideas, apreciaciones y creencias de los clientes hacia un determinado producto o servicio”<sup>27</sup>.

También “hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio que son percibidas por las personas, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor”<sup>28</sup>.

Se afirma entonces que es la asociación de todas las representaciones mentales que el público objetivo y demás grupos de interés se forman con respecto a los atributos y beneficios de un determinado producto, servicio o institución en particular y que marcan la pauta para la respectiva preferencia y acción de compra o consumo.

---

<sup>25</sup> Stanton William, Etzel Michael y Otros. (2007) Fundamentos de Marketing. México, Mc Graw Hill, Décima Catorce Edición, pág. 372.

<sup>26</sup> Marca (febrero 10 de 2016), obtenido el septiembre 10, 2018 en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

<sup>27</sup> Klotler, Philip y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Pearson Educación, Décimo segunda edición. México, 2006. Pág. 286.

<sup>28</sup> Klotler, Philip y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, Pearson Educación, Décimo cuarta edición. México, 2012. Pág. 249.

### 3. Importancia

Contar con una imagen de marca facilita a la organización a adquirir reconocimiento por parte de nuevos clientes potenciales y los ya existentes, a su vez la entidad transmite al público todo aquello que represente sus valores principales. Además, se fortalece la confianza y satisfacción del consumidor, e incluso las opiniones que este pueda manifestar públicamente.

### 4. Objetivos<sup>29</sup>

- a) Generar reconocimiento de la organización, productos y servicios.
- b) Construir confianza y solidez entre los clientes.
- c) Competir con los demás organismos en el mercado existente.

### 5. Ventajas<sup>30</sup>

- a) **Diferenciación:** La empresa transmite confianza y es reconocida por el mercado objetivo.
- b) **Inversión en publicidad:** En un principio, los costos de las campañas publicitarias para obtener una imagen de marca aceptable pueden ser elevados. Una vez que la entidad posea reconocimiento por parte de los consumidores y este posicionada en el mercado, los gastos se reducen.
- c) **Facilidad para llegar al público y a los distribuidores:** una vez adquirida la imagen de marca los distribuidores, consumidores y/o beneficiados preferirán a la organización facilitando la movilización de productos o servicios.
- d) **Precios más altos que la competencia:** los productos y o servicios generan un valor agregado basado en la confianza que los consumidores depositan en la organización, sin importarles que sean de mayor precio que las mercancías de la competencia.

---

<sup>29</sup> Objetivos de la imagen de marca (febrero 10 de 2016), obtenido el septiembre 10, 2018 en: <https://www.sigaris.es/objetivos-e-importancia-de-la-imagen-de-marca-de-tu-empresa-en-a-coruna/>

<sup>30</sup> Ventajas de la imagen de marca (marzo 12 de 2017), obtenido el septiembre 10, 2018 en: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

## 6. Pasos para crear la imagen de marca

- a) **Nombre:** Debe ser fácil de recordar y que no se parezca a ninguna empresa de la competencia.
- b) **Identidad visual:** El diseño debe ser coherente con los valores que se pretenden transmitir, por eso, es tan importante elegir bien, ya que, es una decisión que es muy difícil de cambiar.
- c) **Valor añadido:** Determinación de los valores que los consumidores tendrán en cuenta a la hora de confiar o no en la empresa.
- d) **Adaptación:** Tanto la identidad de marca como los productos deben adaptarse al público al que van dirigidos.
- e) **Idea principal:** Establecimiento de las estrategias de comunicación, de la identidad de marca y, sobre todo, que sea fácil de relacionar con la organización para que los consumidores la identifiquen fácilmente.
- f) **Sistema comercial y atención al cliente:** Poseer un relación personal y responsable con los consumidores y que hará que los clientes vuelvan a confiar en la empresa.
- g) **Redes sociales y posicionamiento web:** Contar con una estrategia de comunicación y trabajar día a día para mejorar el posicionamiento y que aumente la relevancia de la marca.

## D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

### 1. Definición

“Son las variables controlables que combinadas permiten lograr un determinado resultado en el mercado meta, como, por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas”<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>Términos de Marketing, American Marketing Association (2017). Obtenido el Septiembre 10, 2018 de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

Es decir, es el conjunto de elementos que al ser mezclados ayudan a satisfacer las necesidades de los consumidores, así como también los objetivos mercadológicos de cualquier tipo de organización.

## **2. Elementos**

### **a) Producto**

#### **i. Tangibles**

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, compuesto principalmente por objetos físicos”<sup>32</sup>. Es decir, incluye todos los artículos corpóreos como calzado, vestuario, muebles, equipos de sonido, viviendas, por mencionar algunos.

#### **ii. Intangibles: Servicios**

##### **• Definición**

“Representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para favorecer a alguien o alguna causa. Son funciones ejercidas por individuos hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos”<sup>33</sup>.

“En términos de mercadeo se puede delimitar como actividades económicas que crean valor y conllevan beneficio a los clientes en un tiempo y espacio específico, generando un cambio en el receptor”<sup>34</sup>.

De esta manera se afirma que son acciones inmateriales que buscan obtener o satisfacer una necesidad específica a cambio de un valor monetario sin implicar la transferencia de propiedad y ocasionando una modificación en la conducta del consumidor.

---

<sup>32</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. México, Prentice Hall, Decimoprimer Edición, Pág. 237

<sup>33</sup> Definición de servicio (2011). Obtenido el septiembre 10, 2018 en: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>

<sup>34</sup> Marketing de servicios: qué es, qué implica (Julio 13, 2015). Obtenido el Septiembre 11, 2018 en: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>

### • Características<sup>35</sup>

#### ➤ **Intangibilidad**

Es decir, no se puede ver, tocar, probar, sentir, oír ni oler, de igual manera no se logra medir su calidad antes de ser adquirido, por lo que el consumidor buscará evidencia de su eficacia mediante el personal, ambiente y precio respectivo.

#### ➤ **La heterogeneidad/variabilidad**

Dada la naturaleza de los servicios, aunque estos sean similares nunca serán ofrecidos de igual manera, cada uno es diferente y único, incluso si es brindado por el mismo proveedor.

#### ➤ **Perecedero**

No se pueden almacenar, devolver o ser revendidos una vez hayan sido utilizados. Una consecuencia de una mala asistencia es que el cliente insatisfecho no vuelva a consumirlo.

#### ➤ **Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo**

Se refiere al hecho que son generados y consumidos de manera simultánea, y a esto se le agrega la inherencia con la persona que presta el servicio.

### **b) Precio**

“Es la cantidad de dinero que se cobra por una mercancía o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un determinado bien”<sup>36</sup>.

### **c) Plaza**

“Es el conjunto de personas y empresas que forman parte de la transferencia de un producto entre los fabricantes y el consumidor o usuario final; el canal incluye siempre al

---

<sup>35</sup> Marketing de servicios: significado y características (Mayo 25, 2016). Obtenido el Septiembre 11, 2018 en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

<sup>36</sup> Fundamentos de marketing Diego Monferrer Tirado pag 117 Colección Sapientia Primera edición, 2013

productor y al cliente en su forma presente, así como a cualquier intermediario, ya sea detallista o mayorista”<sup>37</sup>.

#### **d) Promoción**

La respectiva definición está incorporada en el apartado de Mezcla Promocional.

### **E. MERCADOTECNIA SOCIAL**

#### **1. Definición de mercadotecnia social**

“Es el empleo de herramientas de mercadotecnia y comunicación en un programa o proyecto que busca el bienestar de la sociedad y a la misma vez transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales”<sup>38</sup>

“Aplicación de técnicas del mercadeo comercial para el proceso de análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el bienestar personal y el de un grupo social en particular”<sup>39</sup>.

Según lo anterior, se puede afirmar entonces que es el uso total o parcial de variables mercadológicas con la finalidad de ejecutar una acción o un grupo de actividades sin fines de lucro en beneficio de una comunidad específica.

#### **2. Características<sup>40</sup>**

- a) No busca algún nivel de rentabilidad monetaria.
- b) Debe proporcionar servicios que respondan a los objetivos de los donantes, políticos, medios de comunicación y público en general.
- c) No pueden medir su éxito o fracaso en términos financieros.

---

<sup>37</sup> Stanton William, Etzel Michael y Otros. (2007) Fundamentos de Marketing. México, Mc Graw Hill, Décima Catorce Edición, pág. 404

<sup>38</sup> Que es el marketing y para qué sirve (Mayo 23, 2018). Obtenido el Septiembre 14, 2018 en: <https://muxomarketing.com/marketing-social-que-es-y-para-que-sirve/>

<sup>39</sup> ¿Qué es el marketing social? (Septiembre 9, 2013). Obtenido el Septiembre 16, 2018 en: <https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>

<sup>40</sup> Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: Cengage Learning

## **F. PLAN PROMOCIONAL**

### **1. Definición de plan**

Se afirma que “es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas que se determinan previo a la ejecución de las acciones...”<sup>41</sup>.

Por otra parte “se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y controlarla”<sup>42</sup>.

En ese sentido se entiende que es una proyección que busca conseguir un objetivo o propósito en común, encaminada a un rumbo específico utilizando los recursos materiales, humanos, técnicos y financieros involucrados al respecto.

### **2. Definición de promoción**

“Es la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia, la cual incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los beneficios de sus productos y persuadir a su público objetivo para que adquieran sus bienes o servicios que comercializan”<sup>43</sup>.

También se conoce que “es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio, con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los consumidores”<sup>44</sup>.

En relación con lo anterior se afirma que es uno de los instrumentos fundamentales de mercadeo con el que la compañía transmite las cualidades de su producto o servicio a un mercado específico con la finalidad de convencerlo a adquirir o utilizar dichas mercancías que fabrica y vende o que utilice los bienes intangibles que ofrece.

---

<sup>41</sup> Taylor, Bernard. Planeación estratégica. Serie empresarial. Colombia, 1991.

<sup>42</sup> Definición de plan (2009). Obtenido el Septiembre 16, 2018 en:<http://definicion.de/plan/>

<sup>43</sup> Kotler, Philip y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing, Pearson Educación, Décimo segunda edición, México, 2006, pág. 15

<sup>44</sup> Stanton William, Etzel Michael y Otros. (1996). Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw Hill (Décima Edición). Pág. 580

### 3. Definición de plan promocional

Se define como un “documento que comprende una serie de pasos para lograr la comunicación persuasiva hacia la población objetivo de modo que facilite su interacción entre el resto de la estructura de investigación”<sup>45</sup>.

De igual forma se afirma que “es el esquema que integra las consideraciones sobre las decisiones relativas a las acciones promocionales; su presupuesto y, finalmente ejecución y seguimiento”<sup>46</sup>.

Por lo que se puede definir como un conjunto de técnicas integradas donde se detallan los mecanismos que se ocuparan para persuadir al mercado objetivo a adquirir o utilizar los bienes y servicios que la compañía ofrece y de esta manera contribuir a lograr los objetivos empresariales que se han propuesto alcanzar.

### 4. Mezcla Promocional

Es “el conjunto de técnicas incorporadas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”<sup>47</sup>.

Así mismo “consiste en la combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos mercadológicos”<sup>48</sup>.

En ese sentido, es la integración de diversos elementos promocionales que alientan al cliente o consumidor a adquirir o usar los productos o servicios que ofrece cualquier empresa, mejorar su percepción sobre la organización y fidelizarse con ella. Los componentes se detallan a continuación:

---

<sup>45</sup>Universidad Politécnica de Valencia, “Guion para la elaboración de un Plan de Promoción de la Estructura de Investigación”, Octubre 2007

<sup>46</sup> J. Enrique Bigne, Promoción Comercial: Un enfoque integrado, España, ESIC Editorial, 2003, página 318

<sup>47</sup> Bonta Patricio, Farber Mario, 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Norma, Bogotá (1994), pág. 44

<sup>48</sup> Stanton William, Etzel Michael y Otros. (2007). Op. cit. Pág. 431

### **a) Promoción de ventas**

Se entiende como tal a los “programas que ejecuta una empresa para que la oferta resulte más atractiva a los compradores a fin de incentivar la participación de un mayor número de clientes”<sup>49</sup>.

Además, otro autor menciona que son “los estímulos a corto plazo que fomentan la venta de un producto o servicio”<sup>50</sup>.

Se afirma entonces que son las acciones como descuentos, regalías o cualquier otro tipo de incentivo que motivan al consumidor a adquirir determinado producto o servicio y mediante los cuales cualquier tipo de empresa logra cumplir los resultados que estima alcanzar.

#### **i. Objetivos<sup>51</sup>**

- i. Fomentar las ventas en épocas críticas o de recesión.
- ii. Estimular la comercialización de productos establecidos.
- iii. Atraer nuevos mercados.
- iv. Aumentar la venta de productos en etapa de declinación.
- v. Dar a conocer los cambios en los bienes ofertados existentes.
- vi. Ayudar en la etapa de lanzamiento de las nuevas mercancías.
- vii. Fomentar la participación del consumidor en las promociones.

### **b) Publicidad**

“Son todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup> Tellis Gerard J. , Redondo Ignacio I. Estrategias de publicidad y promoción, PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, (2002) pág. 7

<sup>50</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003) Fundamentos de Marketing. México, Prentice Hall, Sexta. Edición, Pág.660

<sup>51</sup> Conoce la promoción de ventas y sus principales objetivos (2018). Obtenido el Septiembre 18, 2018 en: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/conoce-la-promocion-de-ventas-y-sus-principales-objetivos>

<sup>52</sup> Stanton William, Etzel Michael y Otros. (2007). Op. Cit. Pág. 552

Por otra parte, se define como "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o convencer a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".<sup>53</sup>

Según las definiciones previas, se puede decir que es la acción de difundir a través de diferentes medios de comunicación como la radio, televisión, redes sociales, prensa escrita, entre otros, diferentes mensajes acerca de un determinado producto, servicio o alguna institución en particular, con la finalidad que el público objetivo conozca las diferentes propiedades y atributos correspondientes para que proceda a la adquisición, uso o aceptación respectiva.

#### **i. Objetivos<sup>54</sup>**

- **Transmitir un conocimiento**

Se emiten datos que aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria persigue la motivación del público al que se dirige, es decir, cuenta con una clara intencionalidad comercial, buscando una acción de compra y de aceptación de forma independiente de los medios utilizados para su difusión.

- **Persuadir al consumidor**

El objetivo principal de la publicidad es ejercer una influencia sobre el consumidor para que ejerza la acción de compra del producto o servicio anunciado.

#### **ii. Tipos<sup>55</sup>**

- **En función del producto**

Está enfocada a bienes tangibles o intangibles (servicios).

---

<sup>53</sup> Términos de publicidad, American Marketing Association (2017). Obtenido el Septiembre 20, 2018 de: <http://www.marketingpower.com>.

<sup>54</sup> Arens, William; Weigold Michael (2008). "Publicidad". México, McGraw-Hill (Undécima edición), Pág. 123

<sup>55</sup> García Uceda, Mariola. (2008). Las claves de la publicidad, sexta edición, ESIC Editorial, Madrid, Pág. 59

En el caso de la publicidad de servicios, el contenido de sus mensajes se centra en la satisfacción que este proporciona, así como en el equipo humano involucrado, siendo importante la imagen de marca y el valor añadido.

- **En función del emisor**
  - **De empresa privada o corporativa**

Se caracteriza por potenciar todas las mercancías o servicios que oferta una empresa a fin de incrementar las ventas y el conocimiento y prestigio de la misma.

- **De una asociación, fundación u organización no gubernamental**

En este caso no está encaminada a la obtención de una ventaja económica, sino a la consecución de fines propios (conseguir fondos o dar a conocer las actividades que ejecutan) o sociales (difusión de programas en beneficio social).

- **De empresas públicas**

Es realizada por organizaciones estatales con el objetivo de cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

- **En función de la intencionalidad del objetivo publicitario**

- De introducción: apoya el lanzamiento de una mercancía o marca nueva.
- De educación: enseña al consumidor a que utilice correctamente el producto y le muestra sus ventajas.
- De información: da a conocer los bienes y sus características especiales.
- De seducción: intención de convencer, influir y persuadir al cliente a través de los sentimientos y emociones.

- **En función de la presión publicitaria**

Se refiere al tiempo de duración y la frecuencia de los mensajes difundidos.

### **c) Venta Personal**

“Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final”<sup>56</sup>.

Por otra parte, es "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más consumidores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra"<sup>57</sup>.

Por lo tanto, es la variable que consiste en interactuar directa y/o presencialmente con el cliente con el fin de ofrecer el producto de manera persuasiva para lograr concretar el acto mercantil.

#### **i. Objetivos<sup>58</sup>**

- Conseguir la distribución de los bienes y consecución de los servicios.
- Encontrar y captar nuevos clientes potenciales mediante la mejora en la comunicación.

### **d) Relaciones Públicas**

“Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”<sup>59</sup>.

También se entiende por “actividades que persiguen construir relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen

---

<sup>56</sup> Stanton William, Etzel Michael y Otros. (2007). Op. Cit. Pág. 506

<sup>57</sup> CHARLES W. LAMB, y otros, Marketing, 2011, Pág. 592

<sup>58</sup> ADAMS, TONY (1998): Gestión de Ventas, Editorial Pirámide. Madrid, Segunda Edición

<sup>59</sup>Relaciones públicas: objetivos y actividades (2017). Obtenido el Septiembre 19, 2018 en: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/relaciones-publicas-objetivos-y-actividades.html>

corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”<sup>60</sup>.

Se refiere entonces, al fortalecimiento de la relación empresa-cliente mediante la construcción de una imagen organizacional favorable a través de acciones como patrocinios, participación en programas culturales, entre otros.

#### **i. Objetivos** <sup>61</sup>

- Promover una relación propicia con los consumidores, inversores y la comunidad en general.
- Difundir las actividades y/o proyectos de la entidad
- Crear una identidad organizacional
- Difundir noticias sobre una marca, empresa u organización
- Involucrar a las personas con la marca, empresa u organización a través de eventos y otras actividades participativas
- Asociar marcas y empresas con causas en beneficio de la sociedad

#### **ii. Herramientas de las relaciones públicas**<sup>62</sup>

- **Comunicado, dossier o rueda de prensa:** Se enfocan a crear o identificar noticias beneficiosas en relación a la empresa, sus productos, servicios que oferta y miembros.
- **Charlas, conferencias, ferias y exhibiciones:** Permiten aumentar el prestigio y tener relaciones directas con todos los tipos de público al mismo tiempo.
- **Material escrito, audiovisual y de identificación corporativa:** Son un medio persuasivo que convierte a los productos, servicios y a las empresas más recordables a través de la difusión de aspectos desconocidos de los mismos (logos, catálogos, uniformes, vídeos y revistas).

---

<sup>60</sup> Kotler, Philip y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing PEARSON EDUCACIÓN, Décimo Segunda edición, México, 2006, Pág. 665

<sup>61</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013) Fundamentos de Marketing. México, Prentice Hall, Decimoprimer Edición, Pág. 382

<sup>62</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler, Introducción al marketing, Pearson Editorial, 2ª edición (2006), Pág. 235

- **Patrocinios:** Consisten en financiación de diferentes tipos de eventos ya sea deportivos, sociales o televisivos con el fin de aumentar la exposición de la compañía al público.
- **Páginas web e internet:** Los miembros de la audiencia pueden fácilmente informarse sobre los bienes o relacionarse con la organización (foros, eventos en línea como concursos, juegos y correos electrónicos hacia los potenciales interesados).

### e) Propaganda

“Es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago por parte de la empresa. Generalmente consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal en un discurso o entrevista”<sup>63</sup>.

Son “ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de medios de comunicación como periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, entre otros, en un esfuerzo por persuadir a las personas hacia una doctrina o punto de vista”<sup>64</sup>.

#### i. Objetivos

- Aumentar el apoyo o el rechazo a cierta posición.
- Convencer a la gente sobre una idea.
- Atraer a nuevos patrocinadores y colaboradores.
- Religiosa: Difunde mensajes con la intención de atraer nuevos miembros e incrementar el número de creyentes.
- Política: Relacionada con una ideología, es utilizada para las campañas electorales con la idea de conseguir más votos.
- Blanca: Tiene la intención de crear una opinión favorable a una determinada organización, se considera como propaganda transparente y no oculta el emisor del mensaje.

---

<sup>63</sup> Stanton, William J. (2007): Fundamentos de marketing, México, McGraw Hill, 14a edición, pág 507.

<sup>64</sup> Términos de propaganda, American Marketing Association (2017). Obtenido el Septiembre 22, 2018 de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

## **G. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL <sup>65</sup>**

### **1. Determinar una oportunidad de promoción**

Implica el análisis del entorno inmediato de la empresa o institución para definir las ventajas y oportunidades ante la competencia, se considera la tendencia favorable de la demanda, esto quiere decir que hay momentos en que el mercado está más sensible para aceptar el mensaje.

### **2. Determinación de objetivos promocionales**

Deben estar en función de la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo. Se caracterizan porque crean conciencia, entendimiento y comprensión al suministrar información clave, cambios de actitud y de comportamiento, entre otros aspectos.

### **3. Organizar la empresa para la promoción**

Cada vez que se desarrolla un grupo nuevo o se verifiquen los objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para poder determinar si puede alcanzarlos. Es importante disponer de un cronograma y herramientas de control que incluyan aspectos cómo crear, delegar y ejecutar las actividades promocionales con el fin de evaluar la compañía.

### **4. Seleccionar la audiencia**

Se refiere al tipo de personas a las que se dirigirá para lo cual se diseña el esquema de mercadeo, que se realiza mediante el segmento (edad, sexo, ingreso y cultura). Con base en la audiencia es que se crean los mensajes y las actividades promocionales, de tal forma que los clientes reales y potenciales se sientan identificados con el producto y/o la institución.

---

<sup>65</sup> Burnett, John. Promoción, Concepto y Estrategias (1996). Op. Cit. Pág. 9

## **5. Seleccionar el mensaje**

Consiste en establecer con precisión las necesidades que se deben de cubrir a la audiencia objetivo y clientes actuales para desarrollar las acciones con claridad y evitar confusiones o malas interpretaciones.

## **6. Determinar la mezcla promocional**

Es la que comprende la publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Estas condiciones pueden aumentar o disminuir de acuerdo con los objetivos de la empresa, tipo de bienes y servicios ofertados, entre otros.

## **7. Presupuesto**

Una parte importante de esta etapa es estimar y distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes de la mezcla promocional.

## **8. Implementación**

Se caracteriza porque el encargado de promoción debe tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, determinar medios, fechas, plazos y tamaños. Debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y debe hacer una revisión para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

## **9. Evaluación**

Para medir los resultados deben establecerse los estándares pertinentes, verificar el desempeño real y medir la eficiencia promocional comparando el desempeño frente a los estándares a fin de emitir las medidas correctivas en caso necesario.

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LAS DIFICULTADES PROMOCIONALES ACTUALES QUE AFECTAN A LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA) EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

### **A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1. Antecedentes**

El Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha (CEDEINFA), inició operaciones el 7 de abril del 2004 como una organización no gubernamental creada para apoyar a la niñez salvadoreña que habita comunidades con elevados índices de violencia y criminalidad en los Municipios de Soyapango, Ilopango y Ciudad Delgado, ejecutando eventos continuos en las áreas de salud, nutrición y capacitación profesional, este último en talleres vocacionales, donde ha buscado facilitar una base para el desarrollo laboral de niños y jóvenes susceptibles a la delincuencia, deserción y/o ausentismo escolar. Sus respectivos estatutos fueron aprobados y publicados en el Diario oficial N° 376 con fecha 3 de septiembre de 2007. “Para el presente año 2018 los planes educativos representan un 80% de todas las actividades que lleva a cabo en las comunidades de Valencia y Duarte Meléndez (Soyapango), Rosa Virginia (Bosques de la paz, Ilopango) y El Cortéz (Plan del Pino, Ciudad Delgado), entre otras, en las que imparte clases de inglés a bajo costo a niños, jóvenes y adultos. Asimismo, desarrolla un proyecto educativo denominado El Otro Camino que ofrece refuerzo académico para alumnos que cursan la educación básica; además, implementa el Programa de Patrocinadores, que está integrado por personas que apadrinan mediante una cuota mensual los gastos educativos de alrededor de 300 jóvenes bachilleres y/o universitarios sobresalientes para que logren culminar con éxito sus estudios”<sup>66</sup>.

Para mantener activos los programas y lograr cumplir con las obligaciones financieras, la institución percibe ayuda monetaria de donantes nacionales, especialmente de iglesias evangélicas, entre otros. Los aportadores extranjeros constituyen también una

---

<sup>66</sup> D. Menjivar, comunicación personal, 10 de agosto de 2018

trascendental fuente de ingresos, quienes principalmente provienen de Estados Unidos y Alemania. Por otra parte, y según los registros de la fundación, actualmente cuenta con la ayuda de más de 80 voluntarios, de los cuales la mayoría son salvadoreños quienes colaboran de forma gratuita en actividades de salud, educación y tareas sociales. Además, empresas como Laboratorios Vijosa y López, ambas S.A. de C.V., Cooperativa Ganadera de Sonsonate de R.L. de C.V., entre otras, contribuyen con CEDEINFA dispensándoles especialmente productos farmacéuticos y alimenticios, respectivamente.

La asociación mencionada planifica aumentar los programas que ejecuta en beneficio de más niños, jóvenes y personas víctimas de los problemas socio familiares detallados anteriormente. Por lo que requiere darse a conocer ante la población en general, organizaciones empresariales y profesionales con la finalidad de incentivar la incorporación de un mayor número de donantes y colaboradores para que contribuyan a cubrir los planes expansivos que proyecta implementar.

## **2. Formulación del problema**

En vista de los aspectos mencionados anteriormente se formula el problema de la siguiente manera:

¿En qué medida el diseño de un plan promocional contribuirá al fortalecimiento de la imagen de marca de la fundación Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha (CEDEINFA) en el Área Metropolitana de San Salvador?

## **3. Importancia**

La investigación de campo realizada fue significativa ya que a través de su ejecución se conoció de los habitantes, sector empresarial y unidades de proyección social de las diferentes universidades, todos residentes y localizados en el Área Metropolitana de San Salvador, la respectiva percepción a cerca de las organizaciones no gubernamentales a nivel general y del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha (CEDEINFA) en particular, producto de las estrategias mercadológicas, métodos de venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas que comúnmente han utilizado para informarlos a fin de concientizarlos y persuadirlos para que se vuelvan

donantes monetarios y/o de trabajo voluntario con la finalidad de poder ejecutar los programas que desarrollan en beneficio de la sociedad; situación que proporcionó información relevante y confiable que contribuyó a la elaboración del diagnóstico que refleja las dificultades mercadológicas de la organización en indagación, lo que sirvió de fundamento para la redacción de las conclusiones y correspondientes recomendaciones que faciliten solventar las dificultades encontradas.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo general**

Elaborar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha (CEDEINFA), producto de la aplicación de las herramientas promocionales que utiliza para la divulgación de su imagen de marca en el Área Metropolitana de San Salvador.

### **2. Objetivos específicos**

- a) Identificar las herramientas de propaganda que son utilizadas por la institución en estudio en la difusión de los programas que ejecuta, beneficiarios y demás aspectos en general.
- b) Determinar la disposición existente de colaboración de la población en general, las empresas comerciales e industriales y los centros de estudios superiores con respecto al desarrollo de los programas sociales que implementa CEDEINFA.
- c) Indagar los requisitos y/o características que debe cumplir la institución en indagación para que las entidades empresariales y centros de estudios superiores colaboren en el desarrollo de los proyectos que ejecuta.
- d) Determinar las conclusiones que reflejen la problemática existente y proponer las respectivas recomendaciones que contribuyan a solventar las dificultades encontradas.

## C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Método de investigación

En la presente investigación se aplicó el método científico que “consiste en un procedimiento riguroso formulado lógicamente, que permite adquirir un conjunto de conocimientos en forma sistemática y organizada”<sup>67</sup>, el cual para su implementación utiliza diferentes métodos auxiliares; ocupando para el presente estudio los siguientes:

#### a) Análisis

Es “un procedimiento en el que un todo se descompone en sus diversas partes y cualidades respectivas. Permite la división de un fenómeno o hecho en sus múltiples relaciones y elementos para conocer su función y significado”<sup>68</sup>. En consecuencia se procedió a desglosar aspectos trascendentales de los entes sin fines de lucro a nivel general y de CEDEINFA en particular, como cada uno de los programas que imparten, las comunidades beneficiadas, los donantes que les aportan financiamiento y los colaboradores que se involucran en la ejecución de las actividades sociales que llevan a cabo, los tipos de publicidad y medios de comunicación que utilizan, los procedimientos que efectúan para contactar con las instituciones que puedan constituirse en potenciales suministradores de dinero y con personas naturales que con su aporte profesional puedan contribuir al desarrollo de los seminarios de capacitación que imparten; factores determinantes que permitieron identificar las causas primordiales que han limitado o favorecido la aceptación y expansión de los proyectos que las entidades descritas y la fundación antes mencionada han implementado en el Área Metropolitana de San Salvador.

---

<sup>67</sup> Maya, Esther. Métodos y técnicas de investigación, primera edición, 2014, México, pág. 11

<sup>68</sup> Hernández Meléndrez, Edelsys. Metodología de la Investigación: Cómo Escribir una Tesis, 2006. Pág. 34

## **b) Síntesis**

Es “un proceso de razonamiento lógico que reconstruye un todo, a partir de los elementos, partes, cualidades y etapas identificados por el análisis previo”<sup>69</sup>. Una vez desglosadas las variables promocionales que utilizan las organizaciones no gubernamentales incluyendo a CEDEINFA, se procedió a su respectiva interrelación a fin de establecer un diagnóstico que permitió identificar los factores que impulsan o afectan negativamente el reconocimiento por parte de la población y el crecimiento cualitativo y cuantitativo de los programas que estas instituciones ofrecen en el área geográfica referida, todo lo realizado con la finalidad de proponer un plan promocional que contribuya de forma específica a fortalecer la imagen de marca de CEDEINFA.

## **2. Tipo de investigación**

Para el presente estudio se utilizó el de tipo correlacional que “tiene como propósito establecer la asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”<sup>70</sup>. Por lo tanto, se empleó dicha investigación para definir la relación existente entre el plan promocional y el fortalecimiento de la imagen de marca del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha.

## **3. Diseño de investigación**

### **a) No experimental**

La indagación se realizó mediante la de tipo no experimental, la cual se limita a la observación de situaciones ya existentes “sin la manipulación deliberada de las variables y en los que solo se verifican los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup>Tipos de métodos (noviembre 8, 2011). Obtenido el diciembre 10, 2018, de: <https://sites.google.com/site/tectijuanafi/unidad-ii/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>

<sup>70</sup> Sampieri, R., Collado, C. y otros (2006). Metodología de la investigación, México, McGraw-Hill/Interamericana, (Cuarta edición), Pág. 83

<sup>71</sup> Sampieri, R., Collado, C. y otros (2006). Op. Cit. Pág. 206

Por lo que su implementación permitió la identificación de los aspectos favorables y desfavorables que actualmente benefician o afectan la promoción de los programas que implementan las organizaciones no gubernamentales en general y de CEDEINFA en particular en el Área Metropolitana de San Salvador, sin alterar los procesos respectivos ya establecidos a fin de efectuar las conclusiones y recomendaciones correspondientes según la problemática en estudio.

#### **4. Fuentes de recolección de la información**

##### **a) Primarias**

La información se obtuvo por medio de tres encuestas y una entrevista, dirigidas a los entes naturales y jurídicos que cumplieron con las características necesarias para la realización de la presente investigación.

En lo que respecta a las encuestas, estas se aplicaron a diversas poblaciones ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador. La primera se destinó a los propietarios y/o gerentes de las grandes y medianas empresas tanto fabricantes como comercializadoras de diferentes clases de productos (Ver ANEXO N°2), la segunda se dirigió a las jefaturas de las unidades de proyección social de las distintas universidades que operan en la zona en estudio (Ver ANEXO N°3) y la tercera a los habitantes de ambos sexos, mayores de 18 años de edad, de diversos tipos de ocupación (Ver anexo N°1). Todas estas personalidades tanto jurídicas como naturales se abordaron con la finalidad de identificar el conocimiento sobre diversos tópicos de CEDEINFA y de las organizacionales no gubernamentales en general: programas que implementan, comunidades a las que benefician, ventajas y desventajas de los trabajos desempeñados en el área geográfica aludida, y de forma adicional la respectiva predisposición a efectuar donaciones monetarias y trabajo voluntario, según sea el caso, a fin de contribuir al desarrollo de las diversas actividades que llevan a cabo y de forma específica la institución en indagación. Además, se efectuó una entrevista al gerente administrativo de la fundación con la finalidad de conocer también los proyectos que materializa, los requisitos que deben cumplir las empresas y población en general para que sean cooperantes de las acciones

que efectúa la entidad que preside y, por último, en términos globales, cual es el nivel de reconocimiento que según su punto de vista tiene la institución ante los diferentes grupos de interés descritos anteriormente (Ver anexo N°4).

#### **b) Secundarias**

Para sustentar el estudio fue indispensable hacer uso de fuentes bibliográficas como: libros, periódicos, revistas, publicaciones especializadas, páginas web y leyes concernientes a la mezcla de mercadotecnia y promocional, además de datos relacionados con las organizaciones no gubernamentales en El Salvador.

### **5. Técnicas e instrumentos de recolección**

#### **a) Técnica**

##### **i. Encuesta**

Se realizaron como ya se indicó tres encuestas, la primera dirigida a los propietarios y/o gerentes de las grandes y medianas empresas tanto industriales como dedicadas al comercio, la segunda a las jefaturas de proyección social de las universidades y la tercera a la población en general mayor de 18 años, dichos sujetos de investigación corresponden al Área Metropolitana de San Salvador. La finalidad fue identificar la importancia y el reconocimiento que poseen las instituciones sin fines de lucro en general y el Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha de forma específica, ante las personas antes mencionadas, asimismo, se indagó sobre la posible disposición de colaborar en las actividades de la organización en estudio.

##### **ii. Entrevista**

Se entabló conversación directa con el gerente administrativo de CEDEINFA de manera que expuso entre otros tópicos sus criterios relativos a la expansión de sus diferentes programas, además de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros que dispone y que requerirá para cumplir con dicha ampliación incluyendo los beneficiarios actuales y nuevos a cubrir.

## **b) Instrumento**

### **i. Cuestionario**

Para llevar a cabo las tres encuestas se utilizó como instrumento un cuestionario para cada una de ellas, destinando uno diferente para cada unidad de análisis, los cuales contenían una combinación de preguntas de tipo abierta, cerrada y de opción múltiple; con el propósito de recopilar la información detallada en los apartados anteriores.

### **ii. Guía de entrevista**

Sirvió como instrumento para realizar la entrevista, la cual incluyó un conjunto de interrogantes estructuradas y dirigidas al gerente administrativo de la Fundación con el fin de obtener información de primera mano y conocer su punto de vista con respecto a la temática objeto de investigación.

## **6. Ámbito de la investigación**

El estudio se llevó a cabo en los municipios de Soyapango, Mejicanos, Apopa, Santa Tecla (La Libertad), Ciudad Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antigua Cuscatlán (La Libertad), San Salvador y Nejapa, los cuales comprenden el Área Metropolitana de San Salvador. Se realizó en dicha zona geográfica ya que es donde se concentran la mayoría de los centros de estudios de educación superior públicos y privados, las empresas productoras y comercializadoras más importantes del país, así como también se da la más alta concentración poblacional de El Salvador.

## **7. Unidades de análisis**

1. Propietarios y/o gerentes de medianas y grandes empresas tanto industriales como comerciales.
2. Los jefes y/o encargados de las unidades de proyección social de las universidades públicas y privadas.
3. Población en general, mayor de 18 años de edad y de ambos sexos.
4. Gerente administrativo del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha CEDEINFA

## **D. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Para llevar a cabo la investigación, se tomó en consideración las siguientes poblaciones:

### **1. UNIVERSO N°1 Mediana y gran empresa industriales y comerciales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.**

Se incluyó 739 entidades privadas que según datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), conforman la mediana y gran empresa dedicada a la industria y el comercio en el Área Metropolitana de San Salvador. Se tomaron en cuenta esta clase de compañías porque se parte del supuesto que por su tamaño y volumen de operaciones están en la capacidad de aportar recursos financieros (Ver ANEXO N°5).

### **2. UNIVERSO N°2 Jefes de las unidades de proyección social de las universidades públicas y privadas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.**

Se consideraron a las 18 universidades autorizadas por el Ministerio de Educación (Ver ANEXO 6) ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador, se encuestó a los respectivos jefes de las unidades de proyección social con el fin de aclarar sobre la disponibilidad de estudiantes para que realicen sus prácticas en la fundación.

### **3. UNIVERSO N°3 Población en general, mayor de 18 años de edad y de ambos sexos que habita en el área antes descrita.**

Se tomó en cuenta a las personas mayores de 18 años de edad y de ambos sexos para investigar la existencia de posibles colaboradores que contribuyan con recursos monetarios o cooperen en las actividades de capacitación que implementa la fundación.

Para los tres universos se indagó de forma adicional el conocimiento hacia las organizaciones no gubernamentales en general incluyendo aspectos como las actividades que realizan y las comunidades beneficiadas, además de la disposición actual o futura para convertirse en colaboradores de estas instituciones.

## E. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### 1. MUESTRA N°1 Medianas y grandes empresas industriales y comerciales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Se tomó en consideración la fórmula estadística de la población finita porque los elementos investigados no sobrepasaron los 10,000 o sea solamente fueron 739 grandes y medianas empresas productoras y comercializadoras en dicha área, aplicando el “muestreo aleatorio simple en la que todos los elementos que forman el universo, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”<sup>72</sup>

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

#### Dónde:

n =Tamaño de la muestra.

Q=Probabilidad de fracaso: proporción del universo de referencia que no presenta las características en estudio.

P= Probabilidad de éxito: porcentaje aproximado de la población que cumple con los requisitos establecidos.

Z= Se determina a partir del nivel de confianza y se calcula en las tablas de la curva normal; representa el intervalo en el cual se esperan encontrar las características de las variables en indagación.

E=Indica la posibilidad de no encontrar las características en estudio dentro del intervalo estadístico establecido.

N= Tamaño de la población.

---

<sup>72</sup>Muestreo probabilístico (abril 8, 2015) obtenido el 12 febrero de 2019 de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-mustreo-aleatorio-simple>

**Sustituyendo:**

$$Q = 0.2$$

$$n = \frac{(739)(1.96)^2(0.8)(0.2)}{(0.10)^2(739-1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

$$P = 0.8$$

$$n = \frac{454.230784}{7.994656}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.1$$

$$n = 56.8168$$

$$N = 739$$

El resultado reflejó una muestra a encuestar de 57 empresas de tamaño grande y mediana de tipo comercial y fabril en el Área Metropolitana de San Salvador.

## **2. MUESTRA N°2 Jefes de unidades de proyección social de las universidades públicas y privadas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador**

El universo estuvo compuesto solamente por dieciocho centros de estudios superiores, debido a esto no se determinó una muestra, sino que se tomó la totalidad de las entidades, es decir se hizo un censo (Ver ANEXO N°6).

## **3. MUESTRA N°3 Población en general mayor de 18 años de edad y de ambos sexos que habita en el área geográfica antes descrita.**

Se determinó utilizando la fórmula estadística de la población infinita, ya que por norma general está se ocupa cuando los elementos a indagar superan las 10,000 unidades. Según la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), “el total de personas mayores de 18 años de edad y de ambos sexos que reside en el Área Metropolitana de San

Salvador son un total de 1, 203,577 habitantes”<sup>73</sup>, aplicando el “muestreo aleatorio simple en la que todos los elementos que forman el universo, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”<sup>74</sup>.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra.

Q= Probabilidad de fracaso: proporción del universo de referencia que no presenta las características en estudio.

P= Probabilidad de éxito: porcentaje aproximado de la población que cumple con los requisitos establecidos.

Z=Se determina a partir del nivel de confianza y se calcula en las tablas de la curva normal; representa el intervalo en el cual se esperan encontrar las características de las variables en indagación.

E= Indica la posibilidad de no encontrar las características en estudio dentro del intervalo estadístico establecido.

**Sustituyendo:**

Q= 0.2

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.1^2}$$

P= 0.8

Z= 1.96

$$n = \frac{0.614656}{0.01}$$

e= 0.1

$$n = 61.46$$

<sup>73</sup> Censo poblacional 2007, Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

<sup>74</sup>Muestreo probabilístico (abril 8, 2015) obtenido el 12 febrero de 2019 de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-mustreo-aleatorio-simple>

El cálculo de la muestra resultó en un total a encuestar de 61 personas mayores de 18 años de edad y de ambos sexos que habitan en el Área Metropolitana de San Salvador.

## **F. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez obtenidos los datos de las encuestas se abordó de forma separada cada una de ellas, donde las respuestas de cada pregunta se agruparon sistemáticamente con la ayuda del paquete informático Microsoft Excel. A tal fin, por cada interrogante se realizó una tabla de frecuencias absolutas y relativas, una representación gráfica de los resultados, finalizando con su posterior análisis e interpretación. Por otra parte, la información obtenida a partir de la entrevista se presentó por medio de un resumen donde se detallaron las preguntas con sus respectivas respuestas. La información recolectada y analizada se empleó para efectuar un diagnóstico que contribuyó a formular las conclusiones y recomendaciones referentes a la temática en estudio.

## **G. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

1. La elaboración de la indagación permitirá la elaboración de un plan promocional que contribuya a fortalecer la imagen de marca de la organización no gubernamental Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familia (CEDEINFA) en el área geográfica en estudio.
2. El desarrollo de la investigación contribuirá a identificar el nivel de aceptación y reconocimiento que poseen las organizaciones sin fines de lucro en general y de CEDEINFA en particular en el Área Metropolitana de San Salvador.
3. El estudio realizado facilitará conocer los medios de comunicación que son favorables para la divulgación de este tipo de organizaciones de utilidad pública, así como también las herramientas que utiliza actualmente CEDEINFA para fines mercadológicos con el fin de proponer un plan promocional que favorezca la concientización de la población y la captación de recursos necesarios para la ejecución de sus programas.

## **H. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

1. No todos los habitantes indagados conocen que es una organización sin fines de lucro por lo que de acuerdo con las condiciones del cuestionario el número de encuestados se redujo.
2. De las dieciocho universidades ubicadas en el área geográfica en estudio, tres de ellas no ofrecieron la información que se les solicitó por lo que quedaron fuera de la muestra siendo éstas la universidad Politécnica de El Salvador, Dr. Matías Delgado y Dr. Andrés Bello.
3. Durante la visita a empresas fabricantes o comercializadoras la información fue un difícil de obtener ya que los encargados o representantes de estas no contaban con el tiempo inmediato para responder a las interrogantes, por lo que se procedió a dejar el cuestionario y recogerlo en cuanto estuviese completamente lleno en aproximadamente tres días o hasta que se indicará que estaba listo.

## **I. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

ANEXO 1: Encuesta dirigida a la población en general mayor de 18 años de edad entre hombres y mujeres del Área Metropolitana de San Salvador.

ANEXO 2: Encuesta dirigida a empresas fabricantes o comercializadoras ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

ANEXO 3: Encuesta dirigida a las unidades de proyección social de las universidades ubicadas en el área geográfica en estudio.

ANEXO 4: Entrevista dirigida al gerente administrativo del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familia (CEDEINFA).

## **1. SEGMENTO DE MERCADO**

### **a) Habitantes del Área Metropolitana de San Salvador**

Se determinó que las personas encuestadas son mayores de dieciocho años de edad, que habitan en el Área Metropolitana de San Salvador, que están distribuidos en proporciones similares entre el sexo masculino y femenino y que desarrollan diferentes tipos de actividades, lo que demuestra que se indagaron tanto a hombres como a mujeres, ya que sin importar género, edad, residencia u ocupación poseen las mismas oportunidades de colaborar así como de convertirse en beneficiarios de los programas que ejecutan las organizaciones no gubernamentales en general y la fundación en estudio en particular; por lo que las actividades de divulgación también deben de ser enfocadas a ambos géneros, acción que fue confirmada por el gerente administrativo de CEDEINFA, ya que afirmó que dichas herramientas deben de ser orientadas a todo este segmento de la población (Ver anexo 1 pregunta N°1, N°2, N°3 y N°4; anexo 4 pregunta N°21).

### **b) Empresas fabricantes y comercializadoras del Área Metropolitana de San Salvador**

Todos los representantes o encargados de los organismos mercantiles indagados se encuentran ubicados en el área geográfica en estudio ya que son considerados potenciales colaboradores monetarios o de otro tipo, situación que afirma el gerente administrativo de CEDEINFA (Ver anexo 4 pregunta N°12).

### **c) Unidades de proyección social de las universidades ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador**

Las unidades de proyección social de los centros de educación superior investigados están situadas en el área geográfica aludida, a quienes para efectos del presente estudio se consideran potenciales colaboradoras mediante el trabajo de los estudiantes en horas sociales; ya que, al ser profesionales en formación pueden aportar su conocimiento académico acumulado en el desarrollo de las actividades que ejecutan las entidades sin fines de lucro en global y CEDEINFA en específico.

## 2. IMAGEN DE MARCA

La mayoría de personas encuestadas expresaron que conocen a las organizaciones no gubernamentales, sin embargo, debe considerarse que el restante afirmó lo contrario, lo que representa que la información sobre programas sociales que implementan, beneficiarios, ubicación, zonas geográficas atendidas, entre otros aspectos, no ha sido difundida de forma eficiente ya que no ha cumplido el objetivo principal de informar a la totalidad de habitantes en general sobre el funcionamiento de estos entes de utilidad pública situación que afecta inclusive a la fundación en estudio. Caso contrario, las entidades empresariales y las unidades de proyección social de las universidades en su totalidad declararon que las conocen, lo que demuestra que entre más alto sea el grado académico de los encuestados mayor es el reconocimiento de las instituciones sin fines de lucro a nivel general, situación que debe aprovechar CEDEINFA para divulgar su accionar buscando corregir también el desconocimiento de los habitantes aludidos, ya que su director afirmó que debido a la cantidad de capital que manejan las empresas investigadas son potenciales aportadores de recursos monetarios. Pero también es de aclarar que no debe obviarse los centros de estudios de educación superior ya que son posibles colaboradores mediante sus estudiantes aptos para realizar horas sociales. (Ver anexo 1 pregunta N°5, N°6; anexo 2 pregunta N°4 y N°5, anexo 3 pregunta N°3; anexo 4 pregunta N°12)

Las personas mayores de dieciocho años de edad que aceptaron que conocen a los entes de utilidad pública, la totalidad del sector empresarial y unidades de proyección social investigadas afirmaron que entre las organizaciones no gubernamentales que identifican están FUSAL, TECHO, AGAPE, FUSATE, FESA, FUDEM, UNICEF El Salvador, Cruz Roja Salvadoreña y Glasswing Internacional; sin embargo, es de resaltar que ninguno mencionó a CEDEINFA lo que evidencia la ausencia de herramientas promocionales que divulguen su accionar en el área geográfica en estudio a pesar de que su director administrativo afirmó que esta institución es reconocida entre sus beneficiados y empresas de las cuales recibe donaciones demostrando que sus actividades de divulgación han dado

resultados muy limitados (Ver anexo 1 pregunta N°7; anexo 2 pregunta N°6; anexo 3 pregunta N°5; anexo 4 pregunta N°22).

NOTA ACLARATORIA: El universo de personas a encuestar como ya se mencionó atrás fue de 61, pero 13 contestaron que no conocen a las organizaciones no gubernamentales con este nombre y de estas últimas solamente dos las identificaron bajo otra denominación, por lo que a partir de aquí solo se pasaron  $48 + 2 = 50$  cuestionarios siendo este valor al que quedó reducido esta población. Por tal motivo a partir de aquí se tomó como el nuevo total de este universo.

Los datos obtenidos reflejaron que la población en general mayor de 18 años de edad, organizaciones mercantiles, las jefaturas de proyección social y el gerente administrativo de CEDEINFA concordaron que la trascendencia del trabajo que ejecutan los entes sin fines de lucro radica en el beneficio que otorgan a las personas de escasos recursos financieros promoviendo el desarrollo social, atención médica y psicológica, así como la realización de tareas comunitarias que el gobierno no logra cubrir, entre otros aspectos; por lo tanto, estos datos demuestran que la totalidad de los encuestados no ignoran las actividades sociales que llevan a cabo dichas instituciones en la búsqueda del bienestar en las zonas geográficas que atienden (Ver Anexo 1 Pregunta N° 9, Anexo N°2 Pregunta N°8, Anexo N°3 Pregunta N°7, Anexo N°4 Pregunta N°4).

### **3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **1. PRODUCTO**

Se identificó que la mayoría de los encuestados distinguen entre los programas que implementan los entes sin fines de lucro a los enfocados a planes educativos, asistencia infantil, atención médica, deportivos y talleres vocacionales, afirmación que se comprobó además con la declaración del gerente administrativo de la fundación en estudio quien de igual manera no hace mención de uno en específico, pero es de destacar que en un reducido porcentaje de la población en general indagada reconocen solamente “Un techo para mi país”, asimismo, las entidades mercantiles identificaron además del programa mencionado anteriormente al denominado “Libras de amor”, lo que demuestra el uso limitado de

estrategias mercadológicas que lleven como finalidad la concientización de los fines y proyectos específicos que implementan en beneficio de la comunidad las instituciones de utilidad pública incluyendo a CEDEINFA (Ver anexo 1 pregunta N°8; anexo 2 pregunta N°7; anexo 3 pregunta N°6; anexo 4 pregunta N°3).

Por otra parte, todos los encuestados de los tres universos en general consideraron relevante que las organizaciones no gubernamentales implementen programas adicionales tales como los orientados a la formación técnica y académica, de apoyo al adulto mayor y oportunidades de diversas índoles a la población joven, programas que como ya se indicó son implementados por los entes sin fines de lucro incluyendo a CEDEINFA, de forma adicional, el gerente administrativo de dicha institución citó de forma agregada que es necesario efectuar visitas hacia las comunidades para conocer de cerca la realidad de las personas que las habitan y en consecuencia crear grupos de desarrollo. Todos los aspectos aludidos demuestran la reducida información proporcionada por CEDEINFA, limitando el apoyo para la ejecución de los programas sociales ya sea de trabajo voluntario de la población en general o de estudiantes aptos para realizar servicio social, además de empresas que posean los recursos financieros para cooperar en dichas actividades. (Ver Anexo N°1 Pregunta N°10, Anexo N°2 Pregunta N°9, Anexo N°3 Pregunta N°8, Anexo N°4 Pregunta N°5).

## **2. PRECIO**

**Nota:** No se tomó en consideración esta variable debido a que el Centro de Desarrollo Infantil y Familiar: La cosecha CEDEINFA imparte sus programas a la población de manera gratuita.

## **3. PLAZA**

**No se realizó este estudio porque CEDEINFA realiza sus programas sociales de forma directa sin canales intermediarios.**

#### **4. LOCALIZACIÓN DE PLANTA**

La mayor parte de los integrantes de cada uno de los tres universos encuestados y el gerente administrativo de CEDEINFA declararon que conocen el lugar en que desarrollan las actividades las organizaciones sin fines de lucro, pero es de aclarar que un gran porcentaje mencionaron que ignoran la ubicación de dichos establecimientos, lo que indica que en la información a difundir por CEDEINFA debe de incluir los locales donde se sitúan los centros de atención lo cual es un factor trascendental para su reconocimiento (Ver Anexo N°1 Pregunta N°11, Anexo N°2 Pregunta N°10, Anexo N°3 Pregunta N°9, Anexo N°4 Pregunta N°6).

#### **5. PROMOCIÓN**

**Este apartado se analizará en conjunto bajo la denominación de Mezcla Promocional que para el presente estudio se incluyeron las variables Publicidad, relaciones públicas y venta personal.**

#### **4. MEZCLA PROMOCIONAL**

##### **a) PUBLICIDAD**

La mayoría de los habitantes interrogados y el gerente administrativo de CEDEINFA expresaron que las entidades no gubernamentales deben dirigir su accionar publicitario a las instituciones empresariales sin dejar de lado la cooperación ciudadana. Al contrario, los organismos comerciales e industriales y los centros de estudios superiores contestaron que son las personas naturales las indicadas para aportar su trabajo y recursos monetarios, lo que evidencia la falta de concientización que poseen las empresas y universidades en cuanto a la necesidad de financiamiento que requieren los organismos de utilidad pública, situación que debe tomar en cuenta la fundación en estudio a la hora de diseñar el contenido de los mensajes publicitarios demostrando el aspecto social de las actividades que implementa y el respectivo soporte monetario que demandan para desarrollarlas (Ver Anexo 1 pregunta N°18; Anexo 2 pregunta N°17; Anexo 3 pregunta N°16 y Anexo 4 pregunta N°12).

La mayoría de los cuestionados coincidieron en que los medios de comunicación que más prefieren son las redes sociales, internet en general, las estaciones de televisión y de radio, siendo estas precisamente donde han percibido anuncios publicitarios de los entes en estudio, mientras que el gerente administrativo de CEDEINFA agregó además a la prensa escrita. Considerando el alto costo de la televisión, CEDEINFA debe aprovechar las dos primeras referidas, ya que son más baratas y de uso masivo, pero sin dejar de lado el establecimientos de alianzas estratégicas con estaciones de radio y canales televisivos a fin de que puedan colaborarle de manera gratuita en la difusión de mensajes cuyo contenido alcance a llegar a todos los interesados inclusive a los que afirmaron que no han percibido de este tipo de comerciales (Ver Anexo 1 pregunta N°14, 15 y 16; Anexo 2 pregunta N°13, 14 y 15; Anexo 3 pregunta N°12, 13 y 14 y Anexo 4 pregunta N°9 y 10).

Los jefes de las unidades de proyección social, los gerentes de los entes empresariales y el de CEDEINFA, y la población en general coincidieron en su mayoría que les interesa conocer de las entidades de utilidad pública los programas sociales que ejecutan, los beneficiados y la utilización que le dan a los recursos obtenidos, sin embargo, debe evaluarse que los indagados expresaron un limitado interés en enterarse sobre la forma de dar aportes ya sean monetarios o de trabajo voluntariado, lo que representa una gran desventaja para CEDEINFA en sus planes de expansión (Ver Anexo 1 pregunta N°17; Anexo 2 pregunta N°16; Anexo 3 pregunta N°15 y Anexo 4 pregunta N°11).

#### **b) RELACIONES PÚBLICAS**

La mayor parte de la población en general mayor de 18 años que habita en el Área Metropolitana de San Salvador no identificó eventos o ferias donde se promueva el accionar de las organizaciones sin fines de lucro, por el contrario, las entidades mercantiles y las unidades de proyección social en su mayoría, además del gerente administrativo de CEDEINFA respondieron afirmativamente, situación que debe corregir la fundación en estudio tomando en cuenta la existencia de ese alto porcentaje de los tres sectores que contestaron en sentido contrario porque esto le afecta negativamente en la creación de su imagen corporativa con el propósito de que se vean motivados a participar en los programas sociales que desarrolla ya sea mediante el aporte de trabajo voluntario o

de recursos monetarios, según sea el caso, con la finalidad de poner en marcha el incremento de operaciones que planifica efectuar (Ver Anexo N°1 Pregunta N°12; Anexo N°2 Pregunta N°11, Anexo N°3 Pregunta N°10, Anexo N°4 Pregunta N°7).

Por otra parte, los indagados sostuvieron que únicamente conocen al espacio televisivo denominado “Cosas Buenas” transmitido por Tele Corporación Salvadoreña (TCS) como programa especial donde emiten reportajes acerca de entidades que efectúan labores sociales gratuitas a favor de comunidades de escasos recursos económicos, solamente los encargados de proyección social identificaron de forma adicional el espacio denominado “Contactos” transmitido por la estación televisora gubernamental Canal 10, a partir de lo anterior, todos solamente hicieron referencia al medio de comunicación que los organismos de utilidad pública han aprovechado para difundir sus mensajes; por lo tanto, la fundación para implementar el plan promocional que proyecta ejecutar debe tomar en cuenta qué si bien los entes sin fines de lucro han utilizado espacios especiales para divulgarse, tales acciones no han logrado crear una imagen positiva de la institución respectiva, ni de los programas que ejecuta. (Ver Anexo 1 pregunta N°13; Anexo 2 pregunta N°12; Anexo 3 pregunta N°11 y Anexo 4 pregunta N°8).

Se determinó por otra parte, que la mayoría de empresas comerciales e industriales, personas en general mayores de 18 años de edad y unidades de proyección social de las universidades que fueron investigadas además del gerente administrativo de CEDEINFA consideraron que las entidades de utilidad pública manejan apropiadamente los recursos monetarios que les son concedidos y que la transparencia en el uso de estos es la característica principal para lograr plena credibilidad, sin embargo, existe un alto porcentaje de indagados que opinaron que no confían en dicha administración financiera resultando evidente la necesidad por parte de la entidad en estudio para implementar espacios o actividades que demuestren la integridad en el uso de los fondos y de las labores que realiza (Ver Anexo 1 pregunta N°19 y 20; Anexo 2 pregunta N°18 y 19; Anexo 3 pregunta N°17 y 18 y Anexo 4 pregunta N°13).

En mayor proporción los centros de educación superior encuestados declararon que han puesto a disposición a sus alumnos para que realicen labores a favor de las fundaciones

de utilidad pública, mientras que entre los habitantes mayores de dieciocho años de edad y las empresas comerciales e industriales indagados contestaron en menor cuantía haber efectuado algún tipo de trabajo social; por otro lado, los que han participado mencionaron que principalmente su cooperación ha sido a través de ayuda comunitaria, lo que implica que a pesar de la limitada cultura de colaboración de las unidades encuestadas, CEDEINFA debe aprovechar la oportunidad de buscar la cooperación de las personas y entes mencionados para que realicen actividades en favor de la fundación (Ver Anexo 1 pregunta N°21 y 22; Anexo 2 pregunta N°20 y 21; Anexo 3 pregunta N°19 y 20).

Aunado a lo anterior, las universidades investigadas que nunca han aportado a los entes sin fines de lucro declararon que están en la disposición de hacerlo y que para designar estudiantes a sus proyectos deben ejecutar actividades educativas y facilitar servicios administrativos; por lo que CEDEINFA debe tomar en cuenta esta información para aprovechar la cooperación que ofrecen los centros de educación superior a fin de incluir en sus programas este tipo de actividades y de atraer nuevos profesionales para el trabajo voluntario. (Ver Anexo 3 pregunta N°21 y 22).

Los datos obtenidos reflejaron que en mayor proporción los entes mercantiles investigados han otorgado donaciones monetarias a organizaciones no gubernamentales, caso contrario, las personas encuestadas en su mayoría no han cooperado financieramente con estas instituciones, lo cual demuestra un reto para CEDEINFA ya que aun los que dijeron que nunca han efectuado tales donativos en su mayor parte están dispuestos a efectuarlo, aspecto que debe explotar a fin de que el plan promocional a elaborar incorpore actividades que contribuyan a fomentar el interés de la población en general a dar aportes monetarios tomando en cuenta también que todavía existe una alta proporción que no lo haría (Ver Anexo 1 pregunta N°23 y 24; Anexo 2 pregunta N°22 y 23).

La mayoría de universidades indagadas reconocen el apoyo que otorgan otros centros de estudios superiores a las entidades de utilidad pública, de igual manera, la población en general y las empresas comerciales e industriales encuestadas y el gerente administrativo de CEDEINFA reconocieron la intervención de entidades empresariales en el patrocinio de programas sociales, lo que demuestra que la fundación en estudio puede crear alianzas

con dichos organismos comerciales para recibir apoyo monetario o de otro tipo a fin de implementar las tareas que desarrolla a favor de las personas que beneficia. (Ver Anexo 1 pregunta N°25; Anexo 2 pregunta N°24; Anexo 3 pregunta N°24; Anexo 4 pregunta N°14).

### **c) VENTA PERSONAL**

Según los encuestados, en mayor cuantía las instituciones de utilidad pública se relacionan mediante un representante institucional con universidades y entes empresariales para ofrecerles información con la finalidad de obtener de estos la cooperación en las actividades que ejecutan, no obstante, un alto porcentaje declaró lo contrario, además, no es frecuente que los organismos sin fines de lucro efectúen esta clase de contactos de manera particular con la población mayor de 18 años de edad, lo que representa una de las causas por la cuales predomina la falta de interés entre las empresas, centros de estudios superiores y personas en general en dar los respectivos aportes (Ver Anexo 1 pregunta N°26; Anexo 2 pregunta N°25; Anexo 3 pregunta N°25).

Para los jefes de las unidades de proyección social de los centros de educación superior encuestados es preciso que las instituciones sin fines de lucro brinden mediante sus agentes datos sobre la personalidad jurídica del ente que representan, garanticen la seguridad de los estudiantes y proporcionen una mención de labores a ejecutar; desde otro punto de vista, las entidades empresariales y la población en general declararon que las organizaciones no gubernamentales deben facilitar con el medio descrito información acerca de su plan de trabajo, aspectos generales corporativos y sus beneficiados, lo cual coincide con lo descrito por el gerente administrativo de CEDEINFA quien agregó que los temas financieros son aspectos trascendentales a tratar, lo anterior contribuirá para determinar el tipo de información que CEDEINFA puede transmitir a través de sus representantes con el fin de concientizar y persuadir a potenciales colaboradores tanto de recursos monetarios como trabajo profesional o técnico. (Ver Anexo 1 pregunta N°27; Anexo 2 pregunta N°26; Anexo 3 pregunta N°23; Anexo 4 pregunta N°16).

## **J. CONCLUSIONES**

### **1. SEGMENTO DE MERCADO**

- a) Se determinó como donantes potenciales para los entes sin fines de lucro, ya sean de recursos monetarios o materiales, a la mediana y gran empresa; y como aportadores de trabajo voluntario a los habitantes mayores de dieciocho años de edad, ambos sexos y no importando su ocupación; y a los estudiantes universitarios en horas sociales, todos ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

### **2. IMAGEN DE MARCA**

- b) Las personas, entes mercantiles y centros de educación superior indagados afirmaron que a pesar de que conocen a las organizaciones sin fines de lucro en general ninguno mencionó a CEDEINFA, evidenciando esta última que no ha difundido de forma eficiente su accionar limitando su expansión en el área geográfica referida.
- c) La totalidad de los entes indagados concuerdan que la trascendencia del trabajo que ejecutan este tipo de organismos radica en el beneficio que otorgan a las personas de escasos recursos financieros, promoción del desarrollo social, entre otros aspectos; demostrando que existe un escenario favorable para los objetivos sociales de CEDEINFA.

### **3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

## **PRODUCTO**

- d) Todas las unidades contestaron que reconocen el enfoque de las actividades que desarrollan las instituciones no gubernamentales, sin embargo, solo un reducido grupo identificó uno en específico el cual es Libras de Amor, y otros solicitaron agregar programas que ya son ejecutados inclusive por CEDEINFA, demostrando el uso limitado de estrategias mercadológicas para darlos a conocer.

## **LOCALIZACIÓN DE PLANTA**

- e) La mayoría de los indagados conocen los lugares en los que desarrollan las actividades las organizaciones sin fines de lucro, pero un porcentaje declaró que los ignoran, lo que indica que no se ha cumplido el objetivo de información inclusive por CEDEINFA tomando en cuenta lo que se dijo anteriormente que no es reconocida en el ámbito local.

## **4. MEZCLA PROMOCIONAL**

### **PUBLICIDAD**

- f) Los habitantes encuestados dijeron que con el fin de recolectar fondos las entidades no gubernamentales deben dirigir su publicidad principalmente a las instituciones empresariales, sin embargo, las universidades y empresas comerciales e industriales indicaron que, a las personas naturales, evidenciando la no concientización hacia las actividades sociales y su respectivo financiamiento.
- g) La mayor parte de los indagados declararon que han observado publicidad de entes de utilidad pública en la televisión, radio, redes sociales e internet en general; sin embargo, estos comerciales no han llegado a la población en su totalidad debido a un alto porcentaje que no ha captado estos mensajes.
- h) A las personas, empresas y universidades encuestadas en su mayoría les interesa conocer de las organizaciones no gubernamentales los programas sociales que ejecutan, los beneficiados y la utilización que le dan a los recursos obtenidos; sin embargo, se identificó un limitado interés en dar su aporte ya sea monetario o de trabajo voluntario.

### **RELACIONES PÚBLICAS**

- i) Se determinó que las entidades mercantiles y centros de educación superior en su mayoría identifican ferias o eventos donde se promueve el accionar de las

organizaciones sin fines de lucro, mientras que en los habitantes cuestionados se da lo contrario; evidenciando la necesidad de corregir esa situación porque afecta negativamente el incremento de operaciones que la fundación planifica ejecutar.

- j) La mayoría de los encuestados identificaron únicamente el medio de comunicación donde los organismos de utilidad pública difunden sus mensajes demostrando que, si bien han aprovechado dichos espacios, tal acción no ha logrado crear una imagen positiva de la respectiva institución, ni de los programas que ejecutan.
- k) Los encuestados en su mayoría consideraron que los organismos de utilidad pública manejan apropiadamente los recursos monetarios que les son concedidos y que la transparencia de estos es la característica principal para lograr plena credibilidad; no obstante, existe un alto porcentaje que opinó que no confían en dicha administración financiera.
- l) Las universidades declararon en su mayor parte que han puesto a disposición a sus alumnos para que apoyen a los entes de utilidad pública, mientras que los habitantes y las instituciones empresariales contestaron en menor cuantía haber efectuado algún trabajo voluntario, lo que implica una desventaja para CEDEINFA debido a la limitada cultura de contribución predominante.
- m) De las universidades que nunca han aportado a las organizaciones no gubernamentales, todas están en la disposición de hacerlo estableciendo que designaran a sus estudiantes principalmente en actividades educativas y servicios administrativos.
- n) La mayoría de los entes mercantiles han otorgado donaciones de tipo monetario a las organizaciones sin fines de lucro, caso contrario los habitantes encuestados dijeron que no, lo que representa un reto para CEDEINFA a fin de fomentar el interés para que lo hagan tomando en cuenta también que hay un alto porcentaje que no participa y que no está dispuesto a hacerlo.

## **VENTA PERSONAL**

- o) Se identificó que en su mayoría las organizaciones no gubernamentales incluyendo a CEDEINFA ocupan un promotor para contactarse con los centros de educación superior y unidades económicas indagados a ofrecer datos sobre los programas que ejecutan, caso contrario ocurre con los habitantes encuestados, siendo esta una de las causas que frena el aumento del número de donantes.
- p) Las universidades indagadas declararon que a efecto de designar estudiantes en horas sociales es riguroso que las organizaciones sin fines de lucro posean personería jurídica, revelen actividades a realizar, entre otros elementos, aspectos que fueron confirmados por las unidades económicas y la población encuestada como requisitos fundamentales para conceder algún tipo de donación.

## **K. RECOMENDACIONES**

### **1. SEGMENTO DE MERCADO**

- a) CEDEINFA debe enfocar las actividades promocionales en el Área Metropolitana de San Salvador a la población mayor de dieciocho años de edad, de ambos sexos y sin importar el tipo de ocupación, a las unidades de proyección social de las universidades privadas y a la pública, y a la mediana y gran empresa en general, ya que todos son potenciales donantes de trabajo voluntario y/o recursos monetarios.

### **2. IMAGEN DE MARCA**

- b) Se recomienda a CEDEINFA que ejecute acciones que impliquen la divulgación de sus actividades ya que los encuestados evidenciaron un total desconocimiento sobre las operaciones que realiza porque al mencionar los entes sin fines de lucro que conocen ninguno la mencionó.
- c) CEDEINFA debe aprovechar la opinión favorable que existe entre los investigados con respecto a lo trascendente del trabajo que realizan las organizaciones no lucrativas implementando acciones que informen sobre las

labores que realiza tomando en cuenta como ya se dijo que es totalmente desconocida en el área geográfica en estudio.

### **3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **PRODUCTO**

- d) Se sugiere a CEDEINFA que incluya entre las actividades de divulgación, el nombre de los programas que desarrolla para que estos sean identificados con facilidad tomando en consideración que la mayoría de encuestados solicitaron que se agreguen actividades que ya realiza.

#### **LOCALIZACIÓN DE PLANTA**

- e) CEDEINFA debe de dar a conocer los centros de atención donde ejecutan las diferentes actividades sociales lo cual es un factor trascendental a fin de obtener reconocimiento por parte de los entes encuestados.

### **4. MEZCLA PROMOCIONAL**

#### **PUBLICIDAD**

- f) CEDEINFA debe orientar sus operaciones promocionales a planificar hacia los habitantes, empresas comerciales e industriales y centros de estudios de educación superior ya que todos reflejaron indiferencia hacia la colaboración que requieren las actividades sociales sin fines de lucro ya sea de trabajo voluntario o de recursos monetarios.
- g) Se recomienda a CEDEINFA que para darse a conocer ocupe principalmente a las redes sociales porque son de bajo costo y uso masivo, sin descuidar hacer alianzas estratégicas con las estaciones de radio y televisión aprovechando los espacios gratuitos para estos fines que estos proporcionan en sus emisiones diarias.

- h) Se propone a CEDEINFA que incluya en el contenido de sus mensajes publicitarios el detalle de los programas sociales que ejecuta, beneficiados y forma de manejo de los recursos monetarios que obtiene con finalidad superar la falta de concientización por parte de los encuestados hacia el financiamiento requerido de las actividades que efectúa.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

- i) Se sugiere que CEDEINFA participe en ferias o eventos para dar a conocer su accionar social ya que el no efectuarlo le afecta negativamente tal como se evidenció en el sentido que ninguno de los encuestados afirmó que la conocen.
- j) CEDEINFA debe aprovechar la oportunidad que ofrecen medios de comunicación que difunden información de los programas de los entes sin fines de lucro, pero buscando corregir la situación de que otras entidades afines lo han hecho no logrando quedar fijados en la mente de los tres sectores encuestados.
- k) CEDEINFA debe demostrar ante sus colaboradores potenciales y actuales además del público en general la integridad de las labores que realiza presentando información sobre el uso correcto que le da a los recursos financieros que le son otorgados para que de esta manera logre crear la imagen de marca deseada.
- l) CEDEINFA debe incluir en el plan promocional que planifica diseñar aspectos que tiendan a modificar la indiferencia que predomina en los habitantes en general a aportar trabajo voluntario tomando en cuenta que por lo general estos no poseen los recursos financieros en cuantías similares al sector empresarial.
- m) CEDEINFA debe incluir entre sus actividades sociales las educativas y las de servicios administrativos ya que en estas son las que están dispuestas a participar las universidades que nunca han colaborado con los entes de utilidad pública y que están dispuestas a hacerlo.

- n) Se recomienda a CEDEINFA incorporar dentro de sus actividades promocionales, mensajes que contribuyan a incentivar a los habitantes y entidades empresariales a aportar recursos monetarios tomando en cuenta que hay un amplio porcentaje que no participa y que no está dispuesto a hacerlo.

#### **VENTA PERSONAL**

- o) Se propone a CEDEINFA delegar a representantes que divulguen su accionar con el fin de concretar alianzas con los centros de educación superior, entidades empresariales y habitantes del área geográfica a fin de facilitar el incremento en el número de donantes.
- p) Se sugiere facilitar a los universos objetivos, ocupando promotores debidamente capacitados, datos relacionados a la imagen corporativa, beneficiados, proyectos a ejecutar, entre otros aspectos relevantes, ya que esta es una acción mercado lógicamente importante que puede beneficiar a CEDEINFA en sus planes de incrementar sus operaciones.

### **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA) EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

#### **A. OBJETIVOS**

##### **1. GENERAL**

- a) Diseñar un plan promocional que contribuya al fortalecimiento de la imagen de marca de la organización no gubernamental Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA) en el Área Metropolitana de San Salvador.

##### **2. ESPECÍFICOS**

- a) Crear mecanismos de difusión mediante vallas publicitarias, brochures, páginas electrónicas y hojas volantes que contengan información sobre las distintas acciones sociales que desarrolla la institución investigada.
- b) Proponer estrategias para la implementación de las relaciones públicas que permitan crear una imagen de marca ante los potenciales colaboradores tanto de recursos monetarios o como de trabajo voluntario.
- c) Determinar métodos de venta personal para establecer una comunicación directa con los posibles donantes a fin de transmitirles mensajes sobre las actividades sociales, zonas de cobertura y población favorecida con la finalidad de conseguir apoyo para los planes expansivos de la organización.
- d) Diseñar un programa de capacitación sobre métodos de publicidad, venta personal y relaciones públicas para el recurso humano contratado por CEDEINFA con el fin de lograr la ejecución eficiente del plan promocional a elaborar.

## **B. PLAN PROMOCIONAL PARA EL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA)**

### **1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA**

#### **a. Misión y visión**

##### **i. Misión**

“Somos una institución sin fines de lucro que contribuye al desarrollo sostenible e integral de las familias salvadoreñas de escasos recursos económicos mediante la ejecución de programas de asistencia social gratuitos a fin de promover la inclusión de estas personas en las actividades productivas formales”.

##### **ii. Visión**

“Ser una organización líder, reconocida y comprometida a contribuir en el fortalecimiento de la calidad de vida de niños, adolescentes, jóvenes y adultos a nivel general, todos de escasos recursos económicos y residentes en el Área Metropolitana de San Salvador, brindándoles las herramientas técnicas y académicas para su respectivo desarrollo y sostenimiento integral”.

#### **b) Valores**

NOTA: Los valores presentados en este apartado son propuestos los cuales habría que agregar a los ya existentes según exposición del Capítulo I de la presente investigación.

##### **i. Solidaridad:**

Fomentar la responsabilidad compartida entre la organización y los beneficiados en el desempeño de las actividades sociales que se realizan.

##### **ii. Transparencia:**

Actuar con honestidad y transparencia en el uso de los recursos financieros ante beneficiarios, aportadores de trabajo voluntario y de capital, y público en general.

##### **iii. Igualdad:**

Promover la justicia social y la no discriminación de las personas por su raza, credo y estatus social.

iv. **Empatía:**

Reconocer y entender de manera objetiva y racional las necesidades que poseen las personas que la organización atiende.

v. **Compromiso:**

Practicar responsabilidad en la realización de las tareas sin fines de lucro que se planifican implementar.

vi. **Tolerancia:**

Respetar las opiniones, ideas o actitudes de los beneficiados, voluntarios y compañeros de trabajo, aunque no coincidan con las propias.

vii. **Participación:**

Impulsar la colaboración ciudadana como medio necesario para promover el desarrollo de la comunidad.

viii. **Perseverancia:**

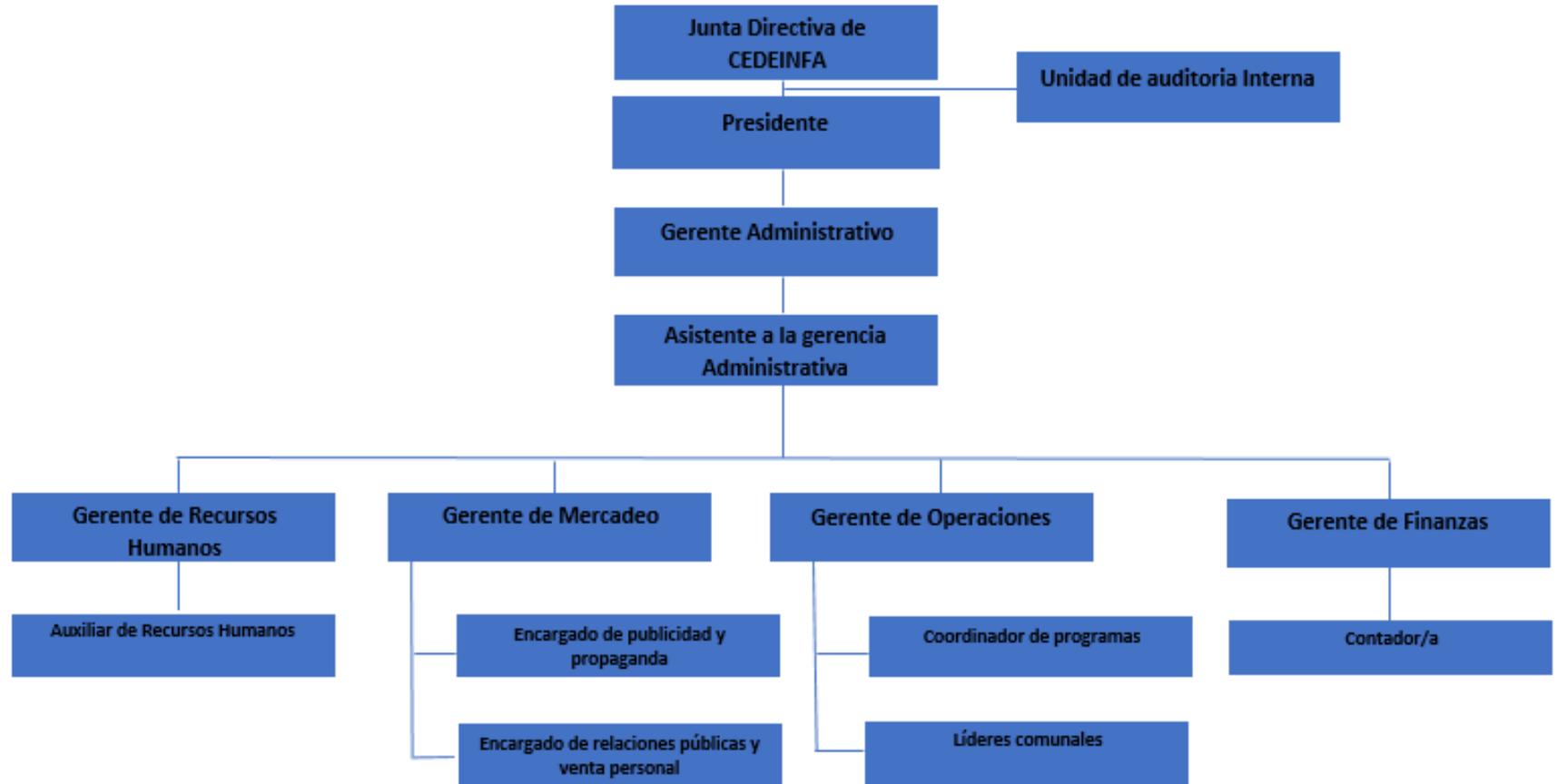
Realizar un esfuerzo continuo en la ejecución de los proyectos y seguimiento de los beneficiados hasta el alcance de los objetivos planteados.

ix. **Unidad:**

Fomentar el trabajo en equipo para aprovechar los esfuerzos individuales aportados.

a) Estudio organizacional

i. Estructura organizativa propuesta



**Autoridad Lineal**



**Unidad administrativa**



**Elaborado por:** Grupo de Investigación

**Fecha de Elaboración:** febrero 2019

**ii. Descripción de funciones de los nuevos puestos en la estructura jerárquica propuesta**

**ENCARGADO DE AUDITORÍA INTERNA**

**Efectuará las siguientes funciones, cuyos informes remitirá al presidente de junta directiva.**

- Revisará los registros contables para verificar que los estados financieros sean un fiel reflejo de las operaciones llevadas a cabo.
- Examinará la información operativa y financiera.
- Revisará la eficiencia de las operaciones desarrolladas incluyendo los controles no financieros de la organización.
- Verificará que la administración se realice de acuerdo con los estándares, reglamentos y normativas establecidas por las diferentes leyes del país.

**PRESIDENTE**

**Efectuará Ad honorem las siguientes funciones en representación de junta directiva de la fundación.**

- Convocará, iniciará y dirigirá las sesiones en conjunto con los demás miembros de la junta directiva
- Definirá los días y fechas de las respectivas sesiones.
- Notificará a los miembros de la junta directiva sobre reuniones extraordinarias.
- Representará a la asociación como persona jurídica ante cualquier entidad.
- Velará por el fiel cumplimiento de los estatutos de la organización.
- Rendirá informe por escrito de las actividades desarrolladas por la Asociación a los miembros de la junta directiva.
- Propondrá a la junta directiva los acuerdos y reglamentos que crea necesarios para su posterior aprobación.
- Firmará actas correspondientes a cada plenaria una vez aprobadas por los miembros de junta directiva.

- En resumen, analizará y evaluará todas las propuestas del gerente general de la fundación emitiendo en caso necesario la respectiva autorización.

## **GERENTE DE MERCADEO**

**Realizará las siguientes funciones cuyos resultados discutirá con la gerencia administrativa la que posteriormente someterá a su respectiva aprobación por parte de junta directiva según sea el caso.**

- Definirá un plan estratégico de mercadotecnia de acuerdo con los objetivos organizacionales.
- Elaborará con los trabajadores de su área las actividades promocionales a efectuar.
- Identificará los potenciales colaboradores de recursos financieros, materiales o de trabajo voluntario.
- Diseñará métodos de venta personal de acuerdo a la naturaleza de la fundación a fin de contactar directamente con todo ente natural o jurídico que esté dispuesto a colaborar con las acciones sociales a efectuar.
- Elaborará con el correspondiente encargado los objetivos, políticas y estrategias de publicidad.
- Determinará y analizará con el subalterno respectivo las entidades públicas y privadas con las que se puedan fomentar vínculos que permitan reforzar la imagen de marca institucional.
- Convocará y dirigirá reuniones periódicas con el recurso humano disponible en su departamento.
- Formulará programas de capacitación según las necesidades del personal a su cargo.
- Presentará toda la información requerida por el encargado de auditoría interna.
- Elaborará un reporte mensual sobre las estrategias promocionales empleadas y los resultados de su respectiva aplicación.

**Los dos que siguen realizarán las funciones detalladas cuyos resultados discutirán con la gerencia de mercadeo la que posteriormente someterá a su respectiva aprobación por parte de la gerencia administrativa y el presidente de la junta directiva.**

### **ENCARGADO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

- Diseñará los mensajes publicitarios a través de los cuales se den a conocer los programas sociales y la filosofía institucional.
- Seleccionará, evaluará y propondrá los medios de comunicación para transmitir gratuitamente las campañas publicitarias que la organización planifica realizar para difundir su accionar.
- Actualizará los datos de las diferentes páginas de internet y redes sociales que ocupe CEDEINFA para dar a conocer los beneficios que brinda a las comunidades de escasos recursos económicos.
- Propondrá los mecanismos para establecer una imagen de marca aceptable.
- Verificará el impacto de las campañas publicitarias de acuerdo a los resultados de la implementación de los objetivos organizacionales.

### **ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS Y VENTA PERSONAL**

- Gestionará con diversas entidades la participación de la fundación en eventos y ferias que realicen.
- Tramitará en prensa escrita, emisoras de radio, canales de televisión, y medios de comunicación digitales espacios donde de forma gratuita den la oportunidad de difundir publicidad sobre el quehacer de las fundaciones sin fines de lucro.
- Establecerá los mecanismos a utilizar para generar vínculos con las entidades públicas y privadas.
- Elaborará mecanismos para contactar directamente con potenciales colaboradores.
- Se encargará de construir y mantener una imagen positiva de la organización.

### **GERENTE FINANCIERO**

**Realizará las siguientes funciones cuyos resultados discutirá con la gerencia administrativa la que posteriormente someterá a su respectiva aprobación por parte de junta directiva según sea el caso.**

- Propondrá e implementará estrategias que contribuyan a un eficiente aprovechamiento de los recursos monetarios de la organización.

- Recibirá del contador los estados financieros debidamente elaborados.
- Elaborará y presentará a la gerencia administrativa y junta directiva los presupuestos diseñados para el siguiente período.
- Evaluará y presentará a la gerencia administrativa las fuentes de financiamiento tanto de corto como de largo plazo para su respectiva aprobación.
- Elaborará el análisis e interpretación de los estados financieros.
- Controlará inventarios.
- Suministrará de materiales de uso de oficina a las unidades organizativas.
- Llevará control de los cooperantes financieros y de ayuda voluntaria de la organización.
- Tramitará viáticos y otros insumos para la realización de los programas sociales.

#### **AUXILIAR DE RECURSOS HUMANOS**

Las responsabilidades incluirán todas las funciones de apoyo que el gerente de esta área requiera durante el desarrollo de las operaciones de la fundación como contactar con los nuevos candidatos a evaluar, preparar los formularios necesarios para registrar los datos personales de los trabajadores, llevar un control de las prestaciones laborales legales y adicionales, archivar la documentación del departamento, entre otros aspectos.

## Planilla de empleados propuestos

**Cuadro N° 1: Planilla de empleados propuestos**

CARGO	SALARIO BASE	ISSS (7.5%)	AFP (7.75%)	INSAFORP (1%)	TOTAL DE APORTACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE DE MERCADEO	\$425.00	\$31.88	\$32.94	\$4.25	\$69.06	\$494.06	\$5,928.75
ENCARGADO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$375.00	\$28.13	\$29.06	\$3.75	\$60.94	\$435.94	\$5,231.25
ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS Y VENTA PERSONAL	\$375.00	\$28.13	\$29.06	\$3.75	\$60.94	\$435.94	\$5,231.25
GERENTE FINANCIERO	\$425.00	\$31.88	\$32.94	\$4.25	\$69.06	\$494.06	\$5,928.75
AUXILIAR DE RECURSOS HUMANOS	\$304.17	\$22.81	\$23.57	\$3.04	\$49.43	\$353.60	\$4,243.17
ENCARGADO DE AUDITORÍA INTERNA	\$375.00	\$28.13	\$29.06	\$3.75	\$60.94	\$435.94	\$5,231.25
<b>TOTAL</b>	\$2,279.17	\$170.94	\$176.64	\$22.79	\$370.37	\$2,649.54	\$31,794.42

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación. Los cálculos realizados se explican a continuación: tomando como ejemplo el cargo “Gerente de mercadeo”; el salario base es multiplicado por el 7.5% que representa el porcentaje de cotización al Instituto Salvadoreño de Seguro Social (ISSS), luego de la misma forma por el 7.75% correspondiente a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP) y por último el 1% del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, la suma de dichos valores da como resultado \$69.06, es decir, el total de aportaciones patronales a cancelar que junto con el salario base de \$425 conforman los \$494.06 del total de obligaciones a incurrir para el personal propuesto. Luego así se procederá con los demás sueldos detallados. Por último, se totalizan las filas y columnas hasta llegar a las cifras anuales.

## Prestaciones de ley de empleados propuestos

**Cuadro N° 2: Prestaciones de ley de empleados propuestos**

CARGO	SALARIO BASE	AGUINALDO	VACACIÓN	ISSS (7.5%)	AFP (7.75%)	INSAFORP (1%)	TOTAL DE APORTACIONES	TOTAL ANUAL
GERENTE DE MERCADEO	\$425.00	\$212.50	\$276.25	\$20.72	\$21.41	\$2.76	\$44.89	\$533.64
ENCARGADO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$375.00	\$187.50	\$243.75	\$18.28	\$18.89	\$2.44	\$39.61	\$470.86
ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS Y VENTA PERSONAL	\$375.00	\$187.50	\$243.75	\$18.28	\$18.89	\$2.44	\$39.61	\$470.86
GERENTE FINANCIERO	\$425.00	\$212.50	\$276.25	\$20.72	\$21.41	\$2.76	\$44.89	\$533.64
AUXILIAR DE RECURSOS HUMANOS	\$304.17	\$152.09	\$197.71	\$14.83	\$15.32	\$1.98	\$32.13	\$381.92
ENCARGADO DE AUDITORÍA INTERNA	\$375.00	\$187.50	\$243.75	\$18.28	\$18.89	\$2.44	\$39.61	\$470.86
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,279.17</b>	<b>\$1,139.59</b>	<b>\$1,481.46</b>	<b>\$111.11</b>	<b>\$114.81</b>	<b>\$14.81</b>	<b>\$240.74</b>	<b>\$2,861.78</b>

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación. Los cálculos realizados se explican a continuación: tomando como ejemplo el cargo “Gerente de mercadeo”; los \$212.50 correspondientes al aguinaldo se determinaron dividiendo los \$425 de salario base entre 30 días y posteriormente se multiplicó por 15 días que es lo que el Código de Trabajo determina para trabajadores que posean un periodo laboral de entre 1 y 3 años, por lo tanto,  $((\$425/30)*15) = \$212.50$ ; los \$276.25 reflejan el valor a pagar por la vacación anual, el cual resulta de sumarle al salario de 15 días el 30% sobre dicho valor, es decir,  $\$212.50 + \$63.75 = \$276.25$ ; el total de aportaciones patronales es determinado solamente para el monto de vacaciones anuales. Para los cálculos respectivos se procedió según lo descrito en el apartado “Planilla de empleados propuestos” (Ver cuadro N° 1), dando como resultado un total de aportación patronal de \$44.89. Los valores de aguinaldo, vacación anual y las aportaciones se suman para determinar el costo de las prestaciones legales según el Código de Trabajo. En consecuencia, en la columna primera de la izquierda da como resultado  $\$212.50 + \$276.25 + \$44.89 = \$533.64$  anual.

**iii. Descripción de funciones propuestas para los puestos existentes  
(recurso humano disponible actualmente, Ver capítulo I)**

**GERENTE ADMINISTRATIVO/A**

**Realizará las siguientes funciones cuyos resultados someterá a su respectiva aprobación por parte del presidente de la junta directiva según sea el caso.**

- Llevará a cabo con las gerencias la ejecución de los programas sociales proyectados computando con la gerencia financiera los presupuestos correspondientes para cada evento.
- Elaborará en conjunto con los gerentes de cada área los objetivos generales y específicos de corto y largo plazo.
- Supervisará y evaluará las actividades realizadas en las comunidades atendidas.
- Asesorará al personal bajo su responsabilidad atendiendo dudas técnicas y administrativas.
- Recibirá y evaluará los nuevos manuales administrativos elaborados por la gerencia respectiva y los someterá a la aprobación del presidente de la junta directiva.
- Autorizará los pagos de las planillas salariales.
- Revisará en forma conjunta con la gerencia de mercadeo las campañas publicitarias, estrategias a implementar en las relaciones públicas y venta personal.
- Evaluará los programas de capacitación destinados al recurso humano.
- Tramitará ante el presidente de la junta directiva la contratación del nuevo recurso humano que sobresalió del proceso de evaluación y selección.
- Propondrá nuevas fuentes de financiamiento.
- Reportará al presidente de la junta directiva los resultados de la evaluación de los programas sociales ejecutados.
- Garantizará el manejo honesto de los recursos financieros, materiales y humanos.
- Atenderá a los medios de comunicación cuando estos demanden cualquier tipo de información de la fundación.
- Coordinará el normal desenvolvimiento de todas las áreas administrativas.
- Evaluará los requisitos a cumplir para ocupar nuevas plazas de trabajo.

- Analizará los procedimientos propuestos para la selección y evaluación del nuevo recurso humano.

#### **ASISTENTE ADMINISTRATIVO/A**

**NOTA: Este es el puesto que actualmente ocupa la secretaria que asumirá el nombre de asistente administrativo/a según la presente propuesta ya que su trabajo radica principalmente en apoyar las funciones del gerente administrativo ya que debido al tamaño y volumen de trabajo que genera la entidad no hay recursos para pagar una secretaria por cada gerente.**

- Convocará a reuniones según las indicaciones de la junta directiva y gerente administrativo.
- Brindará apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones con los trabajadores y voluntariados.
- Elaborará informes periódicos de las actividades realizadas.
- Administrará correspondencia tanto interna como externa.
- Ejecutará las demás funciones en apoyo al gerente administrativo.

#### **GERENTE DE RECURSOS HUMANOS**

**Realizará las siguientes funciones cuyos resultados discutirá con la gerencia administrativa la que posteriormente someterá a su respectiva aprobación por parte del presidente de la junta directiva según sea el caso.**

- Identificará las necesidades de personal administrativo y operativo.
- Resolverá los conflictos entre los trabajadores bajo contrato.
- Aplicará métodos de evaluación del desempeño.
- Ejecutará el proceso de selección y evaluación del nuevo personal requerido.
- Presentará y discutirá con la gerencia administrativa los resultados del proceso de selección y evaluación de los candidatos a formar parte de la planta de trabajadores.
- Propondrá y analizará con la gerencia administrativa los incentivos a conceder a los trabajadores sobresalientes de la evaluación del desempeño.

- Administrará los sueldos, prestaciones y beneficios laborales actuales y adicionales.
- Controlará los ausentismos de los trabajadores.
- Elaborará y enviará a la gerencia administrativa para su estudio y aprobación en conjunto con el presidente de la junta directiva los manuales organizacionales a implementar.
- Diseñará programas de capacitación según las necesidades de la empresa.
- Administrará los archivos individuales de todo el recurso humano.

### **GERENTE DE OPERACIONES**

- Implementará los planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Coordinará a los encargados de realizar cada uno de los programas sociales que implementa la organización.
- Ubicará según sus competencias a los voluntarios que participarán en cada uno de los programas a desarrollar.
- Establecerá vínculos con los líderes comunales a fin de facilitar el desarrollo de las acciones a implementar.
- Supervisará en conjunto con la gerencia administrativa el cumplimiento de las tareas establecidas.
- Elaborará reuniones periódicas con los coordinadores de los programas a fin de planificar las actividades a realizar, así como las acciones a efectuar para su respectivo control.

### **Contador**

- Tramitará pagos de servicios básicos y de las obligaciones laborales.
- Llevará el registro de las operaciones diarias.
- Elaborará estados financieros.
- Prestará toda su atención y colaboración a las acciones de auditoría interna.
- Asesorará a la gerencia financiera sobre aspectos tributarios, mercantiles y laborales.

## **COORDINADOR DE PROGRAMAS Y LÍDERES COMUNALES**

Estos puestos por ser actualmente existentes ya tienen definidas las responsabilidades a desempeñar solamente es de agregar las que corresponden al presente plan promocional, en lo concerniente a ejecutar la parte que les sea designada, ya que por ser trabajadores de campo y estar en contacto con las personas beneficiadas son un elemento determinante para conocer la imagen que tiene CEDEINFA, antes y después de este proyecto, identificar las opiniones favorables o desfavorables que emita la población referida, las necesidades en que las comunidades se encuentran inmersas, entre otros aspectos.

### **C. SEGMENTO DE MERCADO**

Se consideran como donantes potenciales a los habitantes mayores de dieciocho años de edad, de ambos sexos y sin distinción de ocupación; además a las empresas fabricantes y comercializadoras, así como también a las unidades de proyección social de los centros de educación superior, todos localizados en el Área Metropolitana de San Salvador.

### **D. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

#### **1. SERVICIOS QUE PROPORCIONA A LA COMUNIDAD**

##### **a) Servicios**

La fundación no comercializa productos tangibles, solamente otorga sin fines de lucro una serie de servicios a las comunidades de bajos recursos económicos del Área Metropolitana de San Salvador. Este conjunto de programas ya fue detallado previamente en el capítulo I de la presente investigación, por lo que en este apartado solo se hace mención de los mismos. El detalle es el que se enumera a continuación:

- a) Talleres juveniles Jezreel
- b) Programa Iesel
- c) Talleres vocacionales
- d) Plan educativo
- e) El Otro Camino
- f) Granero La Cosecha

- g) Clínica comunal y Brigadas médicas
- h) Asistencia Psicológica
- i) Punto de anclaje
- j) Construcción

Además de los programas anteriormente mencionados, CEDEINFA planifica implementar un centro de desarrollo infantil en el municipio de Soyapango a fin de beneficiar siempre de forma gratuita a niños y niñas desde los siete meses hasta un máximo de seis años de vida cuyos padres y/o madres trabajan como vendedores informales en esta área geográfica y que por su respectivo nivel de ingresos se ven en la necesidad de tenerlos a su lado en el desempeño de las labores diarias que realizan, de esta forma se pretende que estos infantes favorecidos desarrollen sus primeros años de vida en un ambiente diferente al que puedan percibir en las distintas calles del entorno aludido. Además, proyecta que aprovechando la estadía de estos infantes en dicho centro de desarrollo impartirles educación parvularia que comprende las edades de cuatro, cinco y seis años para que queden aptos el primer grado de educación básica.

#### **b) Logotipo**

El Centro de Desarrollo Infantil y Familiar: La cosecha CEDEINFA ya cuenta con un distintivo institucional, que según opinión de su gerente operativo no están planificando modificarlo o cambiarlo por otro nuevo por lo que no fue necesario hacer alguna propuesta al respecto. El logotipo en cuestión está integrado por una figura que incorpora una circunferencia que representa al planeta tierra envuelto por una cruz como reflejo de los principios cristiano espirituales que predominan en el accionar de la entidad y a la vez se visualiza una flor de loto que significa futuro y esperanza. Además, sobre la esfera se observa a un grupo familiar con sus tres elementos básicos madre, padre e hijo/a que caminan con las manos levantadas en muestra de gratitud por el cambio efectuado en sus vidas y por el futuro que se les ofrece. De forma adicional, bajo la imagen las siglas de la organización CEDEINFA. Los colores que predominan el azul y el verde en tonos claros, son los que identifican a la fundación, los cuales simbolizan la lealtad, confianza, fe, sabiduría, armonía y crecimiento.

El logotipo utilizado actualmente es el siguiente:

**Figura N° 2: Logotipo de CEDEINFA**



**Fuente: Elaborado por estudiantes de maestría en comunicaciones de la Universidad Don Bosco, junio 2011.**

### **c) Eslogan**

El Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA) actualmente cuenta con un eslogan el cual se enuncia de esta manera “Solidarios con los que necesitan solidaridad”, pero en vista de que la imagen de marca de la institución según se detalló en el diagnóstico presentado en el capítulo II del presente estudio no ha sido percibida convenientemente, aún más todos los encuestados manifestaron que desconocen la existencia de este ente y su respectivo accionar, se propone uno nuevo con el propósito que sea más influyente en la opinión pública. El eslogan sugerido dice “fomentando el desarrollo social de los más necesitados”, el cual quedará a criterio de la organización autorizar si lo adopta o si continua con el mismo. Se considera que este nuevo enunciado refleja fielmente la filosofía de la institución porque es lo que busca, no la manutención de las personas favorecidas, sino que labora en pos de sentar las bases de su respectiva independencia económica para que mejoren la calidad de vida que llevan actualmente.

### **2. Precio**

No se tomó en consideración esta variable debido a que la organización no comercializa ninguno de los programas que imparte, sino que los brinda a la población beneficiada de

forma gratuita. Solamente incurre en gastos administrativos para hacer funcionar sus oficinas y en costos de operación a fin de ejecutar las actividades sociales que lleva a cabo.

### **3. Plaza**

El Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA) está ubicado en la Colonia Florencia, Calle las Rosas, Casa No. 79, municipio Soyapango, departamento de San Salvador, y es en este local desde donde centraliza y dirige todas sus operaciones; y tal como afirmó su gerente operativo que debido a la naturaleza de la fundación la cual es la prestación de servicios sociales sin fines de lucro, el canal que emplean para llegar hasta las comunidades beneficiadas es el directo, es decir no utilizan intermediarios, no contratan a ningún facilitador para impartir las capacitaciones ya que son dadas por personas que aportan su trabajo de forma voluntaria y todo lo demás es financiado por diversas empresas donantes principalmente radicadas en el territorio nacional. Aunado a lo anterior, de que la organización no dispone de los recursos financieros para contratar agencias especializadas para que realicen las acciones mencionadas. Por lo que todas las tareas las dirigen y controlan desde sus oficinas administrativas y con el recurso humano contratado (Ver estructura organizativa propuesta de este capítulo).

### **4. Promoción**

Este apartado se analizará en conjunto bajo la denominación de Plan Promocional que para efectos del presente estudio se incluyeron las variables publicidad, propaganda, relaciones públicas y venta personal, las que detallan a continuación.

## **E. PLAN PROMOCIONAL**

### **1. Publicidad**

#### **a) Objetivo**

- i. Difundir diversos mensajes a través de las principales redes sociales, sitios de internet y medios impresos con la finalidad de informar, persuadir y concientizar a la población en general, universidades y empresas fabricantes y comercializadoras, todos residentes en el Área Metropolitana de San Salvador, para que colaboren con la organización por medio de su trabajo voluntario, monetario o material, según sea su capacidad.

#### **b) Política**

- i. Las actividades de publicidad de forma impresa como virtuales deberán llevarse a cabo, en el caso de las primeras por lo menos de forma trimestral y para las segundas será necesario actualizarlas mensualmente a fin de modificar fechas de eventos, tareas ejecutadas recientemente, logros alcanzados, comunidades beneficiadas, descripción de los programas que imparte y su respectiva periodicidad, formas de contacto, maneras de colaborar, entre otros aspectos.

#### **c) Estrategias**

- i. Dar a conocer a través de campañas publicitarias utilizando medios impresos como hojas volantes, brochures y vallas, información de contacto, programas y ubicación de CEDEINFA de tal manera de concientizar y persuadir a la población objetivo a asumir una posición activa a favor de los objetivos y programas que imparte.
- ii. Utilizar instrumentos de comunicación digital como las redes sociales, entre ellas Facebook e Instagram, además de la página web de la organización, ya que son de bajo costo y de uso masivo, además de que están a cualquier hora y momento al alcance de la población en general, empresas y centros de estudios superior.

Se realizarán las siguientes actividades de publicidad:

### 1. Elaboración de hojas volantes

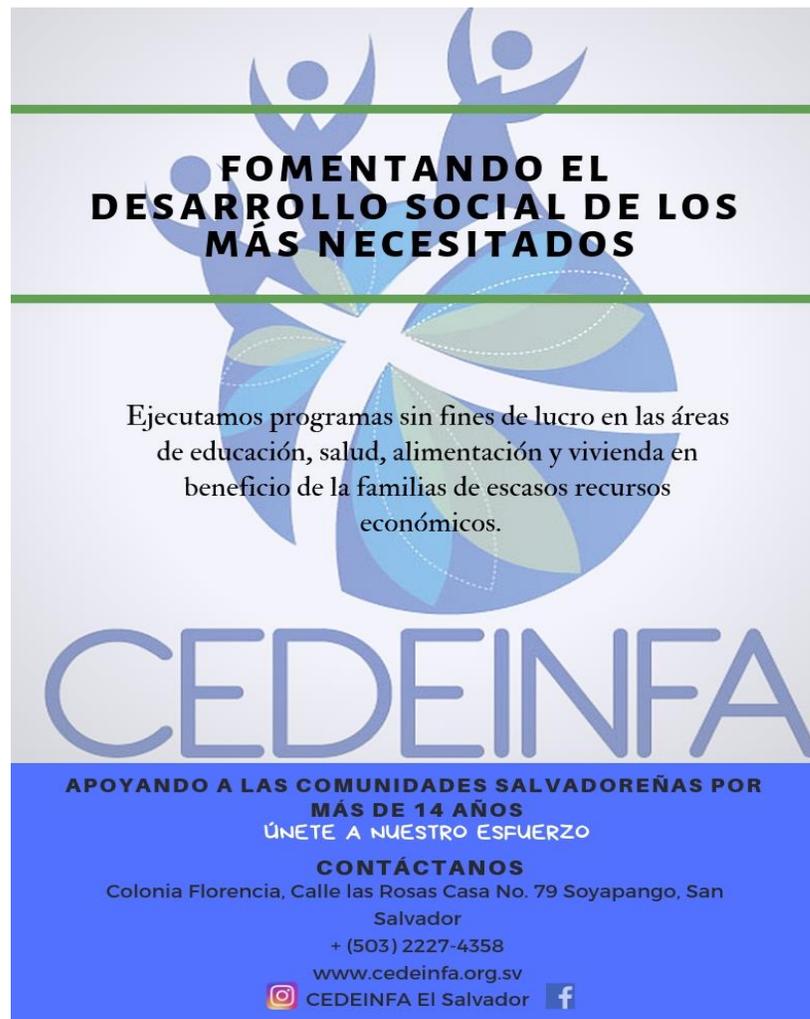
Es una manera impresa de presentar información resumida y concreta sobre los programas que implementa la institución y sus beneficiados a fin de informar y motivar a los habitantes del área referida anteriormente para que se interesen en colaborar con la organización. Es de recalcar que estas personas por lo general no disponen de capital para donar, pero pueden aportar su trabajo voluntario en las capacitaciones que se imparten según sea su profesión u oficio. Por lo que se distribuirán en parques, centros comerciales, universidades, entre otros. Las correspondientes medidas serán diez centímetros de ancho por veintiuno centímetros de largo en papel bond. El costo y modelo sugerido se presentan en el cuadro N° 3 y figura N° 3 respectivamente.

**Cuadro N° 3: Presupuesto de gasto en hojas volantes**

Empresa	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total trimestral	Total anual	Promedio mensual
	2,500	Hojas volantes con impresión digital, diez centímetros de largo por veintiuno centímetros de ancho	\$ 0.06	\$ 150.00	\$ 600.00	\$ 50.00
<b>Total</b>				\$ 150.00	\$ 600.00	\$ 50.00

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación. El precio no incluye el Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios.**

**Figura N° 3: Propuesta de hoja volante**



**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

## **2. Elaboración e instalación de valla publicitaria**

El diseño comprenderá las siguientes dimensiones: cinco metros de largo por dos de ancho e incluirá el logotipo de la organización, eslogan, dirección de las instalaciones físicas, en redes sociales y página web, todo con la finalidad de que los habitantes y empresas en general puedan enterarse sobre la existencia y operatividad de CEDEINFA y forma de contactarla. En este caso, debido a su deterioro por efectos ambientales se pretende cambiarla cada año. Su respectivo costo y diseño se muestran en el Cuadro N° 4 y figura N° 4 respectivamente.

**Cuadro N° 4: Presupuesto de valla publicitaria**

Empresa	Descripción	Pedido	Cantidad	Precio unitario	Total
	Tipo de impresión: Vinilo autoadhesivo.	Costo por impresión	1	\$304.00	\$304.00
	Dimensiones de la valla: cinco metros de largo por dos metros de ancho	Costo por instalación	1	\$375.00	\$375.00
<b>Total</b>					\$679.00

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación. El precio no incluye el Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios.**

**Figura N° 4: Propuesta de valla publicitaria**

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.**

### 3. Elaboración de brochure

Se detallará información de la organización como la misión, visión, principales programas y su respectiva descripción, beneficiados, ubicación geográfica y formas de contacto. Estos documentos serán distribuidos en ferias promocionales para fundaciones sin fines de lucro, y principalmente a ejecutivos de empresas y jefes de unidades de proyección social, ya que estas personas son las que por lo general muestran más interés sobre estos tópicos y visitan los eventos descritos. El modelo propuesto se presenta en la figura N° 5 y 6, y su costo presupuestado en el cuadro N° 5.

Cuadro N° 5: Presupuesto de brochure

Empresa	Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total trimestral	Total anual	Promedio mensual
	500	Impresiones	\$ 0.22	\$ 110.00	\$ 440.00	\$ 36.67
<b>Total</b>				\$ 110.00	\$ 440.00	\$ 36.67

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación. El precio no incluye el Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios.**

Figura N° 5: Propuesta de brochure



**CEDEINFA**

**APOYANDO A LAS COMUNIDADES SALVADOREÑAS POR MÁS DE 14 AÑOS**

ÚNETE A NUESTRO ESFUERZO

**CONTÁCTANOS**

Colonia Florencia, Calle las Rosas  
Casa No. 79 Soyapango, San Salvador, El Salvador

+ (503) 2227-4358

www.cedeinfa.org.sv

**f** CEDEINFA El Salvador **ig**

**Ejecutamos programas sin fines de lucro en las áreas de educación, salud, alimentación y vivienda en beneficio de las familias de escasos recursos económicos**

**FOMENTANDO EL DESARROLLO SOCIAL DE LOS MÁS NECESITADOS**

**CEDEINFA**  
EL SALVADOR

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

**Figura N° 6: Propuesta de brochure**



**PRINCIPALES PROGRAMAS**

IMPARTIMOS PROGRAMAS EN BENEFICIO DE COMUNIDADES EN LOS MUNICIPIOS DE SOYAPANGO, ILOPANGO Y CIUDAD DELGADO, ENTRE LOS CUALES ESTÁN:

- El otro camino: Apoyo a estudiantes en materias básicas.
- Talleres vocacionales: Para las madres cabezas de familia.
- Planes educativos: Para financiar la educación de jóvenes destacados.

**NUESTRA VISIÓN**

"Ser una organización líder, reconocida y comprometida a contribuir con el fortalecimiento de la calidad de vida de niños, adolescentes, jóvenes y adultos a nivel general, todos de escasos recursos económicos y residentes en el Área Metropolitana de San Salvador, brindándoles las herramientas técnicas y académicas para su respectivo desarrollo y sostenimiento integral".

**MISIÓN...**

"Somos una institución sin fines de lucro que contribuye al desarrollo sostenible e integral de las familias salvadoreñas de escasos recursos económicos mediante la ejecución de programas de asistencia social gratuitos a fin de promover la inclusión de estas personas en las actividades productivas formales".

**COLABORADORES**

CONTAMOS CON VOLUNTARIOS CALIFICADOS PARA IMPARTIR CAPACITACIONES A TODO TIPO DE PERSONAS EN DIFERENTES ÁREAS LABORALES Y EDUCATIVAS

TÚ puedes ser parte del cambio que necesita la sociedad. Contáctanos y entérate de las maneras en las que puedes colaborar con la organización.

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.**

#### **4. Publicidad a través de internet**

CEDEINFA ya tiene página de Facebook y un sitio webs institucional, aunque este último lo tiene inactivo por falta de fondos para cancelar dicho uso. Ambos los ha ocupado para difundir su quehacer diario. Se sugiere que en dichos lugares (una vez activado el sitio webs aludido) los datos publicados sean actualizados por lo menos una vez al mes y sean orientados a todo el país, ya que como dijo el gerente operativo, la fundación está abierta a recibir cualquier donativo no importando el tipo de empresa ni su ubicación geográfica, siempre y cuando sus correspondientes fuentes sean de acciones financieras, comerciales e industriales encuadradas dentro del marco legal salvadoreño.

### **i. Cuenta de Facebook**

CEDEINFAs como ya se mencionó dispone de una cuenta activa en esta red social que solo puede ser visualizada por el número de miembros o seguidores que posee actualmente, lo cual no representa alguna erogación porque no efectúa anuncios comerciales, por lo que se propone hacer uso de la opción de publicidad pagada, para que los datos expuestos sean analizados por un mayor número de personas de diversa índole. El costo de esta activación dependerá de la cuantía de individuos a las que la entidad desee anunciarse diariamente, audiencia que es medida por el número de veces que le marcan “me gusta”, entre otras interacciones. Será la gerencia administrativa la que decidirá la inversión dependiendo de la cobertura que proyecta alcanzar.

Un aspecto que es necesario observar de forma adicional es que el perfil CEDEINFAs cuenta al presente con limitados datos entre los que se encuentran fotografías de actividades recientes, logotipo, nombre de la fundación, enlace a la página web y el municipio en que se encuentra ubicada. Situación que ha propiciado que no se llegue hasta el público objetivo limitando en consecuencia sus planes expansivos. Por lo que se sugiere que se modifique su formato incorporando además de los elementos referidos, una imagen de portada que contenga el eslogan, horarios de atención en las oficinas administrativas, número telefónico, aspectos históricos y fecha de la fundación de la organización, misión y visión, opiniones y calificaciones que recibe la página y el enlace directo también a la página de Instagram que se propone más adelante, además de una casilla de eventos donde se detallen las actividades recientes e indiquen el lugar de ejecución.

El presupuesto con respecto a un monto mínimo se detalla en el cuadro No. 6 y la propuesta de la página actualizada en la figura No. 7 y 8.

**Cuadro N° 6: Presupuesto por anunciarse en Facebook**

Sitio web	Descripción	Costo diario	Días	Total mensual	Total anual
	Anuncio en página de Facebook (Con un alcance estimado de 1,600 personas)	\$5.00	30	\$ 150.00	\$ 1,800.00
<b>Total</b>				\$ 150.00	\$ 1,800.00

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación.

**Nota:** Para más información sobre la publicidad pagada, visitar el administrador de anuncios de Facebook [www.facebook.com/business/help/](http://www.facebook.com/business/help/)

**Figura N° 7: Fan page CEDEINFA**


The screenshot shows the Facebook profile of 'Cedeinfa El Salvador'. The profile picture features a logo with stylized figures and the text 'CEDEINFA+'. The cover photo shows a group of people sitting around a table, engaged in an activity. The page is divided into several sections:

- GENERAL:**
  - Categoría: Organización sin fines de lucro
  - Nombre: Cedeinfa El Salvador
  - Nombre de usuario: Creador nombre de usuario de la página
- INFORMACIÓN DEL NEGOCIO:**
  - Editar Fecha de inicio
  - Editar tipos de negocios
  - Misión: Somos una institución sin fines de lucro que contribuye al desarrollo sostenible e integral de las familias salvadoreñas de escasos recursos económicos mediante...
- INFORMACIÓN DE CONTACTO:**
  - Llamar 2227-4358
  - m.me/484689295393340
  - + Ingresar correo electrónico
  - http://www.cedeinfa.org.sv/
- HISTORIA:**
  - Nuestra historia... El Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La Cosecha (CEDEINFA), inició operaciones el 7 de abril de 2004 como una organización no gubernamental creada para apoyar a la niñez salvadoreña que habita con elevados índices de violencia y criminalidad de los Municipios de Soyapango, Ilopango y Ciudad Delgado, ejecutando eventos...
- MIEMBROS DEL EQUIPO:**
  - Estas personas administran la página Cedeinfa El Salvador...

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación

**Figura N° 8: Fan page de Facebook vista desde el usuario**



**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

## ii. Cuenta en Instagram

CEDEINFA no dispone de una y su correspondiente creación no representaría ningún costo, sino que se asumen erogaciones monetarias hasta que se activa la opción publicidad. A efecto de que sea más funcional se propone que se active como una cuenta comercial la cual debería incluir elementos como el logotipo, nombre de la organización, una breve descripción del giro institucional, número telefónico, ubicación y enlace de la dirección del sitio web oficial y Facebook, entre otros aspectos. Se determinó un presupuesto diario y mensual que se detalla en el cuadro N°7 y formato de sitio en la figura No. 9.

Cuadro N° 7: Presupuesto por anunciarse en Instagram

Sitio web	Descripción	Costo diario	Días	Total mensual	Total anual
	Anuncio publicitario en Instagram vinculado desde la página oficial de Facebook	\$ 5.00	30	\$ 150.00	\$ 1,800.00
<b>Total</b>				\$150.00	\$ 1,800.00

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

Nota: Para más información sobre la publicidad pagada, visitar el administrador de anuncios de Facebook [www.facebook.com/business/help/](http://www.facebook.com/business/help/)

Figura N° 9: Propuesta de Perfil de Instagram



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

### iii. Página web

La organización como ya se mencionó ya cuenta con este espacio virtual [www.cedeinfa.org.sv/](http://www.cedeinfa.org.sv/), aunque por falta de financiamiento la tiene inactiva, por lo que se propone que la ponga en operaciones cubriendo información como se propone a continuación: en la página de inicio se visualizará el logotipo, eslogan, además, contará con seis botones, el primero que contenga la pantalla de inicio donde se muestren las diferentes opciones de navegación. El segundo nombrado ¿Quiénes somos? que mostrará la misión y visión, historia de la organización, valores que profesa y los objetivos que persigue, el tercero describirá cada uno de los programas que ejecuta y quienes son los beneficiados, en el cuarto una opción que detallará la labor de los colaboradores además de brindar información de cómo convertirse en voluntario, el quinto servirá para dar a conocer los logros alcanzados, además de mostrar los proyectos a realizar a corto, mediano y largo plazo, y el último, información de cómo efectuar donaciones ya sea de recursos materiales y/o monetarios. Cada una de las páginas incluirá información de contacto, teléfono, dirección, enlaces a las páginas de Facebook e Instagram.

Debido al alto costo que requiere el mantenimiento de un sitio web, se sugiere crear alianzas con empresas con fines de lucro para que la financien quedando CEDEINFA bajo la responsabilidad de efectuar las actualizaciones mensuales correspondientes que en este apartado se indican. El presupuesto se detalla en el cuadro No. 8 y el formato actualizado en la figura No. 10.

**Cuadro N° 8: Presupuesto para página web**

Empresa	Descripción	Costo mensual	Costo total anual
	Plan de mantenimiento mensual de sitio, con derecho a 8 cambios	\$45.00	\$540.00
<b>Total</b>			\$540.00

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación. El precio no incluye el Impuesto a la Transferencia de Bienes y Servicios.**

Figura N° 10: Página web PROPUESTA



Fuente: Elaborada por el grupo de Investigación.

#### d) Presupuesto

Cuadro N° 9: Presupuesto anual de publicidad

Tipo de publicidad	Costo promedio mensual	Total anual
Hojas volantes	\$50.00	\$600.00
Valla publicitaria		\$679.00
Brochure	\$36.67	\$440.04
Redes sociales	\$300.00	\$3,600.00
Página web	\$45.00	\$540
<b>Total anual</b>	<b>\$431.67</b>	<b>\$5,859.04</b>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación. Precios no incluyen el Impuesto al Valor Agregado

### RESUMEN DE CUADROS Nos. 3, 4, 5, 6, 7 y 8.

## 2. Propaganda

### a) Objetivo

- i. Gestionar con diferentes medios de comunicación la difusión gratuita de información que describa la función social que realiza CEDEINFA a fin de fomentar diferentes tipos de donaciones que posibiliten la ejecución de los programas que lleva a cabo.

**b) Política**

- i. Tramitar con estaciones radiales y televisivas el patrocinio de cuñas publicitarias para que CEDEINFA dé a conocer su función social; asimismo gestionar con entidades empresariales, el financiamiento de la publicidad impresa y virtual descrita y cotizada anteriormente a fin de que no se incurra en mayores costos y dicho ahorro sirva para el desarrollo de los programas comunales.

**c) Estrategias**

- i. Contactar con las jefaturas de las diferentes emisoras radiales y de televisión abierta que operan en el territorio salvadoreño con la finalidad de pactar convenios que permitan la transmisión gratuita de anuncios comerciales de CEDEINFA.
- ii. Crear alianzas estratégicas con empresas industriales y/o comerciales para que puedan financiar el mantenimiento de las páginas de las redes sociales y sitio web propuesto y la impresión de hojas volantes, brochures, vallas publicitarias y demás artículos promocionales con los que CEDEINFA planifica darse a conocer a la población objetivo.

Las actividades de propaganda a llevar a cabo son las siguientes:

- Gestionar con Radio Nacional de El Salvador, y las diferentes emisoras cristiano evangélicas como Radio Restauración, Radio Mesias, Radio El Camino y Radio Progreso, entre otras, todas operadoras en frecuencia modulada (FM), de igual manera con estaciones de televisión abierta como Canal Ocho y Diez, la transmisión gratuita de cuñas publicitarias, ya que son medios de comunicación donde se promueve el accionar de las organizaciones sin fines de lucro, además específicamente con las estaciones de radio cristiano evangélicas porque es la línea con quiénes se identifica el quehacer de CEDEINFA.
- Solicitar la colaboración a empresas comerciales e industriales o de cualquier otro tipo para que financien los montos monetarios en que deben incurrirse para efectuar la impresión de la publicidad escrita detallada con anterioridad o para

que asuman los costos en los que se incurrirá para dar mantenimiento a las páginas de redes sociales y sitio web propuesto.

### **3. Venta personal**

#### **a) Objetivo**

- i. Contactar con empresas, universidades y población en general para comunicarles de forma directa el enfoque social de CEDEINFA, a fin de fomentar la imagen de marca respectiva y convencerles para que aporten recursos financieros y/o trabajo voluntario, según sea el caso, a fin de incrementar los programas y beneficiarios que la fundación planifica lograr.

#### **b) Política**

- i. Capacitar por lo menos una vez cada año al recurso humano de la fundación sobre métodos de venta personal y demás tópicos de mercadotecnia de servicios para que la representen ante potenciales cooperantes a fin de que les transmitan información relevante con el propósito de persuadirlos a participar activamente en el trabajo que efectúa esta organización sin fines de lucro.

#### **c) Estrategia**

- i. Desarrollar un plan de capacitación por medio del cual se instruya a los trabajadores de la fundación con técnicas de transmisión directa de información a los donantes potenciales. Los temas que se propone impartir se detallan en la sección “Plan de capacitación”.

Las actividades de venta personal a llevar a cabo son las siguientes:

- Realizar llamadas telefónicas y concretar visitas personales con empresas y universidades con el propósito de presentarles información de la fundación a fin de que accedan a convertirse en colaboradores permanentes.
- Ejecutar el plan de capacitación detallado en el presente capítulo.
- Contratar a un encargado de venta personal para que coordine la ejecución de esta función en las operaciones diarias de CEDEINFA.

#### **4. Relaciones públicas**

##### **a) Objetivo**

- i. Construir una imagen de marca favorable ante la población en general, universidades y entidades empresariales, que contribuya a captar colaboradores eventuales y permanentes, mediante el aprovechamiento de espacios en medios de comunicación e instituciones que realicen eventos o ferias en los que promuevan el accionar de las organizaciones no gubernamentales.

##### **b) Política**

- i. Aprovechar el apoyo y disposición de la gerencia administrativa del Centro de Desarrollo Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA) con el fin de desarrollar actividades de relaciones públicas directamente con los medios de comunicación e instituciones que brinden colaboración a entes sin fines de lucro y a sus objetivos sociales.

##### **c) Estrategias**

- i. Utilizar redes sociales con el propósito de crear una imagen de marca favorable aprovechando el nivel de cobertura que estas tienen tanto a nivel nacional como internacional además de su accesibilidad en diversos dispositivos con internet y a cualquier hora del día.
- ii. Crear alianzas estratégicas con diferentes medios de comunicación para que, a través de sus respectivos espacios radiales, televisivos, según sea el caso, difundan gratuitamente documentales promocionales de CEDEINFA.
- iii. Participar en eventos y ferias donde se promueva el beneficio social que las organizaciones no gubernamentales cumplen con la comunidad en general.

Entre las actividades de relaciones públicas se sugiere llevar a cabo las siguientes:

- Establecer vínculos con los diferentes canales televisivos y radiales para crear y transmitir documentales y/o reportajes donde se difunda el accionar altruista de CEDEINFA, con el objetivo principal de concientizar a la población sobre la necesidad de recursos humanos, materiales y financieros que se requieren para desarrollar los proyectos.

- Crear relaciones con el Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) para que por medio del proyecto “Juventour”<sup>75</sup> dé a conocer sus funciones en la sociedad y de esta manera atraiga el interés de nuevos colaboradores.
- Tramitar en Tele Corporación Salvadoreña (TCS) para que por medio del espacio “Salvadoreños comprometidos” difunda gratuitamente las diferentes operaciones que realiza CEDEINFA.

## F. PRESUPUESTO ANUAL CONSOLIDADO

**Cuadro N° 10: Presupuesto anual consolidado**

	Detalle	Total mensual	Prestaciones anuales	Total anual
<b>Planilla de empleados propuestos</b>	Gerente de mercadeo	\$ 494.06	\$ 533.64	\$ 6,462.36
	Encargado de publicidad y propaganda	\$ 435.94	\$ 470.86	\$ 5,702.14
	Encargado de relaciones públicas y propaganda	\$ 435.94	\$ 470.86	\$ 5,702.14
	Gerente financiero	\$ 494.06	\$ 533.64	\$ 6,462.36
	Auxiliar de recursos humanos	\$ 353.60	\$ 381.92	\$ 4,625.12
	Encargado de auditoría interna	\$ 435.94	\$ 470.86	\$ 5,702.14
<b>Total planilla de empleados propuestos</b>		<b>\$ 2,649.54</b>	<b>\$ 2,861.78</b>	<b>\$ 34,656.26</b>
<b>Gastos promocionales</b>	Hojas volantes	\$ 50.00		\$ 600.00
	Valla publicitaria*			\$ 679.00
	Brochure	\$ 36.67		\$ 440.00
	Redes sociales	\$ 300.00		\$ 3,600.00
	Página web	\$ 45.00		\$ 540.00
<b>Total gastos promocionales</b>		<b>\$ 431.67</b>		<b>\$ 5,859.00</b>
<b>Plan de Capacitación**</b>				<b>\$ 174.00</b>
<b>Total general (sueldos nuevos más gastos promocionales)</b>		<b>\$ 3,081.21</b>	<b>\$ 2,861.78</b>	<b>\$ 40,689.26</b>

<sup>75</sup> Es un programa realizado por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) con el objetivo de acercar los servicios que prestan las diferentes instituciones del estado en temas como: Educación, salud, cultura, artística, empleo, empleabilidad, emprendedurismo, seguridad, deportes y participación juvenil, a la población joven salvadoreña.

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación. Proceso de cálculo: \$3,081.21 mensual por 12, al monto resultante se le suma el total anual de las prestaciones \$2,861.78, más costo anual incurridos por la valla publicitaria \$679.00, más el monto del plan de capacitación \$174.00 dando como resultado \$40,689.26.

**NOTAS:** Para sueldos y prestaciones propuestas ver cuadros Nos. 1 y 2. Para gastos promocionales ver cuadros 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9. \*Esta inversión se hará una vez al año. \*\*Ver cuadro número 21.

**NOTA:** Este monto monetario, CEDEINFA tal como se mencionó anteriormente, puede tramitar su respectivo patrocinio con empresas del sector privado con fines de lucro ya sea un determinado rubro o la suma total. Esto se debe que en el medio salvadoreño existentes entes productivos privados que se identifican con el quehacer de las organizaciones sin fines de lucro y proceden con estas acciones de financiamiento. De ahí la importancia de este plan promocional en dar a conocer a esta entidad y contribuir a forjarle una imagen de marca. Es de hacer notar, asimismo, que CEDEINFA solo opera con donaciones.

**NOTA:** CEDEINFA según su gerente de operaciones cuenta con 1,484 beneficiados directos en el desarrollo de los programas sociales los cuales se detallan en el cuadro N°11.

**Cuadro N° 11: Datos históricos de beneficiados y voluntarios**

<b>Programas</b>	<b>Beneficiados</b>	<b>Edad de los beneficiados</b>	<b>Voluntarios</b>
Talleres juveniles Jejrreel	60	desde 11 años de edad hasta los 20 años	8
Programa Iesel	78	4 años de edad en adelante	22
Talleres vocacionales	79	15 años de edad en adelante	9
Plan educativo	300	16 años en adelante	8
El otro camino	280	desde los 3 años de edad hasta los 16 años	24

Granero la cosecha	70	Madres de familia	20
Clínica comunal y brigadas médica	160	Todas las edades	5
Asistencia psicológica	280	desde los 3 años de edad hasta los 16 años	2
Punto de anclaje	162	Todas las edades	20
Construcción	15	Todas las edades	5
Total	1,484		123

**Fuente: Daniel Menjívar, gerente de operaciones de CEDEINFA.**

**El gerente de operaciones planifica obtener un crecimiento de un 60% con la implementación del plan promocional, proyectando cubrir alrededor de 890 nuevos beneficiarios y reclutando 74 nuevas personas que aporten su trabajo voluntario (Ver anexo N°7); además de los diferentes donantes de recursos monetarios y materiales.**

## **G. PLAN DE CAPACITACIÓN**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El presente programa permitirá a los trabajadores del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA) adquirir conocimientos sobre el plan promocional a ejecutar, explícitamente en temas como publicidad, propaganda, relaciones públicas y venta personal, contribuyendo de esta manera a divulgar los planes de la fundación, de tal manera que se logre concientizar a la sociedad en general y así crear la imagen de marca deseada. El gerente administrativo será el responsable de velar por la ejecución del proceso.

### **2. OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

#### **a) GENERAL**

- i. Proporcionar los conocimientos necesarios a los trabajadores del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA), con el fin de facilitarles la utilización de herramientas del plan promocional a implementar.

### **b) ESPECÍFICOS**

- i. Proporcionar conocimientos sobre publicidad y propaganda que contribuyan a una eficiente difusión de los mensajes que identifiquen a la fundación.
- ii. Detallar las técnicas de venta personal que permitan contactar con potenciales colaboradores principalmente los institucionales.
- iii. Establecer las herramientas de relaciones públicas que la institución en estudio debe aplicar para construir una imagen de marca favorable.

## **3. RECURSOS**

### **a) HUMANOS**

Se impartirá la capacitación a la planta laboral actual y nueva a contratar, siendo un total de dieciséis personas a instruir (Gerente administrativo, de recursos humanos, de mercadeo, operaciones y financiero, auditor interno, asistente a la gerencia, auxiliar de recursos humanos, encargados de publicidad y propaganda y de relaciones públicas y venta personal, además el contador, cuatro líderes comunales y coordinador de programas). Se expondrá la temática con respecto a la publicidad, propaganda, relaciones públicas y venta personal con el fin de que los participantes adquieran las competencias necesarias para cumplir los objetivos promocionales de la fundación. Dicho evento será impartido por el grupo de trabajo de graduación.

### **b) MATERIALES**

Los bienes materiales requeridos para desarrollar esta actividad son los siguientes:

- i. **Una sala de reuniones:** Se realizará en las instalaciones de la organización, ubicada en la colonia Florencia, calle Las rosas, Casa No. 79 Soyapango, departamento de San Salvador.
- ii. **Mobiliario y papelería:** Se utilizarán sillas, mesas, computadora, proyector, plumones y borradores de pizarra; todo esto proporcionado por el gerente administrativo de la fundación, además, se entregará a los asistentes fotocopias de los tópicos a impartir, una libreta y un bolígrafo donde puedan realizar anotaciones respecto a la ponencia.
- iii. **Refrigerio:** Se entregará a los participantes durante el receso.

### **c) FINANCIEROS**

La capacitación será realizada ad honorem por el grupo de investigación, por tanto, CEDEINFA únicamente deberá incurrir en los gastos materiales descritos anteriormente.

### **4. PERÍODO DE DURACIÓN**

Se prevé que la capacitación será impartida durante tres sábados, con horario de 8:00 a.m. a 12:00 p.m., las fechas en las que se desarrollará serán las que el gerente administrativo establezca.

### **5. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA A IMPARTIR**

Estará dividido en cuatro temas principales los cuales se detallan a continuación:

#### **a) Publicidad y propaganda**

Estará orientado a otorgar un conjunto de conocimientos sobre como diseñar mensajes en relación al aspecto estrictamente social y sin fines de lucro de los programas que ejecuta la fundación y sus respectivos beneficiados, y de forma adicional lo trascendental de transmitirlos a través de diferentes medios de comunicación.

#### **b) Venta personal**

En esta sesión se impartirán tópicos referidos a la capacitación de representantes de CEDEINFA para que interactúen directa y/o presencialmente con las personas o instituciones consideradas potenciales colaboradores de recursos materiales, monetarios o a través de trabajo voluntario, según sea el caso.

#### **c) Relaciones públicas**

Se explicará la importancia de la difusión de una imagen corporativa aceptable con las empresas y centros de estudio de educación superior para fortalecer vínculos y concientizar sobre las actividades que ejecuta la fundación con la finalidad de obtener el apoyo requerido.

## 6. SECCIONES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

### CONTENIDO DE LA PONENCIA N° 1

**Cuadro N° 12: Contenido a desarrollar en la ponencia N°1**

<b>Tema: Publicidad y propaganda</b>	
<b>Objetivo</b>	Otorgar conocimientos generales de como diseñar y transmitir mensajes positivos sobre la fundación y lograr la imagen de marca planificada.
<b>Día</b>	Primer sábado
<b>Hora</b>	8:00 am a 12:00 mm
<b>Subtemas</b>	<p>PUBLICIDAD Y PROPAGANDA</p> <p>d) Generalidades</p> <p>e) Objetivos</p> <p>f) Tipos</p> <p>g) Medios de comunicación actuales.</p>
<b>Dirigido a</b>	Personal de CEDEINFA

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

### PROGRAMACIÓN

**Cuadro N° 13: Programación de la ponencia N° 1**

<b>Hora</b>	<b>Contenido</b>	<b>Metodología</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>
<b>8:00 a 8:15 am</b>	Presentación	Participativa	Gerente Administrativo	-----
<b>8:16 a 8:30 am</b>	Introducción	Expositiva	Facilitador	-----
<b>8:31 a 8:40 am</b>	Generalidades de la publicidad	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso

<b>8:41 a 9:00 am</b>	Generalidades de la Propaganda	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>9:01 a 9:15 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>9:16 a 9:50 am</b>	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
<b>9:51 a 10:25 am</b>	Objetivos de la publicidad y propaganda	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>10:26 a 10:40 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>10:41 a 10:55 am</b>	Receso	-----	-----	-----
<b>10:56 a 11:20</b>	Tipos de publicidad y de propaganda. Medios de comunicación actuales	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>11:21 a 11:45 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>11:46 am a 12:00 mm</b>	Palabras finales de agradecimiento	Expositiva	Facilitador y Gerente Administrativo	-----

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

## COSTOS

**Cuadro N° 14: Presupuesto de la ponencia N° 1**

Producto	Cantidad	Precio unitario (\$)	Total
Caja de lapiceros*	2	\$2.00	\$4.00
Plumón de pizarra*	1	\$1.00	\$1.00
Libreta de apuntes*	16	\$1.00	\$16.00
Material impreso**	16	\$2.00	\$32.00
Refrigerio***	19	\$1.00	\$19.00
<b>Total</b>			<b>\$72.00</b>

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

\*Gastos que se realizarán una sola vez durante el proceso de capacitación

\*\*El material será entregado al inicio de cada ponencia, por lo que dicha erogación se hará durante todo el periodo que dure la presentación.

\*\*\*Aumenta a tres más ya que incluye a los integrantes del grupo de investigación.

No se incurrirá en salarios ya que las ponencias serán impartidas por los miembros del grupo de indagación.

## CONTENIDO DE LA PONENCIA N°2

**Cuadro N° 15: Contenido a desarrollar en la ponencia N° 2**

<b>Tema: Venta personal</b>	
<b>Objetivo</b>	Dar a los participantes conocimientos básicos para que puedan interactuar de manera directa con las personas e instituciones consideradas como potenciales colaboradores para CEDEINFA.
<b>Día</b>	Segundo sábado
<b>Hora</b>	8:00 am a 12:00 mm
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de venta personal</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos</li> <li>• Importancia</li> <li>• Métodos</li> </ul>
<b>Dirigido a</b>	Personal de CEDEINFA

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

## PROGRAMACIÓN

**Cuadro N° 16: Programación de la ponencia N° 2**

<b>Hora</b>	<b>Contenido</b>	<b>Metodología</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>
<b>8:00 a 8:15 am</b>	Presentación	Participativa	Gerente Administrativo	-----
<b>8:16 a 8:30 am</b>	Introducción	Expositiva	Facilitador	-----
<b>8:31 a 9:00 am</b>	Concepto de venta personal	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>9:01 a 9:15 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>9:16 a 9:50 am</b>	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
<b>9:51 a 10:25 am</b>	Objetivos	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>10:26 a 10:40 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>10:41 a 10:55 am</b>	Receso	-----	-----	-----

<b>10:56 a 11:20</b>	Importancia y Métodos actuales	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>11:21 a 11:45 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>11:46 am a 12:00 mm</b>	Palabras finales de agradecimiento	Expositiva	Facilitador y Gerente Administrativo	-----

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

## COSTOS

**Cuadro N° 17: Presupuesto de la ponencia N° 2**

Producto	Cantidad	Precio unitario (\$)	Total
<b>Material impreso</b>	16	\$2.00	\$32.00
<b>Refrigerio</b>	19	\$1.00	\$19.00
<b>Total</b>			\$51.00

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

## CONTENIDO DE LA PONENCIA N°3

**Cuadro N° 18: Contenido a desarrollar en la ponencia N° 3**

<b>Tema: Relaciones públicas</b>	
<b>Objetivo</b>	Establecer la importancia de crear una aceptable imagen de marca de la fundación a fin de facilitar un mayor número de aportadores ya sea de recursos monetarios, materiales como de trabajo voluntario.
<b>Día</b>	Tercer sábado
<b>Hora</b>	8:00 am a 12:00 mm
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de las relaciones públicas</li> <li>• Herramientas para las relaciones públicas</li> <li>• Importancia</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca</li> </ul>
<b>Dirigido a</b>	Personal de CEDEINFA

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación

## PROGRAMACIÓN

**Cuadro N° 19: Programación de la ponencia N° 3**

<b>Hora</b>	<b>Contenido</b>	<b>Metodología</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>
<b>8:00 a 8:15 am</b>	Presentación	Participativa	Gerente Administrativo	-----
<b>8:16 a 8:30 am</b>	Introducción	Expositiva	Facilitador	-----
<b>8:31 a 9:00 am</b>	Objetivo de las relaciones públicas	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>9:01 a 9:15 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>9:16 a 9:50 am</b>	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
<b>9:51 a 10:25 am</b>	Importancia y herramientas de las relaciones públicas	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>10:26 a 10:40 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>10:41 a 10:55 am</b>	Receso	-----	-----	-----

<b>10:56 a 11:20</b>	Imagen de marca	Expositiva	Facilitador	Laptop, libretas, lapiceros, pizarra, plumón y material impreso
<b>11:21 a 11:45 am</b>	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
<b>11:46 am a 12:00 mm</b>	Palabras finales de agradecimiento	Expositiva	Facilitador y Gerente Administrativo	-----

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

## COSTOS

**Cuadro N° 20: Presupuesto de la ponencia N° 3**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario (\$)</b>	<b>Total</b>
<b>Material impreso</b>	16	\$2.00	\$32.00
<b>Refrigerio</b>	19	\$1.00	\$19.00
<b>Total</b>			\$51.00

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

**Cuadro N° 21: Presupuesto consolidado del plan de capacitación**

<b>Ponencia</b>	<b>Costos</b>
Publicidad	\$72.00
Venta personal	\$51.00
Relaciones públicas	\$51.00
<b>Total</b>	\$174.00

**Fuente: Elaborado por el grupo de investigación**

## **H. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

### **1. INTRODUCCIÓN**

En este apartado se presentan las diferentes actividades a realizar que servirán como punto de referencia para realizar el plan promocional propuesto a la organización no gubernamental Centro de Desarrollo Integra Infantil y Familiar: La cosecha CEDEINFA, con la finalidad de llevar a cabo el proyecto en cuestión; en consecuencia, se detallan los requerimientos necesarios para ejecutar el programa y un cronograma que muestra el periodo de realización de las principales acciones a efectuar.

### **2. OBJETIVOS**

#### **a) GENERAL**

- i. Proporcionar al Centro de Desarrollo Integra Infantil y Familiar: La cosecha CEDEINFA un plan que facilite realizar las actividades por medio de las cuales dé a conocer sus servicios sin fines de lucro y de esta forma incrementar su imagen de marca.

#### **b) ESPECÍFICOS**

- i. Determinar los diferentes recursos humanos, materiales y técnicos que serán utilizados para la aplicación y funcionamiento del plan promocional propuesto.
- ii. Establecer las fases del plan de implementación que deberán ser ejecutadas con previa autorización del Gerente Administrativo.
- iii. Elaborar un cronograma que incluya las principales actividades y el período estimado para su ejecución.

### **3. RECURSOS**

#### **a) HUMANOS**

Se impartirá a los dieciséis trabajadores según detalle del plan de capacitación con la finalidad de que todo el recurso humano esté involucrado en la ejecución del proyecto a realizar.

## **b) TÉCNICOS**

Para la ejecución del presente plan se requiere que se cuente con equipo informático que contribuya al diseño de las actividades promocionales a desarrollar, no obstante, habrá que efectuar previamente erogaciones de papelería y útiles para la impresión de la propuesta, todo lo anterior correrá por cuenta del organismo en estudio.

## **4. ETAPAS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Para la puesta en marcha del plan promocional es necesaria la autorización del Gerente Administrativo de CEDEINFA, por lo tanto, se llevarán a cabo diferentes fases que deberán seguirse para ponerlo en marcha, etapas que se detallan a continuación:

- a) Presentación:** Se expondrá y entregará al Gerente Administrativo de CEDEINFA el documento que contenga la propuesta del plan promocional.
- b) Revisión y estudio:** La Junta Directiva en conjunto con el Gerente Administrativo de la institución examinará el documento y realizará las respectivas observaciones.
- c) Aprobación y autorización:** Se llevará a cabo la aceptación y validación de la propuesta por parte de la Junta Directiva en conjunto con el Gerente Administrativo, una vez hayan sido superadas las observaciones previas.
- d) Capacitación:** Una vez que sea aprobado y autorizado el Plan Promocional se impartirá una jornada especial donde se instruirá a los empleados de la organización. El detalle respectivo se detalla en la sección de plan de capacitación de este capítulo.
- e) Implementación:** En esta fase se pondrá en marcha el plan promocional, mediante la capacitación en temas como publicidad, propaganda, venta personal y relaciones públicas, la cual supervisará el gerente Administrativo.
- f) Evaluación y seguimiento:** Se deberá verificar que los resultados cumplan con los lineamientos establecidos, caso contrario, se procederá a tomar acciones correctivas pertinentes para superar las deficiencias encontradas, a fin de llevar a cabo los objetivos previamente establecidos.

## 1. CRONOGRAMA

A continuación, se muestra el detalle del desarrollo de las actividades propuestas para la implementación del plan para los años 2019-2020.

N°	ACTIVIDAD	MESES											
		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1	Presentación												
2	Revisión y estudio del plan promocional												
3	Aprobación y autorización												
4	Capacitación												
5	Implementación												
6	Evaluación y seguimiento												

**Responsable de ejecución:** Gerente administrativo.

## I. BIBLIOGRAFIA

### 1. Libros

- a) ADAMS, TONY (1998): Gestión de Ventas, Editorial Pirámide. Madrid, Segunda Edición.
- b) Arens, William; Weigold Michael (2008). "Publicidad". México, McGraw-Hill (Undécima edición).
- c) Bigne J. Enrique, Promoción Comercial: Un enfoque integrado, España, ESIC Editorial, 2003.
- d) Bonta Patricio, Farber Mario, 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Norma, Bogotá (1994).
- e) Diego Monferrer Tirado, Fundamentos de marketing Col·lección Sapientia Primera edición, 2013.
- f) García Uceda, Mariola. (2008). Las claves de la publicidad, sexta edición, ESIC Editorial, Madrid, Pág. 59
- g) Gary Armstrong y Philip Kotler, Introducción al marketing, Pearson Editorial, 2ª edición (2006).
- h) Hernández Meléndrez, Edelsys. Metodología de la Investigación: Cómo Escribir una Tesis, 2006.
- i) Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003) Fundamentos de Marketing. México, Prentice Hall, Sexta. Edición.
- j) Kotler Philip y Armstrong Gary. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica. México, Prentice Hall, Decimoprimer Edición.
- k) Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013) Fundamentos de Marketing. México, Prentice. Hall, Decimoprimer Edición.
- l) Kotler, Philip y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing PEARSON EDUCACIÓN, Décimo Segunda edición, México, 2006.
- m) Kotler, Philip y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing, Pearson Educación, Décimo segunda edición, México, 2006.

- n) Lamb Charles W., y otros, Marketing, 2011.
- o) Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). Marketing. México, D.F.: Cengage Learning.
- p) Maya, Esther. Métodos y técnicas de investigación, primera edición, 2014, México.
- a) Pérez, Giovanni y otros, Las organizaciones no gubernamentales ONG's: hacia la construcción de su significado, 2011, El Salvador, primera edición.
- b) Sampieri, R., Collado, C. y otros (2006). Metodología de la investigación, México, McGraw-Hill/Interamericana, (Cuarta edición).
- q) Stanton William, Etzel Michael y Otros. (1996). Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw Hill (Décima Edición).
- r) Stanton William, Etzel Michael y Otros. (2007) Fundamentos de Marketing. México, Mc Graw Hill, Décima Catorce Edición.
- s) Stanton, William J. (2007): Fundamentos de marketing, México, McGraw Hill, 14a edición.
- t) Taylor, Bernard. Planeación estratégica. Serie empresarial. Colombia, 1991.
- u) Tellis Gerard J., Redondo Ignacio I. Estrategias de publicidad y promoción, Pearson Educación, S.A. Madrid, (2002).

## 2. Trabajos de graduación

- a) Universidad Politécnica de Valencia, "Guion para la elaboración de un Plan de Promoción de la Estructura de Investigación", Octubre 2007

## 3. Leyes

- a) Constitución de la República de El Salvador. Decreto constituyente N°38 aprobado el 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N°234, Tomo N°281, fecha de publicación 16 de diciembre de 1983.

- b) Ley contra el lavado de dinero y activos. Decreto legislativo N°126, de fecha 30 de octubre de 1997, publicado en el diario oficial N°227, tomo N°337 de fecha 4 de diciembre de 1997
- c) Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro. Decreto legislativo N° 894 con fecha 21 de noviembre de 1996, publicado en el Diario Oficial N°138, Tomo 336 de fecha 25 de julio de 1997.
- d) Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios. Decreto legislativo N° 296, con fecha 24 de julio de 1992, mediante el diario oficial N° 143, tomo N° 316, fecha de publicación 31 de julio de 1992.
- e) Ley de Impuesto Sobre la Renta. Decreto legislativo N°472, fecha 19 de diciembre de 1963, mediante el diario oficial N° 241, tomo N° 201, fecha de publicación 21 de diciembre de 1963.
- f) Ley de Protección al Consumidor. Decreto legislativo N° 666, 14 de marzo de 1996 mediante el diario oficial N° 58, tomo N° 330 con fecha 22 de marzo de 1996.
- g) Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia. Decreto legislativo N° 839 con fecha 29 de marzo de 2009, publicado en el diario oficial N° 68, tomo N° 383 con fecha 16 de abril de 2009.
- h) Ley del Seguro Social. Decreto legislativo N° 1263 aprobado el 28 de septiembre de 1949, mediante el Diario Oficial N° 226, Tomo N° 161, fecha de publicación 11 de diciembre de 1953.
- i) Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Decreto Legislativo N° 927 de fecha 20 de diciembre de 1996, mediante el Diario Oficial N° 243, Tomo 333, fecha de publicación 23 de diciembre de 1996

#### 4. Códigos

- a) Código Civil. Decreto legislativo N° 7, con fecha de 23 de agosto de 1859, mediante el Gaceta Oficial N° 85, tomo 8, fecha de publicación 1 de mayo de 1860.
- b) Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. Aprobado el 16 de mayo de 1980 por el Consejo Nacional de Publicidad de El Salvador.

- c) Código de Comercio. Decreto legislativo N° 671, aprobado el 23 de julio de 1970 mediante el diario oficial N° 140, tomo N° 228, fecha de publicación 31 de julio de 1970.
- d) Código de familia. Decreto legislativo N° 677, 11 de noviembre de 1993 mediante el diario oficial N° 231, tomo N° 321 con fecha 13 de diciembre de 1993
- a) Código de Trabajo. Decreto legislativo N° 15 aprobado el 23 de junio de 1972, mediante el diario oficial N° 142, tomo N° 236, con fecha de publicación 31 de julio de 1972.

## 5. Reglamentos

- a) Ordenanza Reguladora de Rótulos Comerciales y Publicitarios en el Municipio de San Salvador. Decreto N° 24, con fecha 25 de julio de 2006 mediante el diario oficial N°150, tomo N° 372, fecha de publicación 16 de agosto de 2006.

## 6. Instituciones

- a) Censo poblacional 2007, Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

## 7. Páginas web

- a) ¿Qué es el marketing social? (septiembre 9, 2013). Obtenido el Septiembre 16, 2018 en: <https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>
- b) Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad (2012), obtenido el septiembre 4, 2018 de: <http://www.fundemas.org/rse/ejemplos-de-practicas>
- c) Conoce la promoción de ventas y sus principales objetivos (2018). Obtenido el septiembre 18, 2018 en: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/conoce-la-promocion-de-ventas-y-sus-principales-objetivos>
- d) Definición de plan (2009). Obtenido el Septiembre 16, 2018 en: <http://definicion.de/plan/>
- e) Definición de servicio (2011). Obtenido el septiembre 10, 2018 en: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- f) Generalidades de CEDEINFA, (2014), Obtenido el Septiembre 6, 2018 de: <http://www.cedeinfa.org.sv/>

- g) Las instituciones sin fines de lucro en El Salvador (Octubre 9, 2017), obtenido el Septiembre 3, 2018 de: <http://goldservice.legal/2017/10/09/las-instituciones-sin-fines-de-lucro-en-el-salvador/>
- h) Marketing de servicios: qué es, qué implica (Julio 13, 2015). Obtenido el septiembre 11, 2018 en: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- i) Marketing de servicios: significado y características (mayo 25, 2016). Obtenido el septiembre 11, 2018 en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>
- j) Muestreo probabilístico (abril 8, 2015) obtenido el 12 febrero de 2019 de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-mustreo-aleatorio-simple>
- k) Que es el marketing y para qué sirve (mayo 23, 2018). Obtenido el septiembre 14, 2018 en: <https://muxomarketing.com/marketing-social-que-es-y-para-que-sirve/>
- l) Relaciones públicas: objetivos y actividades (2017). Obtenido el Septiembre 19, 2018 en: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relaciones-publicas/relaciones-publicas-objetivos-y-actividades.html>
- m) Términos de Marketing, American Marketing Association (2017). Obtenido el Septiembre 10, 2018 de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- n) Términos de propaganda, American Marketing Association (2017). Obtenido el Septiembre 22, 2018 de: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- o) Términos de publicidad, American Marketing Association (2017). Obtenido el septiembre 20, 2018 de: <http://www.marketingpower.com>.
- p) Tipos de métodos (noviembre 8, 2011). Obtenido el 10 de diciembre de 2018, de: <https://sites.google.com/site/tectijuanafi/unidad-ii/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>.

## 8. Revistas

- a) Aporte de las fundaciones y organizaciones no gubernamentales a la comunidad, FUNDEMAS, 2013, El Salvador, pág. 8.

## 9. Boletín informativo

- a) Organización de las naciones Unidas (ONU), 1990, El Salvador, boletín informativo.

# ANEXOS

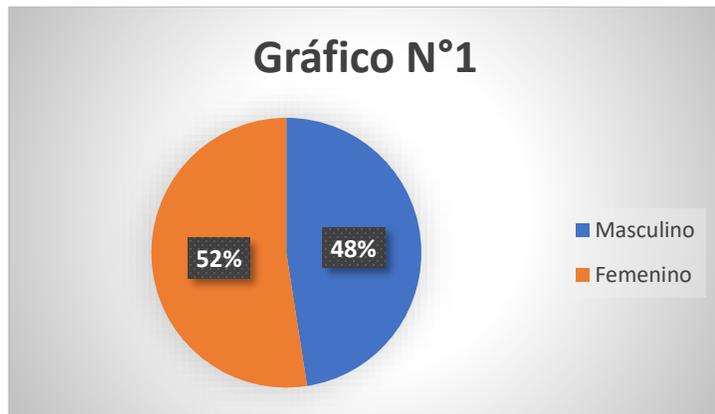
**ANEXO N° 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN EN GENERAL MAYOR DE 18 AÑOS DE EDAD QUE HABITA EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

**Pregunta N° 1: Género**

**Objetivo:** Indagar el género al que pertenecen las personas encuestadas.

**Cuadro N° 1**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Masculino</b>	29	48%
<b>Femenino</b>	32	52%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>



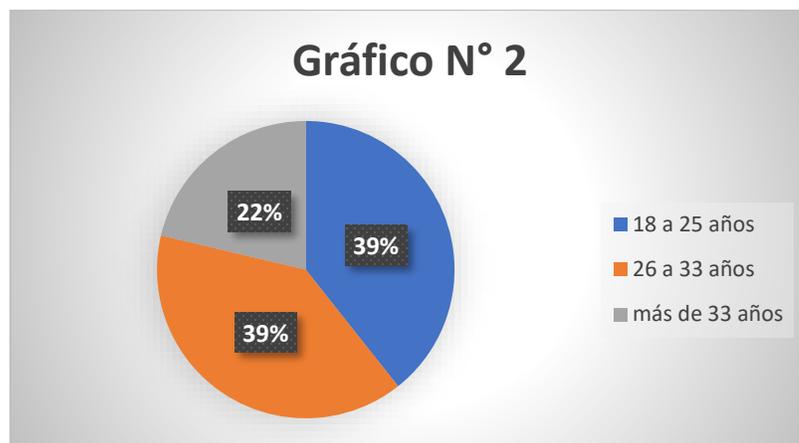
**Interpretación:** Según los datos obtenidos se puede observar que la población encuestada incluye tanto a hombres como a mujeres, es decir, sin importar el sexo los individuos poseen la misma oportunidad de colaborar, así como de recibir los beneficios de los programas sociales que implementan las organizaciones no gubernamentales.

## Pregunta N° 2: Edad

**Objetivo:** Identificar el rango de edades de los que conocen o no qué son los entes sin fines de lucro.

**Cuadro N° 2**

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 25 años	24	39%
26 a 33 años	24	39%
más de 33 años	13	22%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los resultados obtenidos muestran que los indagados son mayores de 18 años de edad, lo cual servirá de fundamento para determinar el conocimiento sobre las organizaciones no gubernamentales y de forma adicional la disposición de colaborar en las actividades de carácter social que estas implementan.

### Pregunta N° 3: Municipio de residencia

**Objetivo:** Conocer en que municipios del Área Metropolitana de San Salvador residen las personas que conocen o desconocen la existencia de organizaciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 3**

<b>Municipio</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>San Salvador</b>	9	15%
<b>Soyapango</b>	15	25%
<b>Ilopango</b>	2	3%
<b>Ciudad Delgado</b>	5	8%
<b>Apopa</b>	5	8%
<b>Mejicanos</b>	7	11%
<b>San Martín</b>	2	3%
<b>San Marcos</b>	3	5%
<b>Santa Tecla</b>	4	7%
<b>Ayutuxtepeque</b>	0	0%
<b>Antiguo Cuscatlán</b>	2	3%
<b>Cuscatancingo</b>	4	7%
<b>Nejapa</b>	1	2%
<b>Tonacatepeque</b>	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

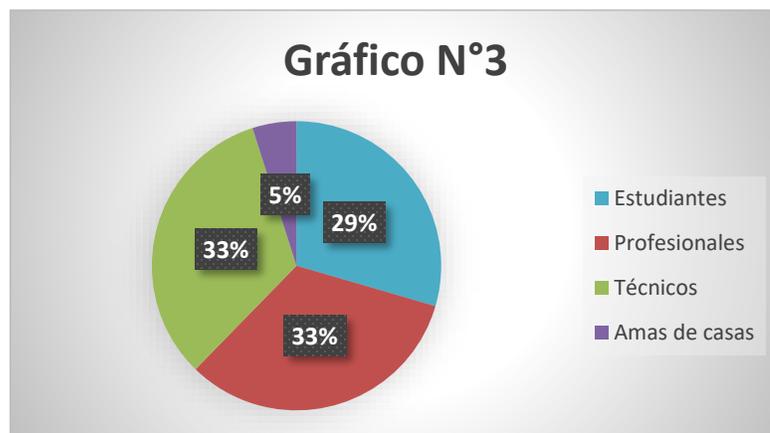
**Interpretación:** Según los resultados se puede observar que los investigados están diseminados a lo largo y ancho de la zona geográfica en estudio, lo que contribuyó a obtener información con encuestados residentes en la totalidad del Área Metropolitana de San Salvador.

**Pregunta N° 4: Profesión u oficio**

**Objetivo:** Determinar a que se dedican los indagados para saber el conocimiento acerca de las organizaciones sin fines de lucro dependiendo del estatus laboral que poseen.

**Cuadro N° 4**

Profesión u oficio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiantes	18	29%
Profesionales	20	33%
Técnicos	20	33%
Amas de casa	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>



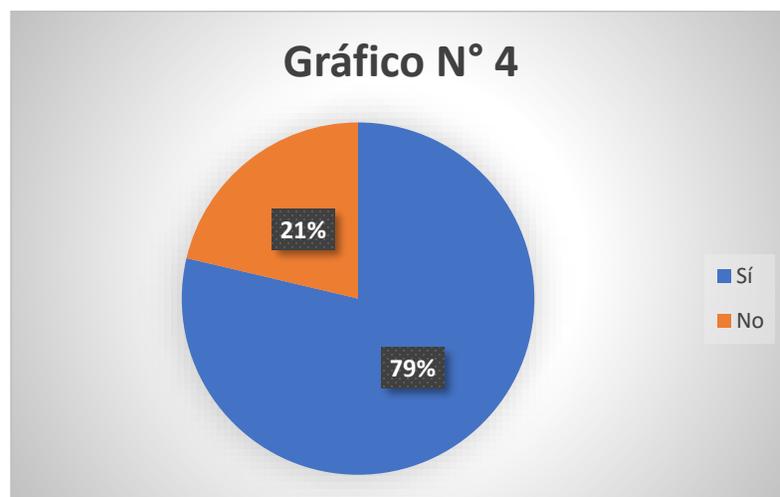
**Interpretación:** Los datos obtenidos demuestran que los encuestados se dedican a diferentes tipos de actividades lo cual es determinante para la presente investigación a fin de identificar el conocimiento que poseen sobre las instituciones sin fines de lucro y de los principales programas que ejecutan, población beneficiada y sus respectivas fuentes de financiamiento, entre otros aspectos, sin importar la clase de ocupación a la que se dedican estas personas investigadas.

**Pregunta N° 5: ¿Conoce usted qué es una organización no gubernamental?**

**Objetivo:** Identificar el porcentaje de investigados que conocen que es una entidad sin fines de lucro ya que esto es un reflejo de la imagen de marca que estos tienen sobre dichos entes.

**Cuadro N° 5**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	48	79%
No	13	21%
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>



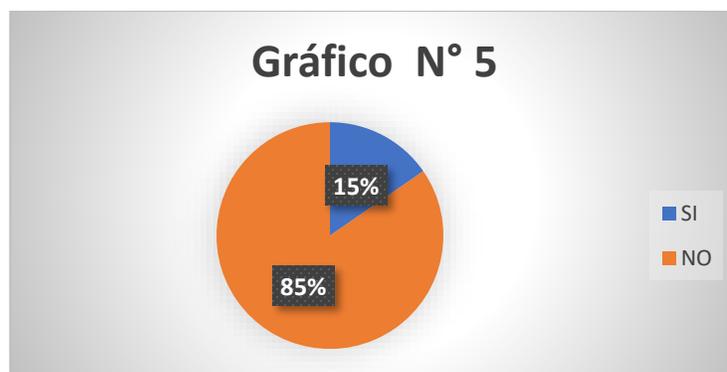
**Interpretación:** La mayoría de encuestados declaró que conocen las entidades sin fines de lucro, de lo cual se deduce que son instituciones de conocimiento general para la mayoría de la población del Área Metropolitana de San Salvador, pero es de considerar que un alto porcentaje aseguraron que las desconocen lo cual demuestra que la información sobre los programas sociales que implementan, sus beneficiarios, ubicación, zonas geográficas atendidas, entre otros aspectos; no ha sido difundido de forma eficiente ya que no ha logrado el objetivo de informar a la totalidad de habitantes en general.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 7, y si contestó “No” continúe con la pregunta N° 6)*

**Pregunta N° 6: ¿Ha escuchado usted de instituciones que concedan servicios a la comunidad de manera gratuita y que no pertenezcan al gobierno ni a la alcaldía municipal?**

**Objetivo:** Identificar la proporción de individuos que no conocen qué es una organización no gubernamental como tal pero que si la reconocen mediante otro término.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	2	15%
No	11	85%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** De los indagados que no conocen el término de organización no gubernamental, la mayor parte confirmó que no identifican estas instituciones bajo otra denominación, lo que representa que estos organismos no han empleado los mecanismos ni mensajes necesarios para divulgarse entre la población a nivel general.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 7, y si contestó “No”, finaliza la encuesta)*

**Pregunta N° 7: Mencione las organizaciones de esta naturaleza que usted conoce**

**Objetivo:** Establecer cuáles son los entes sin fines de lucro que conocen las personas encuestadas.

**Cuadro N° 7**

<b>Nombre de organizaciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL, programa libras de amor)</b>	21	42%
<b>Asociación Agape de El Salvador</b>	11	22%
<b>Fundación Educando a un Salvadoreño (FESA)</b>	10	20%
<b>TECHO</b>	13	26%
<b>Fundación Nuevos horizontes Para los Pobres (FUNHOPO)</b>	5	10%
<b>Canales de esperanza Elim</b>	3	6%
<b>FUDEM</b>	7	14%
<b>Fundación Sana mi corazón</b>	7	14%

<b>UNICEF El salvador</b>	3	6%
<b>USAID El salvador</b>	3	6%
<b>Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL)</b>	3	6%
<b>Fundación Salvador del Mundo (FUSALMO)</b>	4	8%
<b>Fundación viva</b>	2	4%
<b>Fundación Gloria de Kriette</b>	2	4%
<b>Fundación de Waal</b>	1	2%
<b>Fundación Huellas El Salvador</b>	6	12%
<b>Fundación Salvadoreña para la Democracia y El Desarrollo Social (FUNDASPAD)</b>	1	2%
<b>Glaswing Internacional</b>	2	4%
<b>Hábitat para la Humanidad El Salvador</b>	1	2%
<b>Fundación Monseñor Romero</b>	1	2%
<b>Visión mundial El Salvador</b>	2	4%
<b>Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)</b>	4	8%
<b>Fundación ecológica SalvaNATURA</b>	2	4%

<b>Cruz Roja Salvadoreña</b>	11	22%
<b>Plan El Salvador</b>	3	6%
<b>Cruz Verde Salvadoreña</b>	1	2%
<b>Fundación Antidrogas de El Salvador (FUNDASALVA)</b>	1	2%
<b>Centro de desarrollo integral C.D.I</b>	2	4%
<b>Fundación nacional para la prevención, educación y acompañamiento de la persona VIH/SIDA (FUNDASIDA)</b>	1	2%
<b>Fundación Dona tu Cora</b>	1	2%
<b>Fundación Eben Ezer</b>	1	2%
<b>Save The Children El Salvador</b>	1	2%
<b>Proyect Red El Salvador</b>	1	2%
<b>Aldeas Infantiles S.O.S El Salvador</b>	1	2%
<b>Cáritas El Salvador</b>	3	6%
<b>Fundación una mano amiga</b>	1	2%
<b>Fundación para la Educación Integral Salvadoreña (FEDISAL)</b>	1	2%
<b>Fundación Prisma</b>	1	2%
<b>Fundación arrecife</b>	1	2%
<b>Fundación Teletón Pro Rehabilitación (FUNTER)</b>	9	18%

**Interpretación:** Los encuestados que declararon que sí identifican a las organizaciones no gubernamentales, afirmaron principalmente que reconocen a FUSAL, TECHO, AGAPE y Cruz Roja Salvadoreña; pero es de observar que existe un gran número de estos entes cuyo conocimiento de su existencia es limitado, pero es de mencionar que, entre las personas encuestadas, ninguno, ni en mayor ni menor cuantía RECONOCEN A CEDEINFA, evidenciando de esta última la ausencia de herramientas promocionales que divulguen su accionar en el área geográfica en estudio.

**Pregunta N° 8: Por favor describa los programas sociales que usted conoce y que son ejecutados por este tipo de entidades**

**Objetivo:** Identificar si las personas conocen las actividades que dichas organizaciones realizan.

**Cuadro N° 8**

<b>Programas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Asistencia infantil</b>	21	42%
<b>Asistencia al adulto mayor</b>	6	12%
<b>Planes educativos para jóvenes</b>	15	30%
<b>Apoyo para personas con capacidades especiales</b>	3	6%
<b>Atención médica</b>	9	18%
<b>Talleres vocacionales</b>	7	14%
<b>Inclusión social</b>	2	4%

<b>Ayuda alimenticia</b>	12	24%
<b>Programas deportivos</b>	4	8%
<b>Protección de animales</b>	2	4%
<b>Protección de arrecifes</b>	1	2%
<b>Programas para rehabilitación social</b>	4	8%
<b>Apoyo al desarrollo del medio ambiente</b>	2	4%
<b>Construcción de viviendas</b>	2	4%
<b>Un techo para mi país</b>	7	14%

**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que los indagados que afirmaron que si conocen las organizaciones no gubernamentales reconocen entre los programas que implementan los enfocados a la asistencia infantil, planes educativos para jóvenes y la ayuda alimenticia, pero es de observar que en su mayoría no identificaron uno en específico, solamente “Un techo para mi país”, lo que demuestra el uso limitado de estrategias mercadológicas por parte de estas instituciones incluyendo a CEDEINFA que lleven como finalidad la concientización de los fines y proyectos que implementan en beneficio de la comunidad.

**Pregunta N° 9: ¿Por qué considera importante la labor de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador? por favor, explique.**

**Objetivo:** Indagar las causas por las que se consideran relevantes las actividades que realizan las organizaciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 9**

<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Ayudan a personas de escasos recursos financieros</b>	35	70%
<b>Contribuyen a mejorar la salud de la población beneficiada</b>	1	2%
<b>Promueven el desarrollo social</b>	13	26%
<b>Promueven la prevención de la violencia</b>	6	12%
<b>Realizan tareas que el gobierno no logra cubrir</b>	10	20%

**Interpretación:** En su mayoría, las personas concuerdan que la trascendencia del trabajo que ejecutan este tipo de organismos radica en el beneficio que otorgan a las personas de escasos recursos financieros, promoción del desarrollo social y realización de tareas que el gobierno no logra cubrir; por lo tanto, este dato demuestra que la totalidad de los encuestados que dijeron que sí conocen a las organizaciones no gubernamentales no ignoran las actividades sociales que dichas instituciones realizan en la búsqueda del bienestar de las comunidades de escasos recursos económicos.

**Pregunta N° 10: ¿Qué clase de programas sociales adicionales a los mencionados deben de implementar estos organismos?**

**Objetivo:** Identificar los programas sociales que los encuestados consideran que estos entes deben ejecutar además de los que ya conocen.

**Cuadro N° 10**

<b>Programas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Talleres vocacionales</b>	12	24%
<b>Asistencia a adultos mayores</b>	6	12%
<b>Oportunidades a jóvenes</b>	7	14%
<b>Educación sexual</b>	4	8%
<b>Prevención de la violencia</b>	4	8%
<b>Asistencia medica</b>	5	10%
<b>Albergue</b>	2	4%
<b>Planes educativos</b>	11	22%
<b>Concientizar a la población sobre el cuidado del medio ambiente</b>	3	6%
<b>Talleres deportivos</b>	1	2%
<b>Concientizar a la población sobre el respeto a los animales</b>	1	2%

<b>Proyectos de electricidad, aguas negras y caminos vecinales</b>	1	2%
<b>Alimento gratuito</b>	1	2%
<b>Construcción de viviendas</b>	6	12%
<b>Programas para la organización comunitaria</b>	1	2%
<b>Programas de rehabilitación</b>	2	4%
<b>Inclusión de niños con capacidades especiales a la sociedad</b>	1	2%

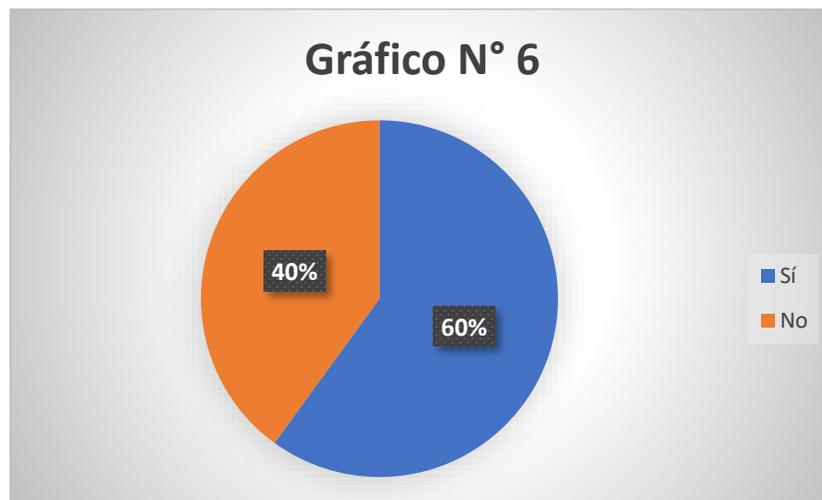
**Interpretación:** Los datos obtenidos muestran que los indagados que sí conocen a este tipo de organizaciones, consideran la relevancia de implementar programas adicionales como la formación académica, técnica, apoyo al adulto mayor, y oportunidades de diversas índoles a la población joven, programas que son implementados por las organizaciones sin fines de lucro incluyendo a CEDEINFA demostrando la limitada información difundida entre la población del área geográfica en estudio.

**Pregunta N° 11: ¿Conoce usted la ubicación de los locales donde se llevan a cabo los programas de las organizaciones de este tipo?**

**Objetivo:** Identificar la proporción de encuestados que están enterados de la localización de los centros en los que se llevan a cabo los proyectos que ejecutan las instituciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 11**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	30	60%
No	20	40%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



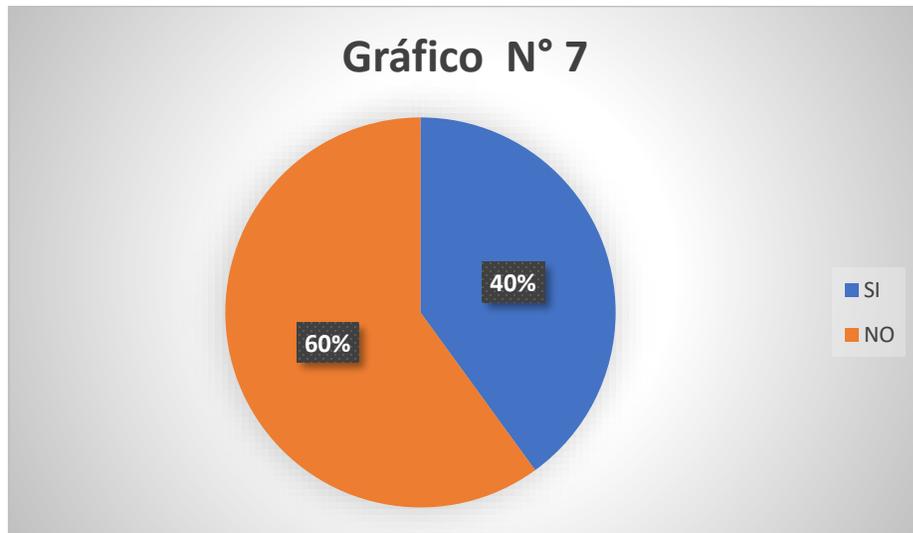
**Interpretación:** La mayor proporción de indagados conocen el lugar en que se desarrollan las actividades de las organizaciones sin fines de lucro, pero es de aclarar que un gran porcentaje declararon que la desconocen. Lo que indica que la información difundida por estos entes inclusive CEDEINFA debe incluir este dato a fin de que la población en general tenga un pleno reconocimiento de las actividades como de los lugares donde las ejecutan.

**Pregunta N° 12: ¿Conoce de eventos o ferias en los que se den a conocer este tipo de organizaciones?**

**Objetivos:** Identificar si los individuos investigados reconocen actividades en las que se den a conocer estas instituciones.

**Cuadro N° 12**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	20	40%
No	30	60%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En su mayoría, los encuestados no identificaron eventos o ferias donde se promueva el accionar de las organizaciones sin fines de lucro, lo cual evidencia la ausencia de divulgación de dichas instituciones, lo que en forma potencial puede afectar inclusive a CEDEINFA en la divulgación de su imagen con la finalidad de crear conciencia en la población para que aporte tanto su trabajo voluntario como recursos monetarios y así poder ampliar sus operaciones en beneficio de las personas de recursos financieros limitados.

**Pregunta N° 13: Mencione los espacios que usted conoce y que son transmitidos en los medios de comunicación del país en donde se dan a conocer las organizaciones no gubernamentales.**

**Objetivo:** Identificar si las personas encuestadas reconocen espacios transmitidos en los medios de comunicación en los que se dan a conocer las organizaciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 13**

<b>Espacios publicitarios</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>TCS "Cosas Buenas"</b>	27	54%
<b>Programas radiales</b>	15	30%
<b>Canal 10</b>	15	30%
<b>Redes sociales</b>	16	32%
<b>Canal 8</b>	10	20%
<b>Canal 29</b>	1	2%
<b>Canal 27</b>	3	6%
<b>Periódicos</b>	4	8%
<b>Noticieros</b>	16	32%

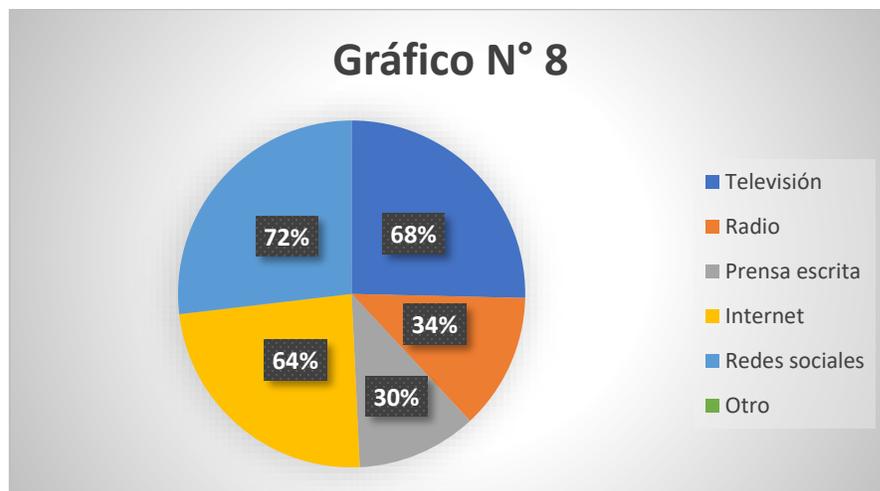
**Interpretación:** Una considerable proporción de investigados conocen únicamente el espacio televisivo denominado Cosas Buenas, es decir, la gran mayoría solamente identifica el medio de comunicación en el que se ha enterado de las organizaciones no gubernamentales; lo cual evidencia que si bien estos entes han aprovechado espacios especiales para divulgarse, tal acción no ha logrado el objetivo de informar sobre la institución y sobre el trabajo que efectúan en beneficio de la sociedad en general.

**Pregunta N° 14: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted prefiere?**

**Objetivo:** Determinar los medios de comunicación que los individuos prefieren.

**Cuadro N° 14**

Medios de comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	34	68%
Radio	17	34%
Prensa escrita	15	30%
Internet	32	64%
Redes sociales	36	72%



**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que el medio de comunicación por el que se inclinan los indagados son las redes sociales, el internet en general y la televisión y en menor proporción la radio y la prensa escrita, estos datos servirán para que CEDEINFA establezca alianzas estratégicas con diferentes medios de comunicación a fin de que puedan colaborarle en la difusión de reportajes cuyo contenido sean el divulgar su imagen institucional, programas sociales que realiza además de la población beneficiada.

**Pregunta N° 15: ¿Ha observado campañas publicitarias sobre este tipo de instituciones en los medios de comunicación del país?**

**Objetivo:** Identificar si los investigados reconocen campañas promocionales que las organizaciones no gubernamentales difunden.

**Cuadro N° 15**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	40	80%
No	10	20%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Según los datos obtenidos, la mayoría de los indagados respondieron que han notado la publicidad que estas instituciones realizan, sin embargo, un considerable porcentaje de los investigados afirma que no conocen la propagación de información acerca de este tipo de organizaciones a través de los medios de comunicación, lo anterior revela que si bien es cierto que las entidades no gubernamentales han realizado campañas publicitarias, la población en su totalidad no ha captado el mensaje, por lo que CEDEINFA debe de considerarlo al momento de diseñar un programa publicitario donde se dé a conocer al público objetivo.

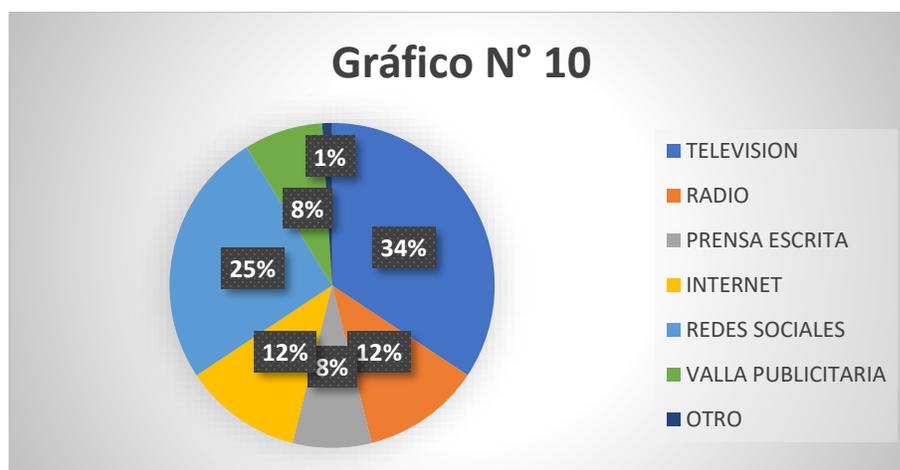
*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 16, y si contestó “No” continúe con la pregunta N° 17)*

**Pregunta N° 16: ¿Por qué medios de comunicación se enteró de dichas organizaciones?**

**Objetivo:** Determinar los medios de comunicación en los que las personas se dieron cuenta de las organizaciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 16**

Medios de comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	35	70%
Radio	12	24%
Prensa escrita	8	16%
Internet	12	24%
Redes sociales	26	52%
Valla publicitaria	8	16%
Otro	1	2%



**Interpretación:** Los datos reflejan que la mayoría de los indagados se enteró de las organizaciones no gubernamentales a través de la televisión, las redes sociales, el internet

y la radio; esta información servirá para que CEDEINFA determine el medio más asequible y apropiado para divulgar y promover las actividades, los beneficiarios, la filosofía, los colaboradores con los que cuentan, entre otros aspectos.

*Por favor continúe con la pregunta N°17*

**Pregunta N° 17: ¿Qué información sobre las organizaciones no gubernamentales le parecería importante conocer a través de los medios de comunicación?**

**Objetivos:** Identificar los datos de las organizaciones sin fines de lucro que los indagados consideran relevantes transmitir a través de los medios de comunicación.

**Cuadro N° 17**

<b>Tipo de información</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Cómo utilizan sus recursos</b>	15	30%
<b>Beneficiados</b>	19	38%
<b>Formas de colaborar</b>	5	10%
<b>Programas sociales que desarrollan</b>	21	42%
<b>Horarios de atención</b>	3	6%
<b>Dirección del establecimiento</b>	3	6%
<b>Objetivo de la institución</b>	5	10%

**Interpretación:** A los individuos encuestados, en su mayoría, les interesa conocer de los entes de utilidad pública, los programas sociales que desarrollan, las personas que se ven favorecidas y el uso que le dan a los recursos de los que disponen, por lo que los datos anteriores servirán para determinar el tipo de información que se debe divulgar o transmitir a través de los medios de comunicación para captar la atención del público objetivo. Pero es de mencionar que una mínima proporción contestó que están interesados

en dar su colaboración para desarrollar esta clase de actividades, lo que refleja el limitado interés de la población en dar su aporte ya sea monetario o en trabajo técnico o profesional, lo que representa una gran desventaja para CEDEINFA en sus planes de expansión, situación que debe ser tomada en consideración a través del plan promocional a proponer.

**Pregunta N° 18: ¿A qué tipo de público deben enfocar las campañas publicitarias las instituciones sin fines de lucro para obtener financiamiento ya sea monetario o de otro tipo?**

**Objetivo:** Identificar a la audiencia objetivo en la cual deben centrarse las organizaciones no gubernamentales para difundir sus programas y beneficiados a fin de obtener la colaboración respectiva.

**Cuadro N° 18**

<b>Tipo de público</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Empresas privadas</b>	32	64%
<b>Población en general mayor de 18 años</b>	21	42%
<b>Profesionales</b>	10	20%
<b>Organismos internacionales</b>	7	14%
<b>Gobierno</b>	10	20%

**Interpretación:** Los encuestados expresaron en su mayoría que las entidades no gubernamentales deben dirigir su accionar publicitario a las empresas privadas porque consideran a estos entes como el motor principal para apoyar su respectivo funcionamiento debido a los recursos tanto humanos como materiales que poseen. Pero debe tomarse en cuenta que en menor cuantía se refirieron a la población mayor de 18 años de edad, ya que si bien es cierto no todos poseen la capacidad para dar un donativo monetario, si pueden cooperar con su trabajo. La información obtenida servirá como

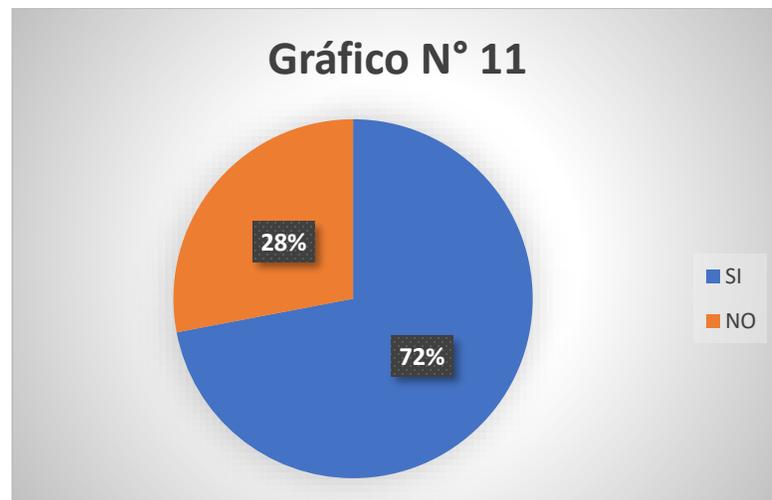
fundamento para proponer a quienes se deben enfocar los mensajes promocionales, con la finalidad de concientizar a la sociedad sobre la necesidad de financiamiento que CEDEINFA posee para el cumplimiento de los programas que ejecuta en beneficio de la sociedad.

**Pregunta N° 19: ¿las organizaciones no gubernamentales generan confianza y credibilidad en el uso de los recursos financieros que poseen?**

**Objetivo:** Determinar si las personas encuestadas consideran que las organizaciones sin fines de lucro dan confianza en el manejo de los recursos monetarios que dispone.

**Cuadro N° 19**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	36	72%
No	14	28%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de personas que conocen a los organismos de este tipo, la mayoría afirmó que dichos entes utilizan correctamente los recursos monetarios, sin

embargo, existe un alto porcentaje que no confía en dicha administración financiera lo cual debe corregirse si se considera que todas las personas son colaboradores potenciales para donar su aporte monetario o su trabajo profesional.

**Pregunta N° 20: ¿Qué características considera usted que debe de poseer un organismo de este tipo para generar confianza en la población?**

**Objetivo:** Identificar las características que las personas encuestadas consideran que debe de poseer un organismo de este tipo para que cree confianza en la población.

**Cuadro N° 20**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Dar a conocer a los beneficiados</b>	10	20%
<b>Honestidad</b>	6	12%
<b>Dar a conocer los programas</b>	8	16%
<b>Transparencia en el uso de sus recursos</b>	39	78%
<b>Ser de renombre</b>	5	10%

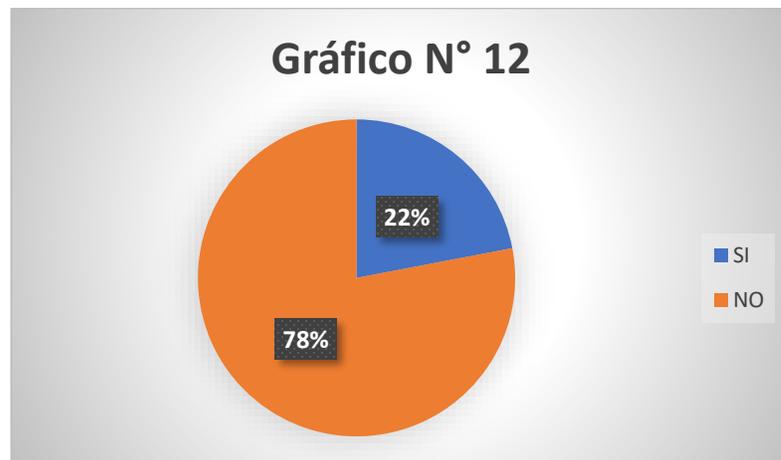
**Interpretación:** Los encuestados expresaron principalmente qué para generar confianza, las organizaciones no gubernamentales deben de evidenciar transparencia en el uso de los recursos financieros que les sean otorgados, dar a conocer a los beneficiados y los programas que llevan a cabo. Respecto a lo anterior, resulta evidente la necesidad de que CEDEINFA desarrolle espacios o actividades enfocadas al público en general que demuestren la integridad de las labores que realiza a fin de generar la credibilidad necesaria como para que las personas decidan apoyarla en las labores que ejecuta.

**Pregunta N° 21: ¿Ha colaborado con su trabajo en programas sociales ejecutados por las organizaciones no gubernamentales?**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de personas que han colaborado en programas sociales ejecutados por estas instituciones.

**Cuadro N° 21**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	11	22%
No	39	78%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En mayor proporción los indagados manifestaron que no han aportado trabajo físico o intelectual a las actividades desarrolladas por las organizaciones sin fines de lucro, lo cual evidencia la limitada cultura de colaboración que existe en la población salvadoreña en general, situación que CEDEINFA debe considerar a través del plan promocional a proponer.

*(Si su respuesta fue “No”, por favor diríjase a la pregunta N°23, y si contestó “Si” continúe con la pregunta N°22*

**Pregunta N° 22: Por favor mencione las actividades que realizan las instituciones mencionadas en las que usted ha participado.**

**Objetivo:** Identificar las tareas que han realizado los indagados que afirman haber participado en programas sociales.

**Cuadro N° 22**

<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Ayuda comunitaria</b>	10	91%
<b>Talleres vocacionales</b>	1	9%
<b>Donación de alimentos</b>	1	9%
<b>Donación de medicamento</b>	2	18%
<b>Servicio profesional</b>	1	9%

**Interpretación:**

Del total de investigados que han aportado su trabajo a las organizaciones no gubernamentales, la mayoría lo ha dedicado a apoyar actividades comunales como limpieza, pintar muros con mensajes positivos y reparación de tuberías, en menor proporción la población prefiere contribuir en la donación o reparto de medicamentos y alimentos, así como también ofrecer su servicio profesional y talleres vocacionales. Bajo estos términos CEDEINFA debe buscar la cooperación de las personas a nivel general a fin de aprovechar la predisposición a colaborar, pero tomando en consideración que esto representa un reducido grupo con respecto a los que dijeron que no efectúan tal acción.

**Pregunta N° 23: ¿Ha contribuido monetariamente con las organizaciones no gubernamentales?**

**Objetivo:** Identificar el porcentaje de personas que han contribuido monetariamente con organizaciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 23**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Sí</b>	16	32%
<b>No</b>	34	68%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los resultados obtenidos muestran que en mayor proporción las personas encuestadas no han contribuido monetariamente con estas instituciones, lo cual demuestra un reto para CEDEINFA a fin de que el plan promocional a elaborar incorpore actividades que contribuyan a fomentar el interés de la población en general a dar aportes monetarios de acuerdo a las posibilidades financieras que cada quien posea.

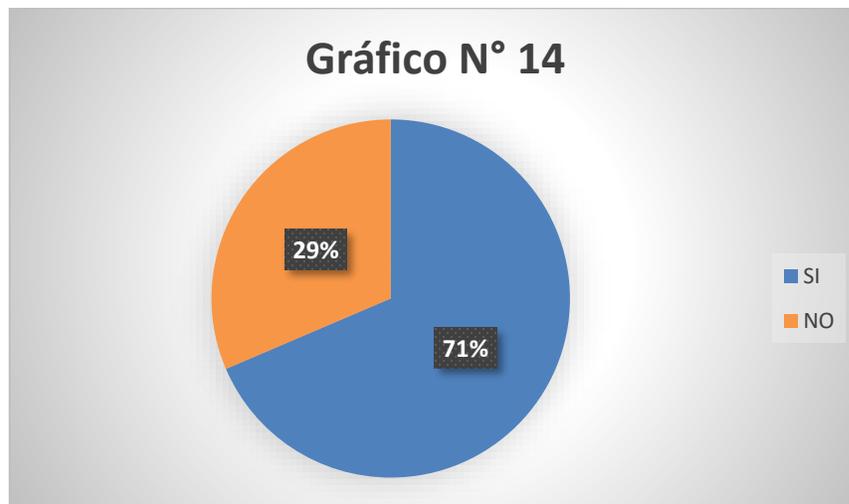
*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N°25, y si contestó “No” continúe con la pregunta N°24)*

**Pregunta N° 24: ¿Estaría dispuesto a dar un aporte monetario para financiar las tareas que realizan las organizaciones no gubernamentales?**

**Objetivo:** Conocer el porcentaje de investigadores que no han contribuido de manera monetaria y están en la disposición de aportar a este tipo de entes.

**Cuadro N° 24**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	25	71%
No	10	29%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



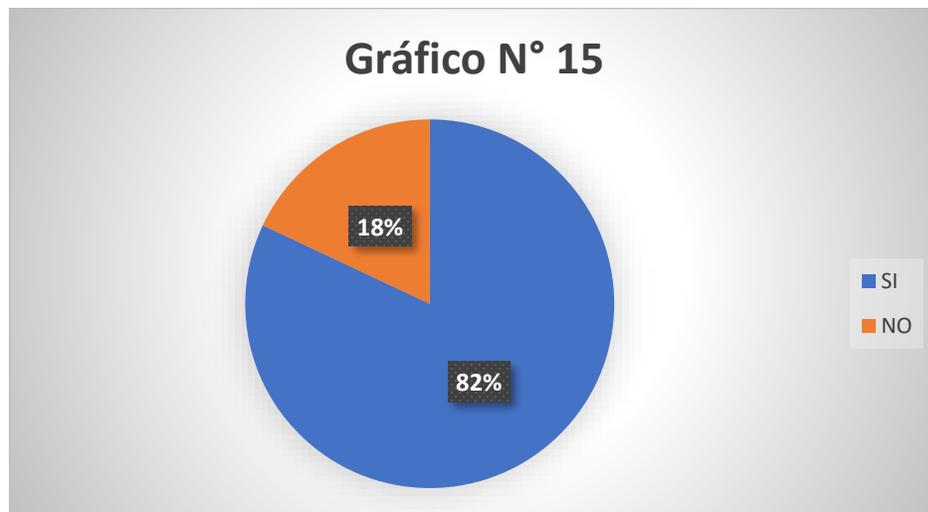
**Interpretación:** De la población encuestada que no ha contribuido con recursos monetarios, la mayoría está en disposición de aportar. Lo cual demuestra que si existe interés por parte de los individuos del área geográfica en estudio de apoyar financieramente a las entidades sin fines de lucro y hace evidente el uso deficiente de mecanismos en la búsqueda de contribuyentes como lo son las personas naturales en general. Por lo tanto, CEDEINF A debe tomar en cuenta esta información ya que muestra un ambiente favorable a fin de atraer nuevos aportadores de dinero para financiar los proyectos sociales que desarrolla.

**Pregunta N° 25: ¿Conoce usted de empresas en el país que patrocinan programas sociales de organismos sin fines de lucro?**

**Objetivo:** Determinar si las personas identifican entidades mercantiles que financien los programas sociales que ejecutan las organizaciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 25**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	41	82%
No	9	18%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** La mayoría de las personas consultadas reconocen la participación de las empresas privadas en el patrocinio de programas sociales, lo que demuestra que estas instituciones están en la disposición de colaborar para que las organizaciones sin fines de lucro lleven a cabo las acciones que hacen en beneficio de la sociedad, por lo cual CEDEINFA puede crear alianzas con dichos organismos comerciales para recibir apoyo monetario o de otro tipo a fin de implementar las tareas que desarrolla en beneficio de la población de recursos económicos limitados.

**Pregunta N° 26: ¿Se han acercado a usted representantes de organizaciones no gubernamentales para brindarle información de sus programas sociales que efectúan?**

Objetivo: Identificar si delegados de este tipo de instituciones abordan a las personas para ofrecer información general acerca de los programas que desarrollan.

**Cuadro N° 26**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	16	32%
No	34	68%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los datos recolectados reflejan que no es frecuente que las instituciones sin fines de lucro ofrezcan información de manera particular a los individuos, lo que refleja una de las causas por las cuales predomina la falta de interés de estas personas en dar aportes monetarios o proporcionar trabajo voluntario en los distintos programas que llevan a cabo.

**Pregunta N° 27: ¿Qué información debería facilitarle un representante de dichas organizaciones para convencerlo/a de contribuir con el desarrollo de las actividades que ejecutan?**

Objetivo: Identificar los datos pertinentes que los investigados desean conocer sobre las organizaciones de este tipo para sentirse motivados a apoyar el desarrollo de los programas que ejecutan.

**Cuadro N° 27**

<b>Tipo de información</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Cuáles son sus programas</b>	24	48%
<b>Beneficiados</b>	16	32%
<b>Información sobre la organización</b>	9	18%
<b>Comprobante del uso de los fondos</b>	7	14%
<b>Formas de colaborar</b>	3	6%
<b>Horarios de atención</b>	2	4%
<b>Ubicación de los centros de ayuda</b>	8	16%

**Interpretación:** Los resultados alcanzados muestran que los datos que les parecen relevantes a los indagados conocer a cerca de las instituciones sin fines de lucro son los programas que poseen y ejecutan, seguido las personas beneficiadas, y en menor porcentaje las formas de contribuir y los horarios de atención, lo que contribuirá para determinar el tipo de información que CEDEINFA puede transmitir a través de sus representantes a la población en general con el fin de concientizar y persuadir de manera que puedan convertirse en potenciales colaboradores ya sea monetario o en trabajo según la especialidad que cada quien posea.

**Pregunta N° 28: ¿Ha escuchado acerca del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA)?**

**Objetivo:** Estimar el porcentaje de encuestados del Área Metropolitana de San Salvador que conocen a CEDEINFA.

**Cuadro N° 28**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Sí</b>	8	16%
<b>No</b>	42	84%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que un considerable porcentaje de indagados no reconoce al Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA) lo cual fundamenta la necesidad de difusión de información sobre la institución dando a conocer su misión y visión, los programas sociales que realiza, público que atiende, fuentes de financiamiento, requerimiento de trabajo voluntario, entre otros aspectos; a fin de crear conciencia entre los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador sobre su operatividad y así lograr una mayor participación ciudadana en las acciones comunitarias que efectúa.

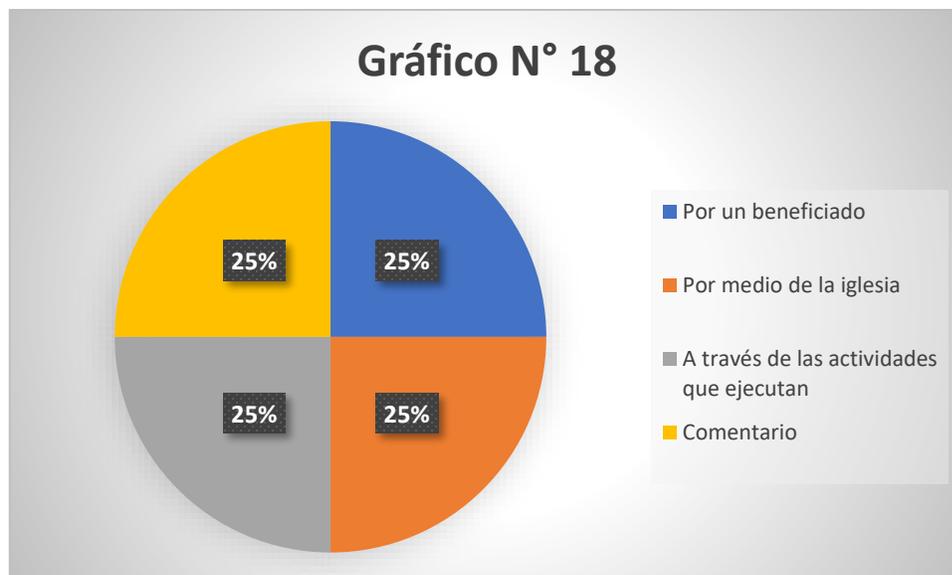
*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N°29, y si contestó “No” aquí concluye la encuesta)*

**Pregunta N° 29: ¿Cómo se enteró de la organización?**

**Objetivo:** Identificar la manera en la que las personas se enteraron de CEDEFINFA

**Cuadro N° 29**

Tipo de conocimiento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Por un beneficiado	2	25%
Por medio de la iglesia	2	25%
A través de las actividades que ejecutan	2	25%
Comentario	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los resultados muestran que los indagados que si conocen a CEDEFINFA se han enterado de la organización por medio de alguien más ya sea beneficiado o por las actividades que realizan, lo que evidencia la necesidad de establecer

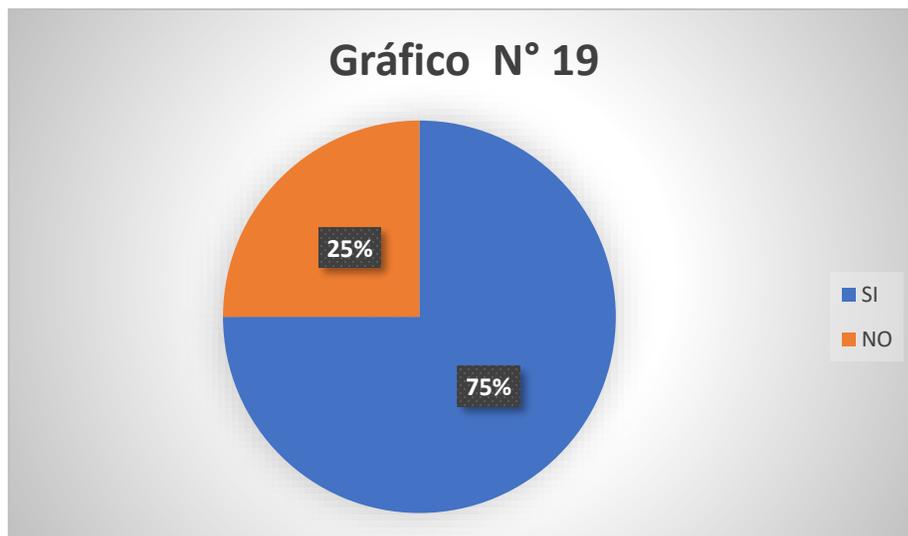
medios que sean innovadores para comunicar las actividades que realizan, ya que los actuales ocupados son de carácter empíricos de limitado rendimiento.

**Pregunta N° 30: ¿Sabe qué tipo de programas implementa CEDEINFA?**

**Objetivo:** Identificar si los indagados que afirmaron que conocen a CEDEINFA reconocen los programas que desarrolla.

**Cuadro N° 30**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	6	75%
No	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** De los encuestados que saben de CEDEFINFA, la mayoría ignora las actividades que ejecuta, lo que refleja que esta institución ha fallado en la divulgación de su imagen corporativa, actividades sociales y comunidades beneficiada, siendo esto un factor determinante que impide su expansión en el área geográfica en estudio.

**Pregunta N° 31: Enumere los municipios en los cuales ejecutan sus programas**

**Objetivos:** Identificar si las personas conocen los municipios en los que CEDEINFA realiza sus actividades sociales.

**Cuadro N° 31**

<b>Municipios</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Soyapango</b>	2	25%
<b>Ciudad Delgado</b>	7	88%
<b>Ilopango</b>	1	13%

**Interpretación:** Del total de investigados que reconocen a la organización en estudio, la mayoría identifica al municipio de Ciudad Delgado y en menor proporción al de Soyapango e Ilopango, como lugares donde llevan a cabo sus operaciones, datos que servirán para dirigir las acciones promocionales principalmente hacia los municipios que no son identificados por la población con el fin de ocasionar el reconocimiento de la institución a nivel general.

**Pregunta N° 32: ¿Estaría en la disposición de colaborar con esta institución?**

**Objetivo:** Estimar el porcentaje de personas que están en la disposición de contribuir con la organización.

**Cuadro N° 32**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	7	88%
No	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas que afirmaron que conocen a la organización en estudio están en la disposición de concederles su respectiva colaboración para que mantenga y cree nuevos programas en beneficio de la sociedad, lo cual CEDEINFA debe de aprovechar sin descuidar que una gran mayoría declararon anteriormente que ignoran su existencia.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 33, y si contestó “No”, finaliza la encuesta)*

**Pregunta N°33: ¿De qué manera apoyaría a CEDEINFA?**

**Objetivo:** Determinar de qué forma las personas están dispuestas a colaborar con la organización en estudio.

**Cuadro N° 33**

<b>Tipo de colaboración</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Donación monetaria</b>	3	43%
<b>Donación de productos</b>	5	71%
<b>Servicio profesional</b>	2	29%
<b>Trabajo básico</b>	2	29%

**Interpretación:** Los resultados reflejan que de las personas indagadas que conocen a CEDEINFA y se encuentran dispuestas a colaborar con la institución en su mayoría están de acuerdo a donar productos básicos y dinero, lo cual será beneficioso aprovechar a fin de financiar las tareas que realiza.

## ANEXO N° 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LA MEDIANA Y GRAN EMPRESA COMERCIALIZADORA O INDUSTRIAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

Nota: La pregunta N° 1 se refiere al nombre de la empresa, la pregunta N°2 señala el cargo que desempeña la persona encuestada y la pregunta N°3 indica la dirección de la empresa por lo tanto no ameritan interpretación.

### Pregunta N° 4: ¿Conoce usted qué es una organización no gubernamental?

**Objetivo:** Identificar el porcentaje de instituciones investigadas que conocen qué es una entidad sin fines de lucro.

Cuadro N° 1

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	55	96%
No	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** De los datos recolectados se deduce que las organizaciones sin fines de lucro son de conocimiento general para los responsables de las unidades económicas indagadas ya que la mayoría declaró que las identifican, situación que CEDEINFA debe aprovechar para dar a conocer sus programas sociales, beneficiados, ubicación, entre otros

aspectos; ya que de acuerdo a la cantidad de los recursos que manejan los encuestados son potenciales aportadores de tanto recursos monetarios como materiales.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 6, y si contestó “No” continúe con la pregunta N°5)*

**Pregunta N° 5: ¿Ha escuchado usted de instituciones que concedan servicios a la comunidad de manera gratuita y que no pertenezcan al gobierno ni a la alcaldía municipal?**

**Objetivo:** Identificar la proporción de empresas que no conocen qué es una organización no gubernamental como tal pero que si la reconocen mediante otro término.

**Cuadro N° 2**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	2	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** De las entidades indagadas que no identificaron el término de organización no gubernamental, la totalidad declaró que ha escuchado hablar de este tipo de instituciones bajo otra denominación lo que demuestra que los entes descritos son de

dominio general a nivel empresarial, lo cual confirma lo enunciado en la pregunta anterior, situación que como ya se mencionó debe de ser aprovechada por CEDEINFA en pos de lograr un mayor número de donantes a fin de expandir sus programas en el Área Metropolitana de San Salvador.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 6, y si contestó “No”, finaliza la encuesta)*

**Pregunta N° 6: Mencione las organizaciones de esta naturaleza que usted conoce**

**Objetivo:** Establecer cuáles son los entes sin fines de lucro que conocen las empresas encuestadas.

**Cuadro N° 3**

<b>Nombre de organizaciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL)</b>	19	33%
<b>Asociación Agape de El Salvador</b>	16	28%
<b>Fundación Educando a un Salvadoreño (FESA)</b>	15	26%
<b>TECHO</b>	10	18%
<b>FUDEM</b>	13	23%
<b>Fundación HABITAT</b>	2	4%
<b>Fundación Huellas</b>	5	9%
<b>Fundación Calleja</b>	1	2%
<b>UNICEF El Salvador</b>	12	21%
<b>Cáritas El Salvador</b>	3	5%
<b>Educo</b>	2	4%

<b>Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS)</b>	2	4%
<b>Médicos sin fronteras</b>	2	4%
<b>Fundación nacional para la prevención, educación y acompañamiento de la persona VIH/SIDA (FUNDA SIDA)</b>	2	4%
<b>Fundación Refugio Salvaje El Salvador (FURESA)</b>	2	4%
<b>Save the children El Salvador</b>	1	2%
<b>Plan</b>	2	4%
<b>Hogar padre Vito Guarato</b>	1	2%
<b>Fundación forever</b>	2	4%
<b>Fundación Gloria de Kriette</b>	2	4%
<b>Fundación Nuevos horizontes Para los Pobres (FUNHOPO)</b>	2	4%
<b>USAID</b>	7	12%
<b>Fundación Salvador del Mundo (FUSALMO)</b>	3	5%
<b>Fundación sura</b>	1	2%
<b>Glaswing Internacional</b>	7	12%
<b>VISION MUNDIAL</b>	2	4%
<b>FUSADES</b>	16	28%
<b>SALVA NATURA</b>	3	5%
<b>CRUZ ROJA</b>	14	25%
<b>FUNTER</b>	14	25%

**Interpretación:** Las unidades mercantiles encuestadas declararon que entre las organizaciones no gubernamentales que identifican están principalmente FUSAL, AGAPE, FUSATE, FESA, FUSADES, TECHO Y FUDEM; pero es de observar qué entre los organismos aludidos anteriormente, ninguno, ni en mayor ni menor cuantía mencionaron a CEDEINFA, evidenciando de esta última la ausencia de herramientas promocionales que divulguen su accionar en el área geográfica en estudio.

**Pregunta N° 7: Por favor describa los programas sociales que usted conoce y que son ejecutados por organismos sin fines de lucro a nivel general.**

**Objetivo:** Identificar si los gerentes y propietarios de las unidades económicas investigadas conocen las actividades que dichas organizaciones realizan.

**Cuadro N° 4**

<b>Programas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Asistencia infantil</b>	9	16%
<b>Asistencia al adulto mayor</b>	5	9%
<b>Planes educativos</b>	27	47%
<b>Apoyo para personas con capacidades especiales</b>	4	7%
<b>Atención médica</b>	7	12%
<b>Talleres vocacionales</b>	17	30%
<b>Ayuda alimenticia</b>	10	18%
<b>Programas deportivos</b>	4	7%
<b>Apoyo a personas con VIH</b>	3	5%
<b>Programas para rehabilitación social</b>	1	2%

<b>Apoyo al desarrollo del medio ambiente</b>	3	5%
<b>Construcción de viviendas</b>	4	7%
<b>Libras de amor</b>	1	2%
<b>Un techo para mi país</b>	7	12%

**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que las empresas afirmaron que los programas sociales que más conocen de las organizaciones no gubernamentales son los que generalmente están enfocados hacia planes educativos para jóvenes, talleres vocacionales y ayuda alimenticia. Pero es de observar que en su mayoría no identificaron uno en específico, solamente “Libras de amor” y “Un techo para mi país”, lo que demuestra el uso limitado de estrategias mercadológicas que lleven como finalidad la concientización de los fines y proyectos que implementan en beneficio de la comunidad las instituciones de este tipo incluyendo a CEDEINFA.

**Pregunta N° 8: ¿Por qué considera importante la labor de las organizaciones no gubernamentales en el país?**

**Objetivo:** Indagar las causas por las que se consideran relevantes las actividades que realizan las organizaciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 5**

<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Contribuyen a mejorar la salud</b>	11	19%
<b>Favorecen a comunidades de recursos limitados</b>	37	65%
<b>Cubren las deficiencias del gobierno</b>	6	11%

<b>Reducen la deserción escolar</b>	6	11%
<b>Promueven el desarrollo social</b>	3	5%
<b>Protegen el medio ambiente</b>	3	5%
<b>Proveen atención psicológica</b>	4	7%
<b>Promueven la prevención de la violencia</b>	3	5%

**Interpretación:** En su mayoría, las organizaciones mercantiles dijeron que la trascendencia del trabajo que ejecutan las instituciones de utilidad pública radica en el beneficio que otorgan a las personas de escasos recursos financieros, desarrollo en la salud y realización de tareas que el gobierno no logra cubrir; por lo tanto, este dato demuestra que la totalidad de las entidades encuestadas reconocen a nivel general los beneficios que proveen las organizaciones sin fines de lucro en la búsqueda del bienestar de las comunidades de escasos recursos económicos.

**Pregunta N° 9: ¿Qué clase de programas sociales adicionales a los mencionados deben de implementar estos organismos?**

**Objetivo:** Identificar los programas sociales que las entidades encuestadas consideran que las instituciones sin fines de lucro deben ejecutar además de los que ya conocen.

**Cuadro N° 6**

<b>Programas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Talleres vocacionales</b>	15	26%
<b>Asistencia a adultos mayores</b>	7	12%
<b>Oportunidades a jóvenes</b>	13	23%
<b>Educación sexual</b>	3	5%
<b>Prevención de la violencia</b>	3	5%

<b>Asistencia medica</b>	12	21%
<b>Apoyo a emprendedores</b>	4	7%
<b>Protección del medio ambiente</b>	3	5%
<b>Planes educativos</b>	28	49%
<b>Programas culturales</b>	3	5%
<b>Talleres deportivos</b>	4	7%
<b>Alimento gratuito</b>	6	11%
<b>Construcción de viviendas</b>	7	12%
<b>Programas de rehabilitación</b>	1	2%
<b>Atención de personas con capacidades especiales a la sociedad</b>	6	11%

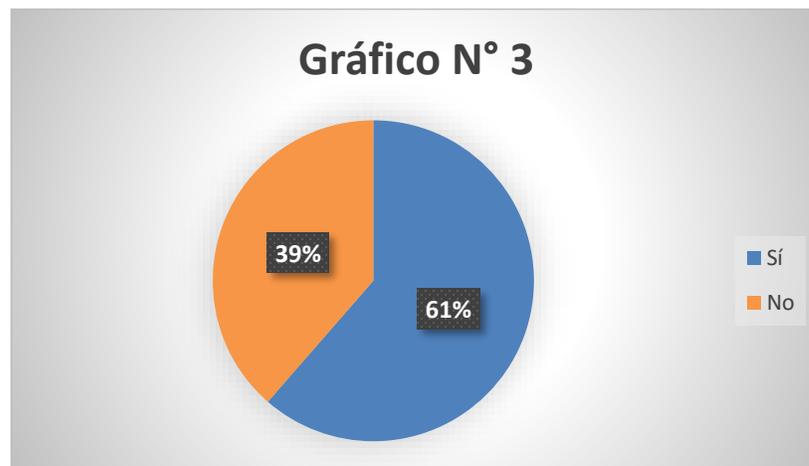
**Interpretación:** Los datos obtenidos muestran que las unidades mercantiles indagadas consideran la relevancia de realizar tareas adicionales como la formación académica, implementación de talleres vocacionales y oportunidades de diversas índoles a la población joven, programas que de forma general son implementados por las organizaciones sin fines de lucro incluyendo a CEDEINFA, demostrando la limitada información difundida por estas entidades sobre las actividades que llevan a cabo en beneficio de la comunidad, limitando en consecuencia recibir el apoyo de individuos, empresas e instituciones que posean los recursos necesarios para financiar dichas operaciones.

**Pregunta N° 10: ¿Conoce usted la ubicación de los locales donde se llevan a cabo los programas de las organizaciones sin fines de lucro?**

**Objetivo:** Identificar la proporción de los jefes o dueños de empresas encuestadas que están enterados de la localización de los centros en los que se llevan a cabo los proyectos que ejecutan las instituciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 7**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	35	61%
No	22	39%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



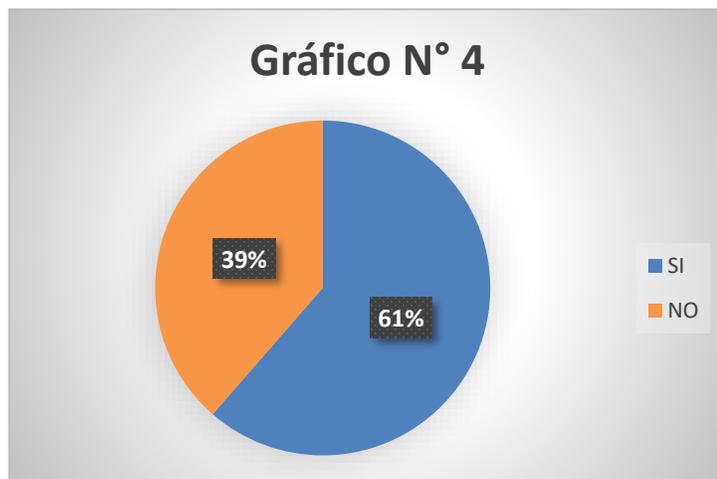
**Interpretación:** Los representantes de las empresas indagadas, en su mayoría conocen el lugar en el que desarrollan las actividades las organizaciones sin fines de lucro, pero es de aclarar que un gran porcentaje declararon que lo desconocen. Lo que indica que la información difundida por estos entes inclusive CEDEINFA debe incluir este dato a fin de que las unidades mercantiles tengan un pleno reconocimiento de las acciones como de los lugares donde las ejecutan.

**Pregunta N° 11: ¿Conoce de eventos o ferias en los que se den a conocer las instituciones de utilidad pública?**

**Objetivos:** Identificar si las empresas productivas investigadas reconocen actividades en las que se den a conocer los organismos sin fines de lucro.

**Cuadro N° 8**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	35	61%
No	22	39%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En su mayoría, las entidades privadas afirmaron que conocen de eventos o ferias donde se dan a conocer las organizaciones no gubernamentales y su accionar, situación que debe aprovechar CEDEINFA para divulgar su imagen con la finalidad de crear conciencia en el sector empresarial a fin de que aporte recursos monetarios para financiar las operaciones que efectúa en beneficio de los grupos comunitarios que atiende.

**Pregunta N° 12: Mencione los espacios que usted conoce y que son transmitidos en los medios de comunicación del país en donde se dan a conocer las organizaciones no gubernamentales**

**Objetivo:** Identificar si los entes mercantiles indagados reconocen espacios difundidos en los medios de comunicación en los que se dan a conocer las organizaciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 9**

<b>Espacios publicitarios</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>TCS "Cosas Buenas"</b>	30	53%
<b>Canal 12</b>	5	9%
<b>Redes sociales</b>	8	14%
<b>Páginas web</b>	3	5%
<b>Canal 10</b>	12	21%
<b>Programas radiales</b>	18	32%
<b>Boletines</b>	1	2%
<b>Periódicos</b>	5	9%
<b>Noticieros en los diferentes canales de TV salvadoreña</b>	5	9%

**Interpretación:** Los indagados declararon que el espacio que más identifican y donde dan a conocer las organizaciones no gubernamentales es el denominado “Cosas Buenas” transmitido por Telecorporación Salvadoreña (TCS); pero es de observar que la gran mayoría solamente reconoció el medio de comunicación donde son difundidos dichos mensajes; lo cual evidencia que si bien los entes sin fines de lucro han aprovechado espacios especiales para divulgarse, tal acción no ha logrado crear una imagen positiva de

la institución, ni de los programas que ejecuta, aspectos que debe desarrollar CEDEINFA en el plan promocional que planifica implementar.

**Pregunta N° 13: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted prefiere?**

**Objetivo:** Determinar los medios de comunicación que los propietarios o gerentes de las empresas encuestadas prefieren.

**Cuadro N° 10**

Medios de comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	40	70%
Radio	23	40%
Prensa escrita	11	19%
Páginas web	11	19%
Internet	17	30%
Redes sociales	48	84%

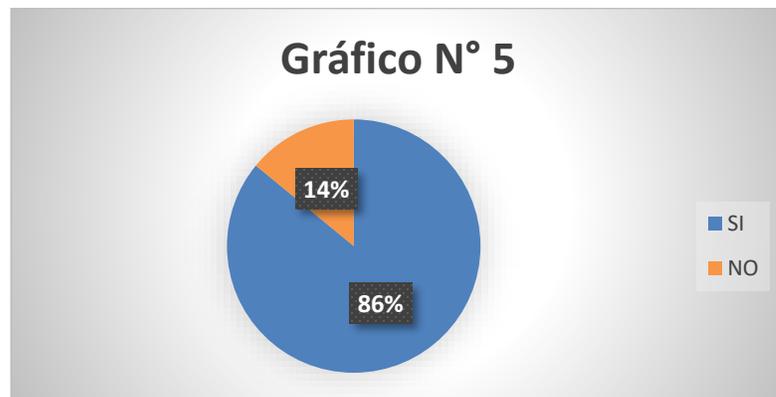
**Interpretación:** Según los indagados los medios de comunicación por los que se inclinan son las redes sociales, la televisión, la radio y el internet en general y en menor proporción las páginas web y la prensa escrita. Tomando en consideración el alto costo de la televisión, CEDEINFA debe de aprovechar las redes sociales y otros sitios web, ya que son más baratas y que además son de uso masivo entre la población, pero sin dejar de lado el establecimiento de alianzas estratégicas con diferentes estaciones de radio y canales televisivos a fin de que puedan colaborarle de manera gratuita en la difusión de mensajes cuyo contenido sean el divulgar su imagen institucional, programas sociales que desarrolla además de las comunidades beneficiadas.

**Pregunta N° 14: ¿Ha observado campañas publicitarias sobre las instituciones sin fines de lucro en los medios de comunicación del país?**

**Objetivo:** Identificar si las organizaciones mercantiles encuestadas reconocen campañas promocionales que las organizaciones no gubernamentales efectúan.

**Cuadro N° 11**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Sí</b>	49	86%
<b>No</b>	8	14%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Según los datos obtenidos, la mayoría de las instituciones comerciales e industriales indagadas respondieron que han notado la publicidad que estas fundaciones no lucrativas realizan, sin embargo, un considerable porcentaje de los encuestados afirmaron que ignoran dicha actividad, lo anterior revela que si bien es cierto que las organizaciones no gubernamentales han realizado campañas publicitarias, las compañías mercantiles en su totalidad no ha captado el mensaje, por lo que CEDEINFA debe tomarlo en cuenta al momento de diseñar el contenido de sus programas publicitarios donde se dé a conocer al público objetivo.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor dirijase a la pregunta N° 15, y si contestó “No” continúe con la pregunta N° 16)*

**Pregunta N° 15: ¿Por qué medios de comunicación se enteró de las organizaciones de utilidad pública?**

**Objetivo:** Determinar los medios de comunicación en los que las empresas se dieron cuenta de las organizaciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 12**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Televisión</b>	38	78%
<b>Radio</b>	23	47%
<b>Prensa escrita</b>	7	14%
<b>Internet</b>	18	37%
<b>Redes sociales</b>	34	69%
<b>Valla publicitaria</b>	4	8%

**Interpretación:** Los datos reflejan que la mayoría de las instituciones comerciales e industriales indagadas se enteraron de las organizaciones no gubernamentales a través de la televisión, las redes sociales, el internet y la radio; esta información servirá para que CEDEINFA determine el medio más asequible y apropiada para divulgar y promover las actividades, los beneficiarios, la filosofía, los colaboradores con los que cuentan, entre otros aspectos.

*Por favor continúe con la pregunta N°16*

**Pregunta N° 16: ¿Qué información sobre las organizaciones no gubernamentales le parecería importante conocer a través de los medios de comunicación?**

**Objetivos:** Identificar los datos de las organizaciones sin fines de lucro que los entes indagados consideran relevantes conocer.

**Cuadro N° 13**

<b>Tipo de información</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Con que empresas posee alianzas actualmente</b>	2	4%
<b>Cómo utilizan sus recursos</b>	21	37%
<b>Beneficiados</b>	25	44%
<b>Logros</b>	2	4%
<b>Filosofía institucional</b>	9	16%
<b>Formas de colaborar</b>	9	16%
<b>Ubicación</b>	2	4%
<b>Eventos de recaudación de fondos</b>	1	2%
<b>Programas sociales que desarrollan</b>	33	58%

**Interpretación:** A las empresas encuestadas, en su mayoría, les interesa conocer de las instituciones de utilidad pública los programas sociales que desarrollan, las personas que se ven favorecidas y el uso que le dan a los recursos de los que disponen, por lo que los datos anteriores servirán para determinar el tipo de información que se debe divulgar o transmitir a través de los medios de comunicación para captar la atención del público objetivo. Pero es de mencionar que una mínima proporción contestó que están interesados en eventos de recaudación de fondos y logros alcanzados, lo que refleja el limitado interés por parte de los entes mercantiles en participar en este tipo de actividades, lo que

representa una gran desventaja para CEDEINFA en sus planes de expansión, situación que debe ser tomada en consideración a través del plan promocional a proponer.

**Pregunta N° 17: ¿A qué tipo de público deben enfocar las campañas publicitarias las instituciones sin fines de lucro para obtener financiamiento ya sea monetario o de otro tipo?**

**Objetivo:** Identificar a la audiencia objetivo en la cual deben centrarse las organizaciones no gubernamentales para difundir sus programas y beneficiados a fin de obtener la colaboración respectiva.

**Cuadro N° 14**

<b>Tipo de publico</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Población en general</b>	38	67%
<b>Organismos internacionales</b>	13	23%
<b>Embajadas</b>	1	2%
<b>Empresa privada</b>	24	42%
<b>Gobierno</b>	12	21%

**Interpretación:** Las entidades encuestadas expresaron en su mayoría que las fundaciones no gubernamentales deben dirigir su accionar publicitario principalmente a la población en general y en menor cuantía a empresas privadas y organismos internacionales. Lo que evidencia la falta de concientización de un alto porcentaje de representantes de las empresas indagadas porque, aunque poseen los recursos financieros y humanos para cooperar con las entidades sin fines de lucro consideran que la población en general principalmente es la más indicada para contribuir monetariamente o con su trabajo en el sostenimiento de las actividades que realizan estos entes de utilidad pública. La información obtenida servirá de fundamento para que CEDEINFA diseñe el contenido de

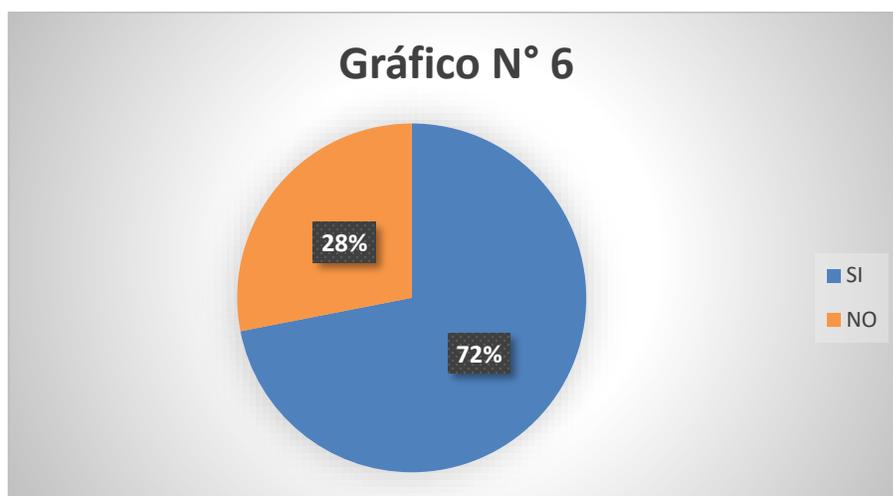
los mensajes publicitarios con la finalidad de concientizar al sector empresarial sobre el aspecto social de las actividades que implementa y su respectivo soporte monetario.

**Pregunta N° 18: ¿Las organizaciones de utilidad pública generan confianza y credibilidad en el uso de los recursos financieros que poseen?**

**Objetivo:** Determinar si las compañías interrogadas consideran que las organizaciones sin fines de lucro dan confianza en el manejo de los recursos monetarios que disponen.

**Cuadro N° 15**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	41	72%
No	16	28%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los entes mercantiles indagados en su mayoría consideran que las fundaciones de utilidad pública manejan apropiadamente los recursos monetarios que les son concedidos, sin embargo, existe un alto porcentaje que no confía en dicha administración financiera lo cual debe corregirse si se considera que todas las empresas son colaboradoras potenciales para aportar monetariamente.

**Pregunta N° 19: ¿Qué características considera usted que debe de poseer un organismo sin fines de lucro para generar confianza en la población?**

**Objetivo:** Identificar las características que las organizaciones encuestadas consideran que debe de poseer una institución no gubernamental para que cree confianza en la población.

**Cuadro N° 16**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Transparencia en el uso de sus recursos</b>	38	67%
<b>Responsabilidad</b>	2	4%
<b>Integridad</b>	2	4%
<b>Buenas relaciones en el medio</b>	8	14%
<b>Beneficiados</b>	9	16%
<b>Dar a conocer los programas</b>	16	28%
<b>Trayectoria</b>	2	4%

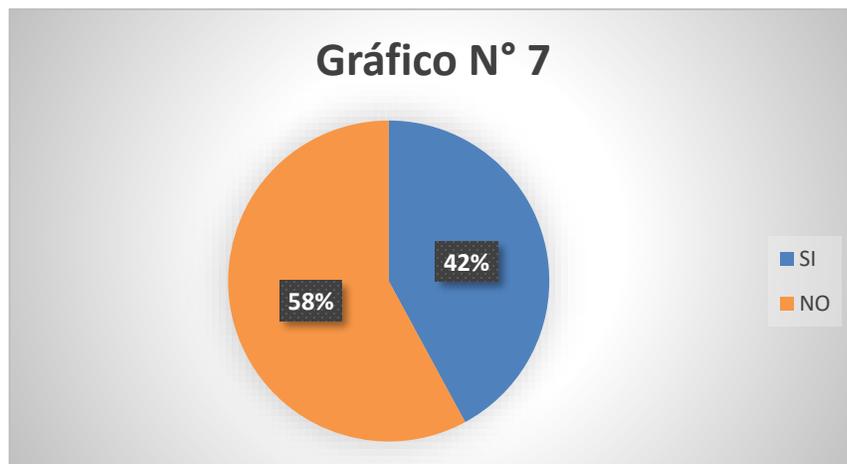
**Interpretación:** Los entes encuestados expresaron que para generar confianza, las organizaciones de utilidad pública deben de evidenciar transparencia en el uso de los recursos financieros que les sean otorgados, deben dar a conocer los programas que llevan a cabo y beneficiados. De esta manera, resulta evidente la necesidad de que CEDEINFA implemente espacios o actividades que demuestren la integridad de las labores que realiza a fin de generar la credibilidad necesaria como para que las empresas privadas decidan apoyarla en las labores que desarrolla.

**Pregunta N° 20: ¿La empresa ha puesto a disposición al personal para realizar tareas sociales en beneficio de las organizaciones no gubernamentales?**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de instituciones mercantiles que han facilitado a sus trabajadores para que ejecuten tareas a favor de las organizaciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 17**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	24	42%
No	33	58%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En mayor proporción los encargados de las instituciones indagadas manifestaron que nunca han puesto a disposición a sus trabajadores contratados para que realicen labores a favor de las fundaciones de utilidad pública, lo cual confirma que el aporte a estos últimos por parte de las empresas salvadoreñas es limitado, situación que CEDEINFA debe considerar a través del plan promocional a proponer.

*(Si su respuesta fue “No”, por favor diríjase a la pregunta N°22, y si contestó “Si” continúe con la pregunta N°21)*

**Pregunta N° 21: Por favor mencione las actividades que realizan las instituciones sin fines de lucro en las que ha participado el personal de la empresa que usted representa.**

**Objetivo:** Identificar las tareas en las que ha colaborado el recurso humano de los entes mercantiles a favor de los organismos de utilidad pública.

**Cuadro N° 18**

<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Ayuda comunitaria</b>	14	58%
<b>Campaña de limpieza de playas</b>	1	4%
<b>Campañas de salud visual</b>	1	4%
<b>Ayuda a personas con discapacidades</b>	1	4%
<b>Actividades en beneficio del medio ambiente</b>	1	4%
<b>Soporte profesional de atención nutricional</b>	1	4%
<b>Donación de alimentos</b>	7	29%
<b>Donación de medicamento</b>	3	13%

**Interpretación:**

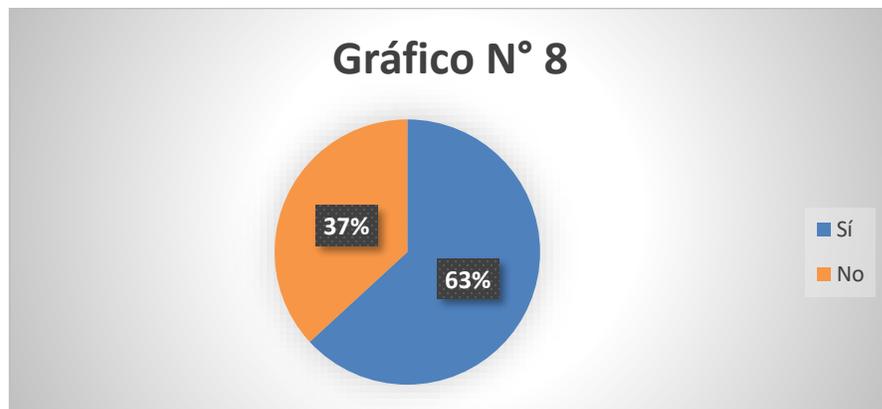
Del total de entidades mercantiles investigadas que han aportado por medio de su personal trabajo social a las organizaciones no gubernamentales, la mayoría lo ha dedicado a apoyar actividades de ayuda comunitaria, donación de alimentos y medicamentos y en menor proporción realizando actividades en beneficio del medio ambiente, campañas de limpieza de playas y apoyo a personas con capacidades especiales. Debido a lo anterior, CEDEINFA debe aprovechar la oportunidad descrita, pero tomando en consideración que esto representa un reducido grupo con respecto a los que dijeron que no efectúan tal acción.

**Pregunta N° 22: Como institución ¿han contribuido monetariamente con organizaciones de utilidad pública?**

**Objetivo:** Identificar el porcentaje empresas indagadas que han proporcionado aporte financiero a organizaciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 19**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Sí</b>	36	63%
<b>No</b>	21	37%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	100%



**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que en mayor proporción los entes mercantiles investigados han otorgado donaciones monetarias a organizaciones no gubernamentales, lo cual crea un ambiente positivo para la institución en estudio, pero es de considerar que un porcentaje alto afirmó que no ha contribuido de esta manera, por lo que CEDEINF A al momento de elaborar el plan promocional debe incorporar actividades que contribuyan a impulsar el interés de los gremios comerciales e industriales enfocado principalmente a los que aún no tienen la cultura de contribuir.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N°24, y si contestó “No” continúe con la pregunta N°23)*

**Pregunta N° 23: ¿Estaría la empresa en la disposición de contribuir con un aporte monetario para financiar las tareas que realizan las organizaciones sin ánimo de lucro?**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de entes mercantiles investigados que no han contribuido de manera financiera y están en la disposición de hacerlo.

**Cuadro N° 20**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	67%
No	7	33%
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** De las empresas encuestadas que no han contribuido con recursos monetarios, la gran mayoría declaró que están en la disposición de apoyar financieramente a las instituciones de utilidad pública, por lo que CEDEINFA debe tomar en cuenta esta información ya que muestra un ambiente favorable a fin de atraer nuevos entes aportadores de dinero para financiar los proyectos sociales que desarrolla, por otro lado, los resultados obtenidos demuestran el uso deficiente de mecanismos en la búsqueda de estos donantes ya que de este grupo el porcentaje que no están dispuestos a colaborar es alto.

*Por favor continúe con la pregunta 24.*

**Pregunta N° 24: ¿Conoce usted de empresas en el país que patrocinan programas sociales de organizaciones no gubernamentales?**

**Objetivo:** Determinar si las jefaturas o encargados de las instituciones comerciales investigadas identifican entidades mercantiles que financien programas sociales que ejecutan las instituciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 21**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SÍ	51	89%
No	6	11%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



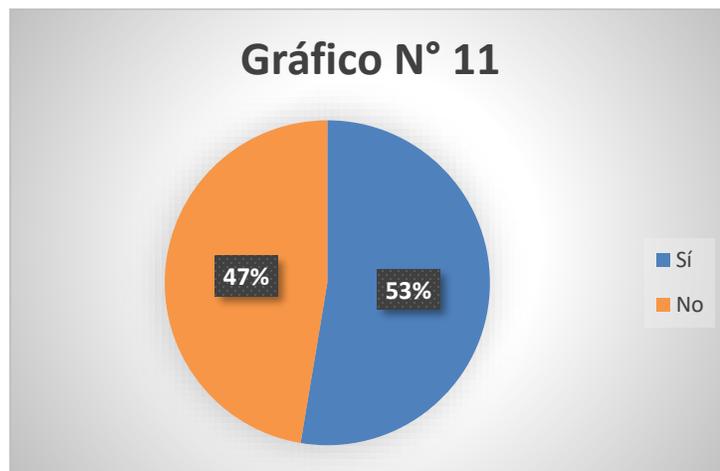
**Interpretación:** La mayoría de los administradores encuestados reconocieron la intervención de otras empresas en el patrocinio de programas sociales, lo que demuestra que existe un ambiente propicio para colaborar con las organizaciones sin ánimo de lucro, por lo cual CEDEINFA puede crear alianzas con dichos organismos comerciales para recibir apoyo monetario o de otro tipo a fin de implementar las tareas que desarrolla a favor de la población que beneficia.

**Pregunta N° 25: ¿Se han acercado a la empresa representantes de instituciones sin fines de lucro para brindarle información de los programas sociales que efectúan?**

Objetivo: Identificar si delegados de este tipo de organismos no gubernamentales abordan a instituciones comerciales para ofrecer información general acerca de los programas que desarrollan.

**Cuadro N° 22**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	30	53%
No	27	47%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los datos recolectados reflejan en mayor cuantía que las instituciones de utilidad pública ofrecen información de las actividades que ejecutan a entes mercantiles, pero es de observar que un alto porcentaje afirmaron que no es frecuente que dichas organizaciones no lucrativas ofrezcan información de manera particular, lo que representa una de las causas por la cuales predomina la falta de interés de empresas comerciales y fabricantes en dar los respectivos aportes.

**Pregunta N° 26: ¿Qué información debería facilitarle un representante de instituciones de utilidad pública para convencerlo/a de contribuir con el desarrollo de las actividades que ejecutan?**

Objetivo: Identificar los datos pertinentes que las empresas indagadas desean conocer sobre las organizaciones sin fines de lucro a fin de verse motivados a dar las donaciones respectivas.

**Cuadro N° 23**

<b>Tipo de información</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Plan de trabajo</b>	29	51%
<b>Beneficiados</b>	8	14%
<b>Información sobre la organización</b>	25	44%
<b>Tipo de publicidad que utilizan</b>	2	4%
<b>Presupuesto</b>	3	5%
<b>Necesidades requeridas</b>	2	4%
<b>Beneficios al colaborar</b>	5	9%
<b>Estatutos legales</b>	3	5%
<b>Maneras de contribuir</b>	2	4%

**Interpretación:** Para los encargados y dueños de los entes encuestados es relevante conocer a cerca de las instituciones sin fines de lucro su plan de trabajo, información general de la organización y sus beneficiados y en menor proporción las maneras de contribuir, estatutos legales, el tipo de publicidad que utilizan y las necesidades que poseen; lo que contribuirá para determinar el tipo de información que CEDEINFA puede transmitir a través de sus representantes a las entidades mercantiles con el fin de

concientizar y persuadir de manera que puedan convertirse en potenciales colaboradores ya sea monetario o en recurso humano profesional o técnico.

**Pregunta N° 27: ¿Ha escuchado acerca del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA)?**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de empresas encuestadas del Área Metropolitana de San Salvador que conocen a CEDEINFA.

**Cuadro N° 24**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>SÍ</b>	4	7%
<b>No</b>	53	93%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	100%



**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que la gran mayoría de las entidades mercantiles no reconoce al Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA), lo cual fundamenta la necesidad de difusión de información sobre la institución dando a conocer su misión y visión, los programas sociales que realiza, público que atiende, fuentes de financiamiento, requerimiento de trabajo voluntario, entre otros

aspectos; a fin de crear conciencia entre las instituciones fabricantes y comerciales del área geográfica en estudio sobre su operatividad y así lograr una mayor participación por parte de estas últimas en las acciones comunitarias que efectúa.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N°28, y si contestó “No” aquí concluye la encuesta)*

**Pregunta N° 28: ¿Cómo se enteró de la organización no gubernamental antes mencionada?**

**Objetivo:** Identificar la manera en la que los encargados de las instituciones comerciales indagadas que sí conocen a CEDEINFA se enteraron de ella.

**Cuadro N° 25**

<b>Tipo de conocimiento</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Por medio de redes sociales</b>	3	75%
<b>Periódicos</b>	1	25%

**Interpretación:** Los resultados muestran que los entes mercantiles investigados que sí reconocen a CEDEINFA se enteraron de la organización en su mayoría y principalmente por las redes sociales, lo que refleja la necesidad de intensificar la participación en el medio antes mencionado y utilizar otros innovadores de manera que los mensajes publicitarios tengan mayor cobertura entre las empresas mercantiles.

**Pregunta N° 29: ¿Sabe qué tipo de programas implementa CEDEFINFA?**

**Objetivo:** Identificar si las empresas investigadas que afirmaron que conocen a CEDEFINFA reconocen los programas que desarrolla.

**Cuadro N° 26**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SÍ	2	50%
No	2	50%
TOTAL	4	100%



**Interpretación:** De los encargados de las entidades comerciales encuestadas que saben de CEDEFINFA, la mitad identifica las tareas que ejecuta, sin embargo, la parte restante ignora el beneficio que aporta a las comunidades que apoya, lo que refleja que esta organización no gubernamental ha fallado en la divulgación de su imagen corporativa, actividades sociales y comunidades beneficiadas, siendo esto un factor determinante que impide su expansión en el área geográfica en estudio.

**Pregunta N° 30: Enumere los municipios en los cuales ejecutan sus programas**

**Objetivos:** Identificar si las empresas indagadas conocen los municipios en los que CEDEINFA realiza sus actividades sociales.

**Cuadro N° 27**

<b>Municipios</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Soyapango</b>	1	25%
<b>Ciudad Delgado</b>	2	50%
<b>San Salvador</b>	1	25%
<b>Ilopango</b>	1	25%

**Interpretación:** De las instituciones comerciantes y fabricantes investigadas que sí reconocen a CEDEINFA la mayoría identifica al municipio de Ciudad Delgado y en menor proporción al de Soyapango, Ilopango y San Salvador, como lugares donde la institución citada lleva a cabo sus operaciones, datos que servirán para dirigir las acciones promocionales principalmente hacia los municipios que no identificados por la población.

**Pregunta N° 31: ¿Estaría la empresa en la disposición de colaborar con esta institución no gubernamental?**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de entidades mercantiles indagadas que están de acuerdo en contribuir con la organización de utilidad pública en estudio.

**Cuadro N° 28**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Sí</b>	2	50%
<b>No</b>	2	50%
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** La mitad de los representantes de las empresas encuestadas que afirmaron que conocen a la organización en estudio están en la disposición de concederle su respectiva colaboración para que mantenga y cree nuevos programas en beneficio de la sociedad, sin embargo, el resto de encuestados no declaró lo mismo, CEDEINFA debe de aprovechar la cooperación que los primeros ofrecen, sin descuidar que una gran mayoría declararon anteriormente que ignoran su existencia.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor dirijase a la pregunta N° 32, y si contestó “No”, finaliza la encuesta)*

**Pregunta N°32: ¿De qué manera la empresa apoyaría a CEDEINFA?**

**Objetivo:** Determinar de qué forma las organizaciones comerciantes y fabricantes están dispuestas a colaborar con la organización sin fines de lucro en estudio.

**Cuadro N° 29**

<b>Tipo de colaboración</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Donación monetaria</b>	1	50%
<b>Servicio profesional</b>	1	50%
<b>Donación de productos</b>	1	50%

**Interpretación:** Los resultados reflejan que los entes mercantiles investigados que conocen a CEDEINFA y que se encuentran dispuestos a colaborar con la institución están de acuerdo en colaborar de manera monetaria, prestando servicio profesional y donando productos, lo cual será beneficioso aprovechar a fin de financiar las tareas que realiza y aumentar el número de colaboradores que posee actualmente.

### **ANEXO N° 3. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS UNIDADES DE PROYECCIÓN SOCIAL DE LAS UNIVERSIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

Nota: la pregunta N° 1 se refiere al nombre de la institución de educación superior, la pregunta N°2 indica el cargo que desempeña la persona encuestada, por lo tanto no ameritan interpretación.

#### **Pregunta N° 3: ¿Conoce usted qué es una organización no gubernamental?**

**Objetivo:** Identificar el porcentaje de las universidades investigadas que conocen qué es una entidad sin fines de lucro.

**Cuadro N° 1**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** De los datos recolectados se deduce que las organizaciones sin fines de lucro son de conocimiento general para los responsables de las unidades de proyección social de las instituciones indagadas, demostrando que entre mayor es el nivel académico de la persona más amplio es el número que conoce sobre la existencia de las instituciones de utilidad pública, condición que favorece a CEDEINFA para dar a conocer sus programas sociales, beneficiados, ubicación, entre otros aspectos.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 5, y si contestó “No” continúe con la pregunta N°4)*

**Pregunta N° 4: ¿Ha escuchado usted de instituciones sin fines de lucro que concedan servicios a la comunidad de manera gratuita y que no pertenezcan al gobierno ni a la alcaldía municipal?**

**Nota:** La pregunta N° 4 no se realizó debido a que todo el universo investigado declaró que conocen las organizaciones no gubernamentales.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 5, y si contestó “No”, finaliza la encuesta)*

**Pregunta N° 5: Mencione las organizaciones de esta naturaleza que usted conoce**

**Objetivo:** Establecer cuáles son las organizaciones de utilidad pública que conocen las universidades encuestadas.

**Cuadro N° 3**

<b>Nombre de organizaciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Fundación Huellas</b>	5	33%
<b>Asociación Agape de El Salvador</b>	3	20%
<b>Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL)</b>	1	7%
<b>Asociación Desarrollo y Educación de las Comunidades (AEDCOM) El Salvador</b>	1	7%
<b>FUDEM</b>	2	13%
<b>Fundación Salvadoreña de la Tercera Edad (FUSATE)</b>	1	7%
<b>Fundación HABITAT</b>	1	7%
<b>UNICEF El Salvador</b>	6	40%
<b>Paraíso Down El Salvador</b>	2	13%

<b>Comisión de Derechos Humanos de El Salvador</b>	1	7%
<b>Manos Amigas El Salvador</b>	2	13%
<b>Centro de desarrollo integral C.D.I</b>	1	7%
<b>Fundación investigadora y formuladora de políticas socioeconómicas para el desarrollo de la población de El Salvador (FUNDE)</b>	1	7%
<b>Asociación Intercomunal de Comunidades unidas para el Desarrollo Económico y Social del Bajo Lempa</b>	1	7%
<b>World Vision El Salvador</b>	3	20%
<b>Fundación CINDE</b>	1	7%
<b>Jovesolides El Salvador</b>	1	7%
<b>Asociación para la Promoción de los Derechos Humanos de la Niñez en El Salvador</b>	1	7%
<b>Asociación para el Desarrollo de El Salvador (CRIPDES)</b>	1	7%
<b>Glasswing Internacional</b>	4	27%
<b>Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL)</b>	2	13%
<b>Asociación Tiempos Nuevos Teatro (TNT)</b>	1	7%
<b>Educo El Salvador</b>	1	7%
<b>Plan El Salvador</b>	1	7%
<b>Instituto de estudios de la mujer “Norma Virginia Guirola de Herrera” (CEMUJER)</b>	1	7%

<b>Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGU)</b>	1	7%
<b>USAID El Salvador</b>	2	13%
<b>Fundación Salvador del Mundo (FUSALMO)</b>	2	13%
<b>Asociación Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador</b>	1	7%
<b>Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL, Programa LIBRAS DE AMOR)</b>	4	27%
<b>Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)</b>	1	7%
<b>Fundación Educando a un Salvadoreño (FESA)</b>	3	20%
<b>Cruz Roja Salvadoreña</b>	1	7%
<b>FUNTER El Salvador</b>	1	7%

**Interpretación:** Las instituciones de educación superior investigadas declararon que entre las organizaciones no gubernamentales que identifican están principalmente UNICEF El Salvador, Glasswing Internacional, Fundación Huellas y Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL) a través de su programa “libras de amor”; pero es de observar qué entre los organismos aludidos anteriormente, ninguno, ni en mayor ni menor cuantía mencionaron a CEDEINFA, evidenciando de esta última la ausencia de herramientas promocionales que divulguen su accionar en el área geográfica en estudio.

**Pregunta N° 6: Por favor describa los programas sociales que usted conoce y que son ejecutados por organismos sin fines de lucro a nivel general.**

**Objetivo:** Identificar si los jefes o encargados de las unidades de proyección social indagadas conocen las actividades que dichas organizaciones realizan.

**Cuadro N° 4**

<b>Programas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Asistencia infantil</b>	7	47%
<b>Asistencia al adulto mayor</b>	5	33%
<b>Planes educativos</b>	8	53%
<b>Apoyo para personas con capacidades especiales</b>	2	13%
<b>Atención médica</b>	7	47%
<b>Desarrollo económico y social</b>	1	7%
<b>Reconstrucción de escuelas</b>	1	7%
<b>Programas agrícolas</b>	1	7%
<b>Programas deportivos</b>	4	27%
<b>Protección de derechos humanos</b>	1	7%
<b>Apoyo al desarrollo del medio ambiente</b>	1	7%
<b>Construcción de viviendas</b>	1	7%

**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejaron que las unidades de proyección social de los centros de estudios investigados afirmaron que los programas sociales que más conocen de las organizaciones no gubernamentales son los que generalmente están

enfocados hacia planes educativos para jóvenes, asistencia infantil, atención médica y programas deportivos. Pero es de observar que en su mayoría no identificaron uno en específico, lo que demuestra el uso limitado de estrategias mercadológicas que lleven como finalidad la concientización de los fines y proyectos que implementan en beneficio de la comunidad las instituciones de este tipo incluyendo a CEDEINFA.

**Pregunta N° 7: ¿Por qué considera importante la labor de las organizaciones no gubernamentales en el país?**

**Objetivo:** Indagar las causas por las que se consideran relevantes las actividades que realizan las organizaciones de utilidad pública.

**Cuadro N° 5**

<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Contribuyen a mejorar la salud</b>	5	33%
<b>Favorecen a comunidades de recursos limitados</b>	9	60%
<b>Reducen la deserción escolar</b>	3	20%
<b>Promueven el voluntariado</b>	3	20%
<b>Inciden en políticas públicas</b>	1	7%
<b>Realizan tareas que el gobierno no logra cubrir</b>	5	33%
<b>Brindan atención psicológica</b>	5	33%
<b>Proveen espacios de convivencia social</b>	1	7%
<b>Promueven la prevención de la violencia</b>	4	27%

**Interpretación:** En su mayoría, las jefaturas de proyección social de las universidades indagadas dijeron que la trascendencia del trabajo que ejecutan las instituciones de utilidad pública radica en el beneficio que otorgan a las personas de escasos recursos financieros, atención psicológica y contribuyen al desarrollo en la salud; por lo tanto, este dato demuestra que la totalidad de las entidades de educación superior encuestadas reconocen a nivel general los beneficios que proveen las organizaciones sin fines de lucro en la búsqueda del bienestar de las comunidades de escasos recursos económicos.

**Pregunta N° 8: ¿Qué clase de programas sociales adicionales a los mencionados deben de implementar estos organismos?**

**Objetivo:** Identificar las actividades comunitarias que las instituciones educativas encuestadas consideran que los organismos sin fines de lucro deben ejecutar además de los que ya conocen.

**Cuadro N° 6**

<b>Programas</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Talleres vocacionales</b>	4	27%
<b>Asistencia médica</b>	4	27%
<b>Educación sexual temprana</b>	1	7%
<b>Programas culturales</b>	1	7%
<b>Planes preventivos de violencia</b>	2	13%
<b>Programas de educación ambiental</b>	1	7%
<b>Protección ambiental</b>	1	7%
<b>Talleres deportivos</b>	4	27%
<b>Planes educativos para universitarios</b>	1	7%
<b>Atención de niños con capacidades especiales</b>	5	33%

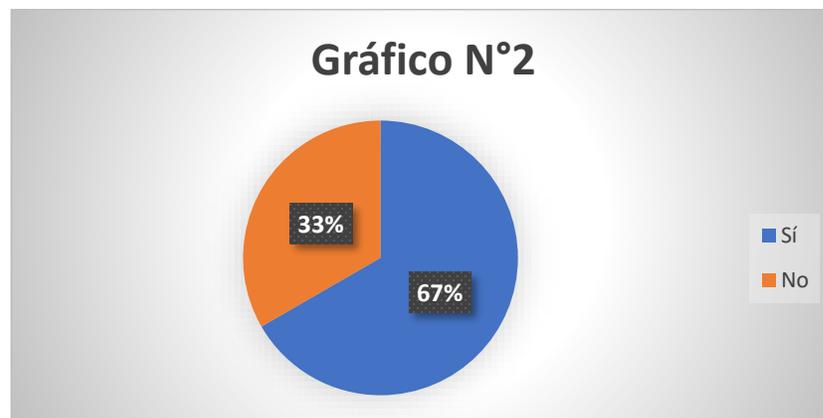
**Interpretación:** Los datos obtenidos muestran que las universidades indagadas consideraron la relevancia de realizar tareas adicionales como la atención de niños con capacidades especiales, programas deportivos, talleres vocacionales y asistencia médica, programas que de forma general son implementados por las organizaciones sin fines de lucro incluyendo a CEDEINFA, demostrando la limitada información difundida por estos organismos sobre las actividades que llevan a cabo en beneficio de la comunidad, limitando en consecuencia recibir el apoyo de individuos, empresas e instituciones que posean los recursos necesarios para financiar dichas operaciones.

**Pregunta N° 9: ¿Conoce usted la ubicación de los locales donde se llevan a cabo los programas de las organizaciones sin fines de lucro?**

**Objetivo:** Identificar la proporción de jefes o encargados de las unidades de proyección social que están al tanto de la localización de los centros en los que se llevan a cabo los proyectos que ejecutan las instituciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 7**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	67%
No	5	33%
<b>TOTAL</b>	15	100%



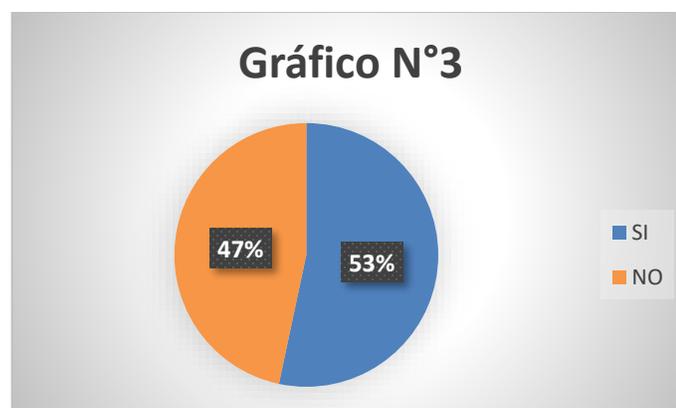
**Interpretación:** Los delegados de las unidades de proyección social encuestadas, en su mayoría conocen el lugar en el que desarrollan las actividades las organizaciones sin fines de lucro, pero es de aclarar que un gran porcentaje declararon que lo desconocen. Lo que indica que la información difundida por estos entes inclusive CEDEINFA debe incluir este dato a fin de que las universidades encuestadas tengan un pleno reconocimiento de las acciones como de los lugares donde las ejecutan.

**Pregunta N° 10: ¿Conoce de eventos o ferias en los que se den a conocer las instituciones de utilidad pública?**

**Objetivos:** Determinar si los centros de educación superior investigados reconocen actividades en las que se den a conocer los organismos sin fines de lucro.

**Cuadro N° 8**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	53%
No	7	47%
<b>TOTAL</b>	15	100%



**Interpretación:** En su mayoría, los representantes de las unidades de proyección social indagadas afirmaron que conocen de eventos o ferias donde se dan a conocer las organizaciones no gubernamentales y su accionar, situación que debe aprovechar CEDEINFA para divulgar su imagen con la finalidad de crear conciencia en las universidades del área geográfica en estudio a fin de que sus estudiantes mediante la práctica de horas sociales puedan contribuir en el desarrollo de los proyectos que ejecutan.

**Pregunta N° 11: Mencione los espacios que usted conoce y que son transmitidos en los medios de comunicación del país en donde se dan a conocer las organizaciones no gubernamentales**

**Objetivo:** Identificar si las instituciones indagados reconocen espacios difundidos en los medios de comunicación en los que se dan a conocer las organizaciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 9**

<b>Espacios publicitarios</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>TCS "Cosas Buenas"</b>	8	53%
<b>Canal 10 "Cooperación"</b>	4	27%
<b>Canal 8</b>	2	13%
<b>Noticieros en los diferentes canales de tv salvadoreño</b>	5	33%

**Interpretación:** Los indagados declararon que los espacios que más identifican y donde se dan a conocer las organizaciones no gubernamentales son los transmitidos por la televisión salvadoreña como el programa “Cosas Buenas” de Tele corporación Salvadoreña (TCS), los noticieros y el espacio “Cooperación” perteneciente a Canal 10; por lo cual, CEDEINFA debe establecer alianzas estratégicas con estos medios de comunicación para aprovechar difundir sus proyectos de manera gratuita y crear conciencia sobre el trabajo que realiza en beneficio de la población.

**Pregunta N° 12: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted prefiere?**

**Objetivo:** Determinar los medios de comunicación que los encargados de las unidades de proyección social encuestadas prefieren.

**Cuadro N° 10**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Televisión</b>	8	53%
<b>Radio</b>	8	53%
<b>Prensa escrita</b>	3	20%
<b>Internet</b>	11	73%
<b>Redes sociales</b>	12	80%

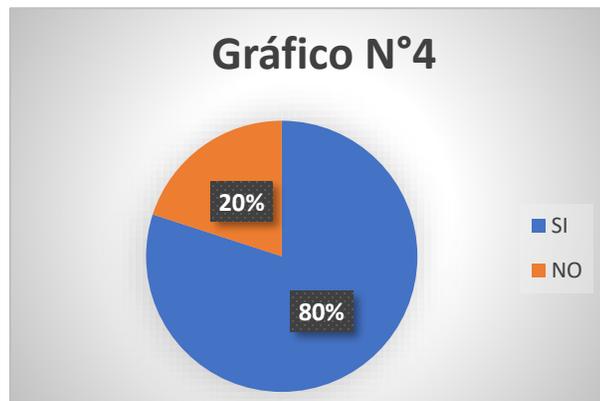
**Interpretación:** Según los indagados, los medios de comunicación por los que se inclinan son las redes sociales, el internet en general, la televisión y la radio, y en menor proporción la prensa escrita. Tomando en consideración el alto costo de la televisión, CEDEINFA debe de aprovechar las redes sociales y otros sitios web, ya que son más baratas y que además son de uso masivo entre la población, pero sin dejar de lado el establecimiento de alianzas estratégicas con diferentes estaciones de radio y canales televisivos a fin de que puedan colaborarle de manera gratuita en la difusión de mensajes cuyo contenido sean el divulgar su imagen institucional, programas sociales que desarrolla además de las comunidades beneficiadas.

**Pregunta N° 13: ¿Ha observado campañas publicitarias sobre las instituciones sin fines de lucro en los medios de comunicación del país?**

**Objetivo:** Identificar si las instituciones de educación superior encuestadas reconocen campañas promocionales que las organizaciones no gubernamentales efectúan.

**Cuadro N° 11**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Sí</b>	12	80%
<b>No</b>	3	20%
<b>TOTAL</b>	15	100%



**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que la mayoría de las unidades de proyección social indagadas respondieron que han notado la publicidad que estas fundaciones no lucrativas realizan, sin embargo, un considerable porcentaje afirmaron que ignoran dicha actividad, lo anterior revela que si bien es cierto que las organizaciones no gubernamentales han realizado campañas publicitarias, las unidades de proyección social en su totalidad no ha captado el mensaje, por lo que CEDEINFA debe tomarlo en cuenta al momento de diseñar el contenido de sus programas publicitarios donde se dé a conocer al público objetivo.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N° 14, y si contestó “No” continúe con la pregunta N° 15)*

**Pregunta N° 14: ¿Por qué medios de comunicación se enteró de las organizaciones de utilidad pública?**

**Objetivo:** Determinar los medios de comunicación en los que las unidades de análisis se enteraron de las organizaciones no gubernamentales.

**Cuadro N° 12**

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Televisión</b>	7	47%
<b>Radio</b>	6	40%
<b>Prensa escrita</b>	3	20%
<b>Internet</b>	7	47%
<b>Redes sociales</b>	10	67%
<b>Otro</b>	1	7%

**Interpretación:** Los datos reflejan que la mayoría de las instituciones investigadas se enteraron de las organizaciones no gubernamentales a través de las redes sociales, internet y la televisión; esta información servirá para que CEDEINFA determine el medio más asequible y apropiada para divulgar y promover las actividades, los beneficiarios, la filosofía, los colaboradores con los que cuentan, entre otros aspectos.

*Por favor continúe con la pregunta N°15*

**Pregunta N° 15: ¿Qué información sobre las organizaciones no gubernamentales le parecería importante conocer a través de los medios de comunicación?**

**Objetivos:** Identificar los datos de las organizaciones sin fines de lucro que los centros de estudio de educación superior indagados consideran relevantes conocer.

**Cuadro N° 13**

<b>Tipo de información</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Cómo utilizan sus recursos</b>	7	47%
<b>Programas sociales que desarrollan</b>	13	87%
<b>Información en general de la organización</b>	1	7%
<b>Ubicación geográfica</b>	2	13%
<b>Beneficiados</b>	7	47%

**Interpretación:** A los delegados de las unidades de proyección social, en su mayoría, les interesa conocer de las instituciones de utilidad pública los programas sociales que desarrollan, las personas que se ven favorecidas y el uso que le dan a los recursos de los que disponen, por lo que los datos anteriores servirán para determinar el tipo de información que se debe divulgar o transmitir a través de los medios de comunicación para captar la atención del público objetivo. Pero es de mencionar que ninguno contestó que están interesados en conocer de eventos de recaudación de fondos, formas de apoyar con trabajo voluntario y logros alcanzados, lo que refleja el limitado interés en participar en este tipo de actividades, lo que representa una gran desventaja para CEDEINFA en sus planes de expansión, situación que debe ser tomada en consideración a través del plan promocional a proponer.

**Pregunta N° 16: ¿A qué tipo de público deben enfocar las campañas publicitarias las instituciones sin fines de lucro para obtener financiamiento ya sea monetario o de otro tipo?**

**Objetivo:** Determinar a la audiencia objetivo en la cual deben centrarse las organizaciones no gubernamentales para difundir sus programas y beneficiados a fin de obtener la colaboración respectiva.

**Cuadro N° 14**

<b>Tipo de público</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Población</b>	10	67%
<b>Universidades</b>	3	20%
<b>Gobierno</b>	4	27%
<b>Empresas</b>	8	53%
<b>Organismos internacionales</b>	4	27%

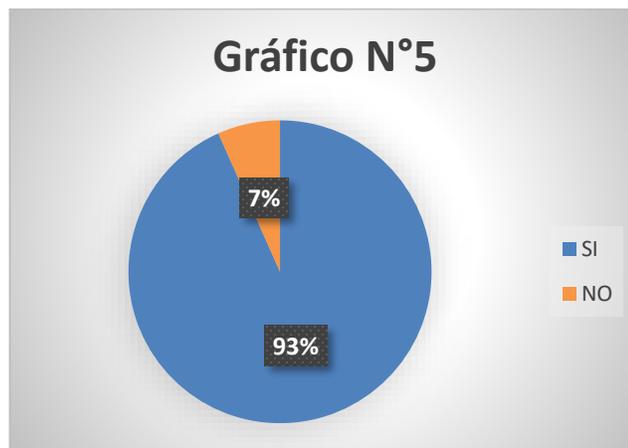
**Interpretación:** Las instituciones de educación superior encuestadas expresaron en su mayoría que las fundaciones no gubernamentales deben dirigir su accionar publicitario principalmente a la población en general y sector empresarial, y en menor cuantía a las universidades. Lo que evidencia la falta de concientización de un alto porcentaje, porque, aunque disponen de alumnos en etapa de proyección social que están aptos para cooperar con las entidades sin fines de lucro no mencionaron su voluntad de apoyar con este rubro. La información obtenida servirá de fundamento para que CEDEINFA diseñe el contenido de los mensajes publicitarios con la finalidad de concientizar al sector educativo encuestado sobre el aspecto social de las actividades que implementa.

**Pregunta N° 17: ¿Las organizaciones de utilidad pública generan confianza y credibilidad en el uso de los recursos financieros que poseen?**

**Objetivo:** Determinar si los representantes de las instituciones indagadas consideran que las organizaciones sin fines de lucro dan confianza en el manejo de los recursos monetarios que disponen.

**Cuadro N° 15**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	93%
No	1	7%
<b>TOTAL</b>	15	100%



**Interpretación:** La mayoría de las universidades investigadas consideran que las fundaciones de utilidad pública manejan apropiadamente los recursos monetarios que les son concedidos; por lo tanto, CEDEINFA debe aprovechar dicha situación para promover su imagen ante los centros de educación superior porque además de proporcionar población estudiantil para que apoye los proyectos educativos que realiza, también estas instituciones de educación superior son potenciales donantes financieros.

**Pregunta N° 18: ¿Qué características considera usted que debe de poseer un organismo sin fines de lucro para generar confianza en la población?**

**Objetivo:** Identificar las particularidades que los delegados de las unidades de proyección social de las universidades investigadas consideran que debe de poseer una institución no gubernamental para que cree confianza en la población.

**Cuadro N° 16**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Transparencia en el uso de sus recursos</b>	12	80%
<b>Generar publicidad de las actividades que realizan</b>	1	7%
<b>Dar a conocer los beneficiados</b>	5	33%
<b>Honestidad</b>	7	47%

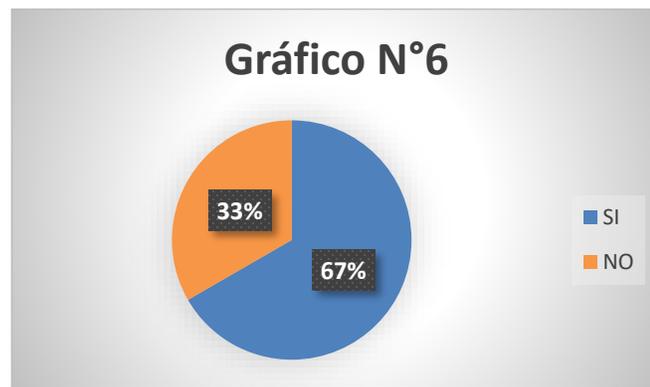
**Interpretación:** Las instituciones de educación superior encuestadas expresaron qué para generar confianza, las organizaciones de utilidad pública deben de evidenciar transparencia y honestidad en el uso de los recursos financieros que les sean otorgados y dar a conocer a sus respectivos beneficiados; en menor cuantía consideraron que deben hacer publicidad de las acciones que llevan a cabo en favor de la sociedad; por lo que resulta evidente la necesidad de que CEDEINFA implemente espacios o actividades que demuestren la integridad de las labores que realiza a fin de dar la credibilidad necesaria como para que las universidades decidan apoyarla con estudiantes en función de horas sociales y de esta manera desarrollar los programas educativos que implementa de forma gratuita.

**Pregunta N° 19: ¿Ha colaborado esta universidad en programas sociales ejecutados por las organizaciones no gubernamentales?**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de instituciones indagadas que han facilitado a sus estudiantes y demás personal para que ejecuten tareas a favor de las organizaciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 17**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	10	67%
No	5	33%
<b>TOTAL</b>	15	100%



**Interpretación:** En mayor cuantía los encargados de las unidades de proyección social indagadas manifestaron que han puesto a disposición a sus alumnos para que realicen labores a favor de las fundaciones de utilidad pública, lo cual representa un ambiente favorable para CEDEINFA en cuanto a la captación de potenciales colaboradores; sin embargo un porcentaje alto afirmaron que sus estudiantes no son destinados para ejecutar actividades a favor de esta índole, por lo que, la organización en estudio debe tomarlo en consideración a través del plan promocional a proponer.

*(Si su respuesta fue “No”, por favor diríjase a la pregunta N°21, y si contestó “Si” continúe con la pregunta N°20)*

**Pregunta N° 20: Por favor mencione las actividades que realizan las instituciones sin fines de lucro en las que la universidad ha participado.**

**Objetivo:** Identificar las tareas en las que han colaborado las universidades encuestadas a favor de los organismos de utilidad pública.

**Cuadro N° 18**

<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Apoyo en actividades medioambientales</b>	1	10%
<b>Apoyo en actividades de enseñanza</b>	2	20%
<b>Campañas de recolección de donativos de víveres</b>	2	20%
<b>Actividades en beneficio de la salud</b>	1	10%
<b>Ayuda comunitaria</b>	6	60%
<b>Capacitación técnica</b>	2	20%
<b>Asistencia administrativa</b>	3	30%

**Interpretación:** Del total de instituciones educativas investigadas que por medio de su comunidad estudiantil han aportado trabajo social a las organizaciones no gubernamentales, la mayoría lo ha dedicado a apoyar actividades de ayuda comunitaria, asistencia administrativa, campañas de recolección de víveres, de enseñanza y capacitación técnica. Debido a lo anterior, CEDEINFA debe aprovechar la oportunidad descrita para proponer actividades que los individuos antes descritos puedan realizar a favor de la fundación.

*Por favor continúe con la pregunta N° 23*

**Pregunta N° 21. ¿Estaría a disposición esta institución en colaborar con la ejecución de los programas de las organizaciones de utilidad pública?**

**Objetivo:** Identificar el porcentaje de instituciones de educación superior que no apoyan pero que si están dispuestas a colaborar con las organizaciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 19**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Sí</b>	5	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	5	100%



**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que todas las universidades investigadas que no aportan a los entes sin fines de lucro están en la disposición de hacerlo, lo cual crea un ambiente positivo para la institución en estudio al momento de elaborar el plan promocional ya que podría ampliar el número de colaboradores que posee actualmente.

*(Si su respuesta fue “No”, por favor diríjase a la pregunta N°23, y si contestó “Sí” continúe con la pregunta N°22)*

**Pregunta N° 22: ¿Qué tipo de actividades deben ejecutar las organizaciones sin ánimo de lucro para que la institución contribuya al desarrollo de sus programas?**

**Objetivo:** Determinar las acciones que las universidades investigadas consideran importantes que deben de desarrollar las fundaciones de utilidad pública.

**Cuadro N° 20**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Prevención de la violencia	2	40%
Servicio administrativo dentro de la ONG	3	60%
Atención psicológica	1	20%
Talleres vocacionales para jóvenes	2	40%
Actividades de esparcimiento	2	40%
Actividades educativas	3	60%

**Interpretación:** Las universidades investigadas que no aportan a los entes sin fines de lucro, afirmaron que para contribuir con las organizaciones no gubernamentales estas instituciones deben ejecutar actividades educativas y facilitar servicios administrativos, por lo que CEDEINFA debe tomar en cuenta esta información para aprovechar la cooperación que ofrecen las universidades a fin de incluir en sus programas este tipo de actividades a fin de atraer nuevos profesionales para el trabajo voluntario.

*Por favor continúe con la pregunta 23.*

**Pregunta N° 23. ¿Qué requisitos deben reunir las entidades de utilidad pública para que la universidad les designe estudiantes en proyección social?**

**Objetivo:** Determinar las cualidades que deben tener las organizaciones no gubernamentales para que obtengan la ayuda de las unidades de proyección social indagadas a través de sus estudiantes.

**Cuadro N° 22**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Garantizar la seguridad a los estudiantes</b>	6	40%
<b>Brindar herramientas para que los estudiantes realicen las tareas</b>	1	7%
<b>Presentar una mención de labores</b>	4	27%
<b>Posea un ambiente profesional</b>	1	7%
<b>Estar legalmente constituida</b>	10	67%

**Interpretación:** Para los representantes de las universidades encuestadas es preciso que las instituciones sin fines de lucro posean personalidad jurídica, garanticen la seguridad de los estudiantes y presenten una mención de labores a ejecutar; lo anterior debe ser tomado en consideración por CEDEINFA para concretar las alianzas con los centros de educación superior de manera tal que aumente el número de colaboradores y a la vez ofrezca para estos últimos el servicio de horas sociales requeridas en su respectiva casa de estudios.

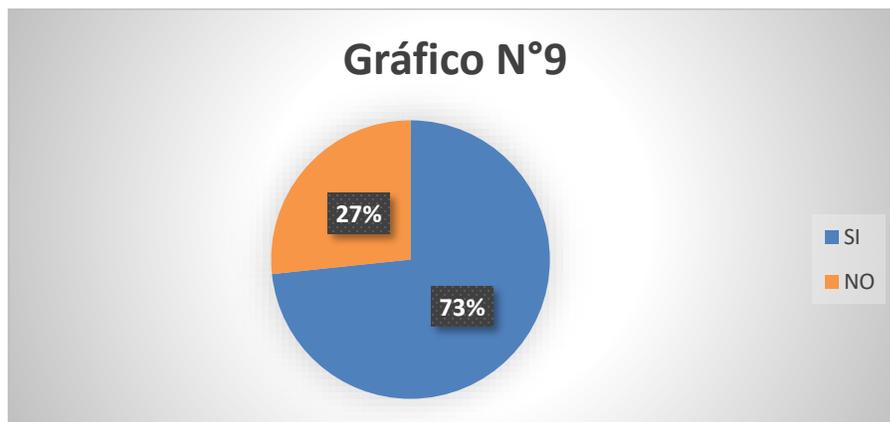
*Por favor continúe con la pregunta N° 24*

**Pregunta N° 24. ¿Conoce usted de universidades que brinden apoyo en los programas sociales de organizaciones no gubernamentales?**

**Objetivo:** Determinar si los encargados de proyección social identifican otras instituciones de educación superior que cooperen con los programas sociales que ejecutan las instituciones sin fines de lucro.

**Cuadro N° 23**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	11	73%
No	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del total de encuestados, la mayoría reconoce el apoyo que brindan otros centros de estudios superiores a las entidades de utilidad pública, lo que demuestra, la disposición que tienen las universidades y estudiantes por contribuir en la ejecución de los programas realizados por las organizaciones no gubernamentales.

**Pregunta N° 25. ¿Se han acercado a esta universidad representantes de instituciones sin fines de lucro para solicitarle el apoyo de estudiantes en servicio social para el desarrollo de sus programas?**

**Objetivo:** Identificar si delegados de organismos no gubernamentales abordan a universidades para solicitar ayuda en los programas que desarrollan.

**Cuadro N° 24**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	8	53%
No	7	47%
<b>TOTAL</b>	15	100%



**Interpretación:** Los datos recolectados reflejan que en su mayoría las instituciones de utilidad pública ocupan representantes quienes se encargan de contactar con los organismos de educación en su mayoría con la finalidad de obtener de estos últimos la cooperación en las actividades que ejecutan; sin embargo una alta proporción que no lo hacen, lo que evidencia la deficiencia en la búsqueda de colaboradores universitarios por parte de las fundaciones sin fines de lucro, inclusive el Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha CEDEINFA, lo que limita la expansión tanto del número de voluntarios como el alcance de sus programas.

**Pregunta N° 26: ¿Ha escuchado acerca del Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha (CEDEINFA)?**

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de unidades de proyección social investigadas que conocen a CEDEINFA.

**Cuadro N° 24**

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	15	100%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que los responsables de las unidades de proyección social de las instituciones indagadas en su totalidad no identifican al Centro de Desarrollo Integral Infantil y Familiar: La cosecha CEDEINFA, lo cual fundamenta la necesidad de difusión de información sobre la institución dando a conocer su misión y visión, los programas sociales que realiza, público que atiende, fuentes de financiamiento, requerimiento de trabajo voluntario, entre otros aspectos; a fin de concientizar a las universidades ubicadas en el área geográfica en estudio para colaboren en el desarrollo de los programas sociales mencionados.

*(Si su respuesta fue “Sí”, por favor diríjase a la pregunta N°27, y si contestó “No” aquí concluye la encuesta)*

**Nota:** A partir de aquí las preguntas no fueron contestadas por los encuestados debido a que como se observa a la tabulación de la pregunta número 26 la totalidad de los indagados afirmaron que desconocen la existencia de CEDEINFA.

**Pregunta N° 27: ¿Cómo se enteró de la organización no gubernamental antes mencionada?**

**Pregunta N° 28: ¿Sabe qué tipo de programas implementa CEDEINFA?**

**Pregunta N° 29: Enumere los municipios en los cuales ejecutan sus programas**

**Pregunta N° 30: ¿Estaría la universidad en la disposición de colaborar con esta institución no gubernamental?**

**Pregunta N°31: ¿De qué manera la empresa apoyaría a CEDEINFA?**

## **ANEXO N° 4. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE ADMINISTRATIVO DE CEDEINFA.**

### **I. DATOS GENERALES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES**

#### **1. ¿Cuál es la función de una organización no gubernamental para usted?**

Mitigar las necesidades principales de las personas a través de soluciones viables a sus entornos inmediatos, además, capacitarlas para volverlas auto sostenibles en el ambiente en el cual habitan.

#### **2. Mencione las organizaciones de esta naturaleza que usted conoce:**

Compasión, Samaritan Purse, World Visión, Éxodo, FUSALMO y Hogar Padre Vito Guarato

#### **3. Por favor describa los programas sociales que usted conoce y que son ejecutados por este tipo de entidades:**

Centros de acopios para niños, soporte a la niñez, talleres vocacionales en comunidades pobres y programas de desarrollo rural.

#### **4. ¿Por qué considera importante la labor de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador? por favor, explique:**

Benefician a las personas de escasos recursos económicos, además realizan actividades que el gobierno debe de desarrollar y no las cumple.

#### **5. ¿Qué clase de programas sociales adicionales a los mencionados deben de implementar estos organismos?**

Deportes, formación laboral, programas educativos, visitas comunales para conocer de cerca la realidad de las personas y crear grupos de desarrollo locales.

#### **6. ¿Conoce usted la ubicación de los locales donde se llevan a cabo los programas de las organizaciones de este tipo?**

Si

**7. ¿Conoce de eventos o ferias en los que se den a conocer este tipo de organizaciones? Por favor enumere las principales que conoce.**

Si, Salmos de la calle y reuniones con el Concejo Nacional de la Niñez y Adolescencia CONNA.

**8. Mencione los espacios que usted conoce y que son transmitidos en los medios de comunicación del país en donde se dan a conocer las organizaciones no gubernamentales.**

Prensa escrita, programas televisivos y radiales, redes sociales e internet y canal 8 de TV abierta.

**9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted prefiere?**

La televisión, ya que por ese medio se alcanzan a más personas, pero es de alto costo; además la prensa escrita y redes sociales que son más baratos.

**10. ¿Ha observado campañas publicitarias sobre este tipo de instituciones en los medios de comunicación del país? Por favor menciónelos:**

Sí, en la televisión y radio algunas como las de Aldeas Infantiles, la cual consiste en la realización de una Cena de Amor. Tiempo atrás se escuchaban campañas de este tipo de organizaciones con más frecuencia, pero actualmente no.

**11. ¿Qué información sobre las organizaciones no gubernamentales le parecería importante conocer a través de los medios de comunicación?**

Es trascendental informarse sobre lo que hacen, con resultados visibles, cuantificables y que los beneficios de los programas se identifiquen fácilmente para que más personas puedan convertirse en donantes de estas organizaciones.

**12. ¿A qué tipo de público deben enfocar sus campañas publicitarias las instituciones sin fines de lucro para obtener financiamiento ya sea monetario o de otro tipo?**

Debería orientarse al sector empresarial debido que es el que posee mayores recursos monetarios, pero muchas veces no son estos organismos los que donan con regularidad por tales motivos se debe de dirigir también a la población en general.

**13. ¿Las organizaciones no gubernamentales generan confianza y credibilidad en el uso de los recursos financieros que poseen? ¿Por qué?**

No todas, debido al concepto equivocado que se maneja en el entorno, ya que no difunden de manera correcta la forma en la que administran los recursos de los que disponen.

**14. ¿Conoce usted de empresas en el país que patrocinan programas sociales de organismos sin fines de lucro? Mencione las principales:**

Don Bosco y FUSALMO que tienen alianzas con ADOC y súper Selectos a través de su programa Food Bank.

**15. Según su experiencia, ¿Las organizaciones sin fines de lucro disponen de representantes para visitar a los posibles donantes a fin de proporcionarles datos sobre los programas que ejecutan?**

Considero, que deberían de tenerlos, pero en ocasiones son los mismos directores los que dan a conocer los programas lo cual no conviene que sea así, por ejemplo, si son actividades educativas el encargado le correspondería difundirlas, pero lo correcto es que se cree un área de mercadeo, gestión y promoción.

**16. ¿Qué información deberían facilitar los representantes de dichas organizaciones para convencer a los posibles donantes a fin de contribuir con el desarrollo de las actividades que ejecutan estos entes de utilidad pública?**

Depende del tipo de donante, en algunos casos solo es necesario aclarar las dudas que surjan al momento de realizar una propuesta de alianza mostrándoles las generalidades de la institución y necesidades específicas de la misma, pero solo en el caso que sea requerido se detallan aspectos relacionados a las finanzas, contabilidad, entre otros aspectos.

## **II. DATOS ESPECÍFICOS DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL INFANTIL Y FAMILIAR: LA COSECHA (CEDEINFA)**

### **17. ¿Qué tipo de programas implementa CEDEINFA?**

Cuenta con alrededor de diez programas enfocados en asistencia para jóvenes mediante la enseñanza de oficios varios, clases de inglés las cuales también son dirigidas a niños entre 3 y 12 años y adultos, así como talleres vocaciones para las madres de los beneficiados principales; planes educativos como el apadrinamiento, refuerzo académico; servicios de salud a bajo costo, asistencia psicológica, espiritual, social, entre otros.

### **18. Enumere los municipios en los cuales ejecutan sus programas:**

- Soyapango, comunidades de Valencia y Duarte Meléndez.
- Ciudad Delgado, Comunidad El Cortéz, Plan del Pino.
- Ilopango, comunidad Rosa Virginia, Bosques de la paz.

### **19. ¿Quiénes son los beneficiados por medio de los programas que desarrollan?**

Principalmente niños y jóvenes que residen en comunidades de Soyapango, Ilopango y Ciudad Delgado, localidades que presentan altos índices de violencia y criminalidad, asediadas por pandillas y otro tipo de problemas sociales, pero también se realizan actividades afines en el municipio de San Salvador.

### **20. ¿Qué requisitos deben cumplir las empresas para convertirse en donantes de esta institución?**

Ninguno, más que la voluntad de aportar siempre y cuando sea de manera lícita.

### **21. ¿Qué requisitos debe poseer la población en general que desee convertirse en colaboradores de esta organización?**

Ninguno, más que el deseo de colaborar con la fundación, todo el que desee ayudar es bienvenido, pero es de mencionar que cada persona que quiera desarrollar actividades de campo debe cumplir un perfil, caso contrario no.

**22. Según su criterio, ¿Considera que la organización posee reconocimiento ante la población?**

Sí, entre las instituciones que colaboran con la organización, personas beneficiadas, algunas iglesias evangélicas y otras organizaciones no gubernamentales de los alrededores de las comunidades en las que se ejecutan los programas.

**23. ¿Esta organización se ha dado a conocer con diversas empresas que estén dispuestas a colaborar de manera monetaria o de otro tipo?**

Sí, mediante cartas de invitación.

## **ANEXO N° 5 MEDIANA Y GRAN EMPRESA FABRICANTES O COMERCIALIZADORAS UBICADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

Los listados con sus respectivas direcciones comprenden más de 30 páginas, por tal razón se procedió a elaborar un cuadro resumen de mediana y gran empresa según la clasificación elaborada y proporcionada por la Dirección Nacional de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

**CUADRO N° 25 Resumen empresas en el Área Metropolitana de San Salvador**

<b>TIPO DE EMPRESA</b>	<b>COMERCIAL</b>	<b>INDUSTRIAL</b>
<b>MEDIANA</b>	224	113
<b>GRANDE</b>	181	221
<b>SUBTOTAL</b>	405	334
<b>TOTAL</b>	<b>739</b>	

**Fuente:** Elaborado por el grupo de investigación a partir de la clasificación proporcionada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

**ANEXO N° 6 LISTADO DE UNIVERSIDADES UBICADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

**CUADRO N° 26 Listado de universidades**

<b>INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR</b>		
	<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>15</b>	UNIVERSIDAD ALBERT EINSTEIN	Final Avenida Albert Einstein y Calle Teotl Urb. Lomas de San Francisco, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.
<b>16</b>	UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS	Bulevar Los Próceres, San Salvador.
<b>1</b>	UNIVERSIDAD CRISTIANA DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS	27 Calle Oriente 134, barrio San Miguelito, San Salvador.
<b>2</b>	UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	Final 25 Avenida Norte, San Salvador.
<b>3</b>	UNIVERSIDAD DON BOSCO	Carretera a Plan del Pino Km 1 1/2 Ciudadela Don Bosco, Soyapango, San Salvador.
<b>4</b>	UNIVERSIDAD DR. ANDRÉS BELLO	1a Calle Pte., San Salvador.
<b>17</b>	UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO	Calle El Pedregal y Calle El Espino, Cd Merliot, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.
<b>5</b>	UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR	Alameda Juan Pablo II, San Salvador.
<b>6</b>	UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA	Calle El Progreso 2748, San Salvador.
<b>7</b>	UNIVERSIDAD LUTERANA SALVADOREÑA	Intersección Nor-oriente, carretera a los planes de renderos Km 3, Boulevard San Jacinto, San Salvador.
<b>8</b>	UNIVERSIDAD MODULAR ABIERTA	1a Calle Pte., San Salvador.
<b>9</b>	UNIVERSIDAD NUEVA SAN SALVADOR	4a Calle Poniente 2312, San Salvador.
<b>10</b>	UNIVERSIDAD PANAMERICANA	Calle Progreso #234, a 60 metros de Avenida Bernal. Colonia Miramonte Poniente, San Salvador.
<b>11</b>	UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA DE EL SALVADOR	25 Av. Norte, San Salvador.
<b>12</b>	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE EL SALVADOR	Boulevard Tutunichapa y Boulevard Tutunichapa y 5ta Avenida Norte, Frente a redondel José Martí (Don Rúa, San Salvador.

13	UNIVERSIDAD SALVADOREÑA ALBERTO MASFERRER	19 Avenida norte entre 3a calle poniente y Alameda Juan Pablo II, San Salvador.
18	UNIVERSIDAD TÉCNICA LATINOAMERICANA	5 Av. Calle oriente 2-6, Santa Tecla, La Libertad.
14	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR	19 Av. Norte 19 Av. Sur, San Salvador.

**Fuente: Ministerio de Educación, información estadística de educación superior IES (Instituciones de Educación Superior), El Salvador, 2016, pág 97.**

## ANEXO N° 7 CARTA EXTENDIDA POR CEDEINFA



Soyapango, 11 de febrero de 2019

Señores  
Universidad de El Salvador  
Presente

**“Padre de huérfanos y defensor de viudas es Dios en su santa morada. Dios hace habitar en familia a los desamparados; saca a los cautivos a la prosperidad...” Salmos 68. 5-6**

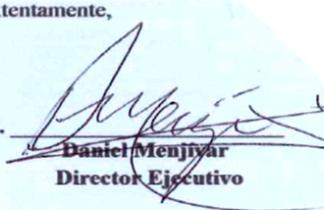
Reciban cordiales saludos en nombre de CEDEINFA (Centro de Formación Integral Infantil y Familiar) “La Cosecha”. Nosotros surgimos en el año 2004, como un departamento de proyección social de la Iglesia Maranatha Misión Centroamericana. En el mes de septiembre de 2007 fuimos constituidos como una Organización No Gubernamental con Personería Jurídica otorgada por Acuerdo Ejecutivo No. 00049 publicado en el Diario Oficial tomo No. 376 con fecha 3 de septiembre de 2007 y también legalizados ante el Ministerio de Hacienda con el NIT No. 0617-290605-101-7. Somos una entidad religiosa sin ánimo de lucro enfocada a ayudar a los más necesitados de nuestra sociedad a través de intervenciones prácticas en el área de la salud, educación y formación laboral.

Esperamos obtener un aumento en el volumen de operaciones de un 60% que incluye el área de donantes de recursos monetarios y materiales, trabajadores voluntarios, programas a ejecutar y personas beneficiadas.

Sin otro en particular, nos suscribimos de ustedes, deseándoles bendiciones en el desempeño de sus funciones.

Atentamente,

F.

  
Daniel Menjivar  
Director Ejecutivo



Casa Staff Bethel:  
Col. Florencia, Calle las Rosas Casa # 79  
Soyapango, San Salvador, El Salvador  
Telefono: (503) 2227-2549

Oficina Central:  
Sexta avenida norte No. 24, Soyapango,  
San Salvador  
Telefono: (503) 2227-4358  
[www.cedeinfa.org.sv](http://www.cedeinfa.org.sv)

Alemania  
Dr. Eckehart Lorenz  
Goethestr.42  
69221 Dossenheim

correo: [cedeinfa@yahoo.com](mailto:cedeinfa@yahoo.com)