

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO:**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LAS FUNDACIONES DEDICADAS A LA  
PROTECCIÓN DE ANIMALES DESAMPARADOS UBICADAS EN SAN SALVADOR.  
CASO DE ESTUDIO: “FUNDACIÓN CATDOG DE EL SALVADOR”.**

**PRESENTADO POR:**

**DIANNA ERICKA BUENDÍA BB06017.**

**JULIO CÉSAR CRUZ MARTÍNEZ CM07029.**

**KAREN VANESSA RIVERA RODRÍGUEZ RR06121.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JUNIO 2015.**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR : MASTER MARIO ROBERTO NIETO LOVO.

SECRETARIO GENERAL : DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA.

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO : MASTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO.

SECRETARIO : MASTER JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS.

COORDINADOR DE SEMINARIO : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA.

DOCENTE ASESOR : MSC. OSCAR FRANCISCO AGUILAR ALAS.

JUNIO 2015

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo iniciar este agradecimiento, que está dirigido a las dos personas que más quiero y que me han brindado su apoyo incondicional: mis padres, gracias a su esfuerzo y lucha he podido alcanzar mi meta, la culminación de mi carrera, este logro está dedicado a ellos. A mis compañeros y amigos, en especial mi equipo de investigación con los que compartí todo este proceso de aprendizaje. Y finalmente un agradecimiento a nuestro asesor, Lic. Oscar Aguilar, nuestro guía, mentor, compañero, gracias a su conocimiento y su experiencia, ha sido un excelente apoyo que nos ha guiado en todo nuestro trabajo de investigación.

Julio Cesar Cruz Martínez.

Primeramente quiero agradecer a mi Señor Jesús, por permitirme llegar hasta acá. Gracias a su apoyo, amor, guía y consejos; sobre todo por creer en mí, estando a mi lado en todo momento, y es a Él a quien dedico este triunfo. A mi familia, quien con su sacrificio y empeño me impulsó siempre a seguir adelante y por darme siempre un buen ejemplo y apoyo incondicional confiando siempre en mí. A mis catedráticos y principalmente a Lic. Oscar Aguilar, por ser un soporte importantísimo en la realización de este proyecto y por todos los conocimientos brindados a lo largo de la carrera. Finalmente agradecer a mis compañeros Karen y Julio por todo y que sin ellos no habiéramos alcanzado este logro.

Dianna Ericka Buendía.

Gracias a Dios todo poderoso, por ser mi guía y fortaleza en la vida. A mi madre Ana Miriam por cuidar de mí y apoyarme en todo momento de mi vida, por su amor, apoyo, dedicación y empeño en todo el desarrollo de mi carrera. A mis hermanas Alba y Flor, a mi padre Roberto Rivera quien sé que nunca ha dejado de observarme y cuidarme desde el cielo. Agradezco a mi mejor amiga Katie Nesmith por ser mi principal apoyo en las tristezas y alegrías durante estos años de esfuerzo y sacrificio, y a todas aquellas personas (amigos/as, compañeros/as y Docentes) que de una u otra manera han sido parte fundamental en mi vida y me han llevado a culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Karen Vanessa Rivera Rodríguez.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO. ....	i
INTRODUCCIÓN. ....	iii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL SOBRE PLANES DE PROMOCIÓN Y LAS FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES. ....	1
I. PLAN DE PROMOCIÓN. ....	1
1.1 El mercadeo. ....	1
1.2 Mercadeo social. ....	3
1.2.1 Definición. ....	3
1.2.2 Estrategias de mercadeo social. ....	8
1.3 La promoción. ....	12
1.3.1 Definición. ....	12
1.3.2 Importancia de la promoción. ....	12
1.3.3 Identificación de oportunidades de promoción. ....	14
1.3.4 Métodos de promoción. ....	15
1.4 El plan promocional. ....	18
1.4.1 Definición. ....	18
1.4.2 Objetivos del plan de promoción. ....	19
1.4.3 Identificación de audiencia meta. ....	20
1.4.4 Diseño del mensaje de promoción. ....	21
1.4.5 Mezcla promocional. ....	22
1.4.6 Estrategias de promoción. ....	25
1.4.7 Presupuesto de gastos de promoción. ....	26
1.4.8 Mecanismos de evaluación de las estrategias de promoción. ....	28
II. FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES. ....	29
2.1 Antecedentes de las fundaciones protectoras de animales en El Salvador. ....	29

III.	MARCO LEGAL DE LA FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES. ....	32
3.1	Disposiciones municipales en San Salvador y leyes enmarcadas a la protección de animales.....	32
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA EL INCREMENTO DE DONACIONES PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CATDOG EL SALVADOR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.. ....		
		36
I.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CATDOG EL SALVADOR.....	36
1.1	Aspectos generales de Fundación CatDog El Salvador. ....	36
1.1.1	Antecedentes. ....	36
1.1.2	Filosofía de la fundación. ....	38
1.1.3	Estructura organizacional de la fundación. ....	38
1.1.4	Actividades de la fundación. ....	39
1.1.5	Recursos de la Fundación CatDog El Salvador. ....	41
1.2	Identificación del problema.....	44
1.2.1	Formulación del problema. ....	44
1.2.2	Delimitación del problema. ....	44
1.3	Análisis interno de la fundación.....	44
1.3.1	Aplicación de herramientas para el análisis interno de la fundación. ....	44
1.3.1.1	Cuestionario. ....	45
1.3.1.2	Entrevista.....	45
1.3.1.3	Método Delphi.....	45
1.4	Análisis externo de fundación. ....	46
1.4.1	Aplicación de herramientas para el análisis externo de la fundación. ....	46
1.4.1.1	Análisis PEST. ....	46
1.4.1.2	Fuerzas de Porter.....	50

1.5	Principales conclusiones y recomendaciones del diagnóstico situacional de la fundación.....	53
<b>II. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE DONANTES PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CATDOG EL SALVADOR.....</b>		
2.1	Diseño de la investigación.....	55
2.2	Objetivos de la investigación. ....	55
2.2.1	Objetivo general. ....	55
2.2.2	Objetivos específicos.....	56
2.3	Tipo de investigación. ....	56
2.4	Fuentes de recolección de la información. ....	57
2.4.1	Primarias.....	57
2.4.2	Secundarias.....	57
2.5	Unidades y sujetos de análisis. ....	57
2.5.1	Personas Naturales. ....	58
2.5.2	Medios de comunicación: Prensa Escrita, Radio, Televisión. ....	59
2.5.3	Instituciones Públicas y Privadas: Instituciones de Gobierno, Gobiernos Locales y Fundaciones Sin Fines de Lucro. ....	60
2.6.1	Universo. ....	61
2.6.2	Población.....	61
2.6.3	Muestra.....	61
2.7	Administración de herramientas de investigación. ....	63
2.7.1	Entrevista.....	63
2.7.2	Encuesta. ....	63
2.8	Tabulación de la información. ....	63
2.8.1	Personas naturales. ....	64
2.8.2	Sector empresarial.....	67

2.8.3	Fundaciones sin fines de lucro e instituciones públicas.....	68
2.9	Análisis e interpretación de la información.....	69
2.9.1	Fundación CatDog El Salvador.....	69
2.9.2	Medios de comunicación.....	71
2.10	Principales conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo. ....	71
III.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO. ....	74
3.1	Conclusiones. ....	74
3.2	Recomendaciones.....	75
CAPÍTULO III: PLAN PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE DONACIONES PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CATDOG EL SALVADOR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR. ....		
I.	INTRODUCCIÓN. ....	77
II.	IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL. ....	77
III.	ALCANCES DEL PLAN PROMOCIONAL.....	78
IV.	ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL.....	78
V.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL. ....	79
5.1	Objetivos de promoción.....	79
5.2	Selección de la audiencia meta del plan promocional. ....	81
5.3	Mensaje.....	82
5.4	Mix promocional.....	83
5.4.1	Publicidad.....	84
5.4.2	Relaciones públicas. ....	93
5.4.3	Merchandising.....	99
VI.	CAPTACIÓN DE FONDOS. ....	107
6.1	Estimaciones de ingresos. ....	107

6.2	Presupuesto general. ....	108
VII.	GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS. ....	109
7.1	Monitoreo y evaluación del plan.....	109
7.2	Cronograma del plan.....	112
VIII.	RESULTADOS DEL PLAN PROMOCIONAL. ....	113
	BIBLIOGRAFÍA.....	114
	ANEXOS.....	117



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la realización de un plan promocional para las fundaciones dedicadas a la protección de animales desamparados ubicadas en San Salvador el caso de estudio: Fundación CatDog de El Salvador.

En primer lugar se presenta el marco teórico de referencia dividido en tres apartados, el primero muestra la información sobre concepto de plan promocional y todo lo relacionado a este desde lo general hasta enfocarse en el mercadeo social, luego, como segundo apartado se detalla los antecedentes de las fundaciones protectoras de animales en El Salvador y finalmente el marco legal de la fundaciones protectoras de animales donde se indican las disposiciones municipales en San Salvador y leyes enmarcadas a la protección de animales.

Como segundo apartado se presenta el diagnóstico e investigación de campo para el incremento de donaciones para la fundación protectora de animales Catdog El Salvador, se encuentra dividido en tres secciones, como primera sección se presenta el diagnóstico de la situación actual de la fundación, donde se presentan la información general de CatDog así como la realización de un análisis interno y externo de la misma para conocer su situación problemática actual. En la segunda sección se detalla la investigación de campo sobre la identificación de donantes para la fundación, mediante el diseño de la investigación, las unidades y sujetos de estudio para esta investigación fueron: personas naturales, medios de comunicación e instituciones públicas y privadas. La recolección de la información y datos fue mediante las herramientas de la entrevista y la encuesta, una vez obtenidos los resultados se procede a la tercera sección, donde se establecen las conclusiones y recomendaciones.

Con dicha investigación se logró obtener la información necesaria para dar paso al tercer apartado, la propuesta del plan promocional para el incremento de donaciones para la fundación protectora de animales CatDog El Salvador, el cual se encuentra basado en el Mix Promocional: publicidad, relaciones públicas y merchandising donde se pretende que dicho plan surja como una opción viable, que logre influir en la sociedad de manera efectiva al aumentar las donaciones a la fundación, a tal grado que CatDog se posiciona como una institución reconocida en el cuidado de los animales.

## INTRODUCCIÓN

En El Salvador existen diferentes fundaciones dedicadas a la protección de animales desamparados. Algunas de estas son: La Asociación de Rescate de los Animales, Fundación Huellitas de El Salvador, Urban Dog Sanctuary. Estas instituciones altruistas velan por el respeto y la vida de los animales. Las cuales necesitan ayuda de personas que estén dispuestas a donar ya sea dinero, tiempo o comida para animales. Entre estas se encuentra la Fundación CatDog El Salvador, la cual es una institución que fue creada por Patricia Valdez, en 2009, y tiene como propósito el rescate de animales desamparados, así mismo se dedica a la concientización del cuidado y respeto de los mismos. La cual los rehabilita, para luego ser dados en adopción a hogares directos y familias responsables exclusivamente.

CatDog, es una institución sin fines de lucro, no tiene ayuda del gobierno o de ninguna institución privada. La manutención sale de donaciones por medio de cuentas bancarias. De igual manera todo su equipo de trabajo son personas voluntarias, las cuales ayudan sin cobrar ningún salario. El medio por el cual se incentiva, promueve y estimula a personas a que donen y a que sean voluntarios de CatDog es por medio de sus redes sociales: Facebook y Twitter.

La única manera de que CatDog pueda seguir ayudando es promoviendo y concientizando a sus seguidores de donar dinero para la manutención de los animales. Sin embargo, la institución no tiene un plan mercadológico definido con objetivos y metas, realizan actividades para recaudar fondos como colectas y ventas de artículos promocionales, estas actividades las dan a publicitar en sus redes sociales pero igualmente esta publicidad no es lo suficientemente fuerte y no logra el éxito esperado.

Este grupo investigador ha detectado y analizado que existe un problema que puede ser resuelto a través de una estrategia mercadológica donde se puede intervenir, proponiendo un plan promocional para captar fondos provenientes de donaciones, para cubrir costos operativos de la fundación mediante la definición de objetivos y metas mercadológicas, mejorando la imagen de CatDog El Salvador en las redes sociales, así como también la participación en ferias donde se den a conocer y promueven la misión e imagen de esta institución para obtener fondos necesarios para ayudar a los perros y gatos del refugio.

La presente tesis consta de tres capítulos en donde se plasma el desarrollo de dicho plan promocional los cuales son:

Capítulo I, comprende el marco teórico referencial sobre planes de promoción y las fundaciones protectoras de animales.

Capítulo II, se refiere al diagnóstico e investigación de campo para el incremento de donaciones para la fundación protectora de animales CatDog El Salvador.

Capítulo III, presenta el plan promocional que se pretende que surja como una opción viable, que logre llegar a influir en la sociedad de manera efectiva al aumentar las donaciones a la fundación, a tal grado que CatDog se posicione como una institución reconocida en el cuidado de animales.

Y para finalizar ese encuentran anexos y bibliografía.

# **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL SOBRE PLANES DE PROMOCIÓN Y LAS FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES.**

## **I. PLAN DE PROMOCIÓN.**

### **1.1 El mercadeo.**

Como todas las formas de conocimiento, el mercadeo tiene también su historia. Y aunque no resulta fácil resumir algo tan extenso, se puede decir que trata nada menos que del cambiante comportamiento del ser humano, en la compra y venta de productos o servicios. Según Philip Kotler (2002) el Mercadeo es el “proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Así mismo, Kotler (2002, p. 4) explica que el objetivo del mercadeo es volver redundante la actividad de vender”. A su vez, nos dice que el propósito del mercadeo es “conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del mercadeo debe ser un cliente que está listo para comprar”.

Sin embargo el concepto de mercadeo ha evolucionado mucho desde la época en que se dio a conocer por primera vez, es así como se conocen muchos intentos de determinar la evolución de este campo de estudio, las cuales según Philip Kotler (2002) las describe en las siguientes 4 etapas:

- Orientación hacia el producto: etapa centrada en la producción y distribución eficiente de los productos, el papel del marketing en esta etapa es muy pobre.

- Orientación a las ventas: las estrategias se enfocan a empujar agresivamente los productos, inclusive se cae en excesos mediante la “venta dura” o “venta bajo presión”, es decir vender a toda costa.
- Orientación al mercadeo: esta etapa se caracteriza por su preocupación no por las necesidades de la empresa, sino por las necesidades del consumidor, las cuales dentro de este concepto se deben satisfacer de una manera eficiente a partir de la investigación de mercados.
- Orientación al mercado social: hace referencia a que adicionalmente a las consideraciones de la etapa anterior, se involucran estimaciones relacionadas con la responsabilidad social, el medio ambiente, el respeto de los valores de las personas y de las comunidades.

Partiendo de la orientación al mercadeo social, autores e incluso la sociedad han puesto en duda el concepto de mercadeo, y valoran si es filosofía apropiada en una era de deterioro ambiental, escasez de recursos, crecimiento demográfico explosivo, hambre y pobreza mundiales, y descuido de los servicios sociales.

Es de tal forma que Kotler (2002) explica que se ha exigido que el mercadeo se amplíe y de tal manera se desarrolle en el término mercadeo social, el cual sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

## **1.2 Mercadeo social.**

### **1.2.1 Definición.**

En un mundo en el que cada vez existe más consciencia social sobre los problemas que ocurren a su alrededor, el cambio climático, las desigualdades sociales, el maltrato animal, entre otros, está permitiendo una mayor sensibilización de la población, gobierno y las empresas, generando en estas últimas nuevos enfoques en la gestión empresarial. El mercadeo no ha sido la excepción de estos cambios y enfoques, este se ha humanizado, conceptualizándose en elementos más ecológicos o de consumo inteligente. Diferentes autores, estudiosos del mercadeo, expresan que el mercadeo en la organización tiene la tarea de identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados-meta (segmento de mercado al que pretendemos llegar) para proporcionarles las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad.

El mercadeo social va más allá que el mercadeo comercial, creando un auge tanto en grandes como en pequeñas empresas, esto se remonta desde muchos años atrás, según Kotler (2012), uno de los primeros países en poner en práctica el mercadeo social fue la India, con campañas de planificación familiar. Partiendo de ello el mercadeo social busca el beneficio de los consumidores, con el fin de crear conciencia social y mejorar la vida de un determinado grupo social. Pérez Romero (2006), define el mercadeo social como “la aplicación de los principios y técnicas del mercadeo a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad”. Partiendo de esta definición, se puede decir que las empresas hoy en día deben buscar un punto común entre sus metas y lo que sus consumidores necesitan para su bienestar como seres humanos. Es ahí donde surgen diferentes puntos importantes en el mercadeo

social, el cual es muy utilizado por instituciones sin fines de lucro, programas de mercadeo social, estos deben tener una causa para el beneficio del mercado al que se tiene que dirigir.

Como todo elemento estratégico, el mercadeo social posee un proceso de planificación, Philip Kotler y Kevin Keller (2012) proporcionan algunos elementos y valoraciones que se deben de plantear en un proceso de planificación del mercado social:

Cuadro No. 1

Proceso de planificación del mercadeo social
<p>¿Dónde estamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el enfoque del programa.</li> <li>• Identificar el propósito de la campaña.</li> <li>• Realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).</li> <li>• Revisar los esfuerzos pasados y similares.</li> </ul>
<p>¿A dónde queremos ir?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar el público meta.</li> <li>• Establecer objetivos y metas.</li> <li>• Analizar el público meta y la competencia.</li> </ul>
<p>¿Cómo llegar ahí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto: diseñar la oferta de mercado.</li> <li>• Precio: gestionar los costos del cambio de conducta.</li> <li>• Distribución: hacer que el producto esté disponible.</li> <li>• Comunicaciones: crear mensajes y elegir los medios de comunicación.</li> </ul>
<p>¿Cómo mantener el rumbo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un plan de evaluación y seguimiento.</li> <li>• Establecer presupuestos y encontrar fuentes de financiación.</li> <li>• Completar un plan de implementación.</li> </ul>

Fuente: Table 22.6 de Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación, México.

Con lo anterior se muestra cómo se puede poner en práctica el mercadeo social, eligiendo un mercado meta que sea específico y que responderá a la causa de las metas y objetivos que se propondrán. Es importante que el mensaje que se pretende comunicar sea desarrollado en



términos que sean convenientes para el público objetivo, y sobre todo el mercadeo social debe de tener un fin educacional en el programa que se realizará.

Así como en el mercadeo comercial, el mercadeo social consta de los 4 elementos básicos del mercadeo, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos elementos es importante para el mercadeo social, ya que sin ellos no podría ser posible implementar una estrategia para un programa social. A continuación se describen dichos elementos del mercadeo social:

**a) Producto social.**

El elemento más importante del mercadeo social según Kotler (1992), es el producto social indicando que, “el diseño del producto social es el fundamento o base sobre lo que se construyen todos los elementos de la combinación de mercadeo. El diseño y el desarrollo del producto social implican primariamente la identificación de las necesidades del adoptante objetivo”.

El mismo autor, hace referencia, para poder identificar el producto social en una campaña se tiene que identificar las características de esta campaña, así abarcara las necesidades del mercado a quien se está dirigiendo el producto. Bajo esta premisa existen tres clases de productos sociales:

- Tipo 1: producto social que puede satisfacer las necesidades que otro producto no está satisfaciendo en el mercado.
- Tipo 2: producto social que satisface necesidades que otros productos ya están cubriendo.
- Tipo 3: producto social que no satisface ninguna necesidad del público objetivo al que se le está tratando de vender, pero aun así es un problema social que se necesita abordar.

Al mismo tiempo explica que hay otras maneras para distinguir la clase de producto social con el que se está trabajando, los cuales se mencionan a continuación:

- Adopción y penetración.

Esta clase de producto se basa en los tipos de productos sociales mencionados anteriormente. Cada uno representando diferentes niveles de adopción y penetración cuando se tratan de introducir en el mercado. Siendo el tipo 1 el menos difícil para ser aceptado y el tipo 3 el más difícil de introducir.

- Objetivos del producto social.

Los cuales se dividen en tres ideas: de producto y dos productos práctica. Siendo las ideas de producto: creencia, actitud y valor. Y puesto que uno de los productos es práctica, aquel que exige la ejecución de un acto único como por ejemplo la aceptación de una vacuna contra una enfermedad. El otro producto práctica es aquel que requiere una realización o una conducta constituida por actos repetitivos como aceptar un esquema continuo de conducta en la sociedad.

- Producto tangible y producto familiar.

Esta distinción explica que el producto tangible es más difícil de introducir programas sociales como por ejemplo los dispositivos anticonceptivos de planificación familiar. Mientras el producto familiar es básicamente intangible, y a comparación del producto tangible la tarea del mercadeo social no es tan compleja, ejemplo de este producto son las campañas para el abandono del tabaco o campañas para promover los derechos humanos.

#### **b) Precio.**

Así mismo, Kotler (1992), explica que el precio “se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en el

mercadeo social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como es el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra”, pero también el precio puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se está tratando de recaudar fondos para ayudar a una organización sin fines de lucro que solo puede pagar sus gastos operativos por medio de donaciones o venta de productos promocionales. Por lo general la estrategia de mercadeo social, tiende a minimizar los costos y aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.

### **c) Promoción.**

Navarro García (2012), describe la promoción como “el conjunto de acciones dirigidas a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento social”. En el mercadeo social la promoción tiende a ser uno de los elementos más importantes para dar a conocer el producto social, ya que sin ella la población no pudiera enterarse de la problemática. Se puede retomar a Pérez Romero (2006) y Kotler (1992), ambos explican como la promoción es la utilización de todos los medios de comunicación al alcance para dar a conocer los productos y servicios. Esos medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivo.

### **d) Plaza o distribución.**

Kotler (1992), se refiere a plaza o distribución “a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa”. Se debe facilitar que el grupo objetivo pueda adoptar al comportamiento fácilmente, en esto cobra gran importancia la exposición del mensaje.

### 1.2.2 Estrategias de mercadeo social.

Habiendo explicado el producto social, la plaza, precio y promoción del mercadeo social, se puede decir que el mercadeo social ha sido utilizado por muchos autores como una estrategia y no como un enfoque, pero el mercadeo social debe ser tomando como un enfoque, ya que lo que se está tratando es de cambiar, introducir y vender un cambio social al comportamiento de los individuos.

Para poder saber qué tipo de enfoque se debe utilizar en el mercadeo social se debe conocer la naturaleza de los comportamientos sociales en los que se quiere persuadir. Estos se pueden clasificar en: intensidad y frecuencia del comportamiento.

#### Tipología de Comportamientos Sociales.

Cuadro No. 2

Intensidad de frecuencia del comportamiento	Frecuencia del comportamiento	
	Comportamiento único	Comportamiento repetitivo
Comportamiento superficial	Únicos y superficiales	Repetitivos y superficiales
Comportamiento profundo	Únicos y profundos	Repetitivos y profundos

Fuente: Lindon (1976), Esteban (1997)

Según Olarte Pascual (2011, p. 110), la combinación de ambos criterios configura cuatro tipos de comportamientos sociales diferentes:

- Comportamientos únicos y superficiales:

Responden a comportamientos que la causa social trata de provocar en un acto único y que no afectan de forma importante a los valores o creencias arraigadas en la sociedad.

- Comportamientos únicos y profundos:

La causa social se dirige a provocar un comportamiento que se manifiesta en un único acto, pero que afectan de forma profunda a las convicciones de la persona; como hacerse miembro de una asociación como Amnistía Internacional o formar parte de voluntarios de una asociación.

- Comportamientos repetitivos y superficiales:

Se pretende actuar sobre comportamientos que se producen de forma habitual y que sólo afectan superficialmente a los individuos, como una campaña dirigida hacia los fumadores para que respeten a los no fumadores.

- Comportamientos repetitivos y profundos:

Están relacionados con los valores y convicciones de un individuo, por ejemplo, la campaña de "No a las drogas" dirigida al segmento de jóvenes.

Los anteriores tipos de enfoques de mercadeo social expresan la tipología de comportamiento social, el Elergonomista.com en su artículo en línea de "Marketing Social", menciona que las estrategias de mercadeo social pueden clasificarse en función de las actitudes y de los comportamientos consistentes o diferentes de los mismos. A continuación se explican dichas estrategias:

- Actitud positiva/comportamiento consistente (comportamiento aceptado).

En esta clasificación se puede usar la estrategia de reforzamiento del comportamiento, tomando de la base la teoría de reforzamiento, explicada por Robbins (1998, p. 61), quien dice que dicha teoría "es un planteamiento conductual que argumenta que los refuerzos condicionan el

comportamiento. En términos conceptuales, una y otra son claramente opuestas. Los teóricos del reforzamiento consideran que la conducta está causada por el entorno; los sucesos cognoscitivos internos (los cuales son procesos mentales relacionados con el conocimiento), no son temas de interés. Lo que controla el comportamiento son los refuerzos: cualquiera que sea la consecuencia que siga de inmediato a la respuesta aumenta la probabilidad de repetir la conducta”. Cuando las personas ya tienen una actitud positiva acerca de un comportamiento que quieren poner en práctica y estas mismas personas utilizan un comportamiento consistente del mismo, un programa de mercadeo social solo tendría que reforzar dicha actitud para poder lograr los objetivos y metas.

- Actitud negativa/comportamiento discrepante (comportamiento rechazado).

Es la situación más compleja de resolver en mercadeo social y es necesaria la estrategia de confrontación. Romero (2008, p. 104), explica la confrontación y dice que se da cuando “los ciudadanos, ni comprenden, ni entienden, ni racionalizan, ni practican o cumplen las medidas propuestas. Existe un rechazo hacia una determinada actividad impulsada por el gobierno local”. Es preciso actuar sobre los comportamientos no deseados por la gente pero socialmente deseables tratando de alterar las motivaciones hacia ellos mediante sanciones económicas o acciones coercitivas.

- Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado).

La estrategia requerida es la racionalización. De igual manera Romero (2008, p. 104), describe la racionalización como cuando “los ciudadanos no asumen ni comprenden el producto o idea social, pero cumplen o actúan de acuerdo con dicho concepto. Los gobiernos adoptan medidas

obligatorias sin la aceptación social requerida”. Es tratar de crear un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento. La estrategia de racionalización incidirá en que la gente comprenda y acepte la idea social para garantizar los objetivos de la misma.

- Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado).

La estrategia a utilizar es la inducción. Romero (2008, p. 104), establece que “se produce cuando, aun existiendo una predisposición mental a favor de la medida o el valor propuesto, el ciudadano no la práctica. En este caso, no hay una discordancia entre lo que creemos y lo que hacemos. Las estrategias de inducción nos permiten adoptar acciones que derivan en un comportamiento ajustado a nuestra mentalidad. Sabemos que no está bien arrojar papeles a la acera, que para eso están los recipientes de basura, pero seguimos siendo obstinado en nuestro comportamiento”. Al poner en práctica esta estrategia es cuando las personas tienen una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable pero no lo lleva a cabo.

En el entorno del mercado social, la estrategia que se implemente dependerá de las actitudes y comportamientos que la persona adquiera para establecer los procesos y objetivos de estimular las pautas para complementar sus fines, tomándose en cuenta la razonabilidad de conocer, informar y de persuadir a los individuos en las decisiones de su bienestar. Una sociedad moderna establece reglas y argumentos caracterizados por un pensamiento común que abarca no solo el beneficio personal, por lo cual las actitudes de las personas y su comportamiento dependerán del nivel de conocimiento que se obtenga.

### **1.3 La promoción.**

#### **1.3.1 Definición.**

La promoción determina la forma en que se puede persuadir a las personas en su ideal individual, de cambiar su perspectiva de los objetos o entornos, para la obtención de un resultado positivo para los objetivos propuestos por la organización o empresa.

La promoción en el mercadeo se puede definir de la siguiente manera: “conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un período corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas”<sup>1</sup>. Sin embargo, Kotler (1992, p. 52) define la promoción en el mercadeo social como “aquellos medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivo (incluyendo la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas)”.

#### **1.3.2 Importancia de la promoción.**

La promoción en el mercadeo social pone en práctica métodos y técnicas de mercadeo para ayudar a la comunidad a mediano y largo plazo. Es por ello que Pérez Romero (2006, p. 267) explica que “la función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social”. El mismo actor describe la importancia de la promoción en el mercadeo social por medio de las siguientes características:

- Dar a conocer:

Siendo esta una de las funciones más importantes de la promoción, convirtiéndose en una obligación de parte de cualquier organización sin fines de lucros.

---

<sup>1</sup> Jaime Rivera Camino, La Promoción de Ventas, ESIC Editorial, España, Segunda Edición, 2002, Pág. 16.



Es tarea de estas organizaciones a su mercado meta la clase de productos y servicios que están ofreciendo. Ya que el público necesita conocer el fin y las metas que las organizaciones están buscando además de su labor.

- Informar:

El objetivo primordial es informar a la población sobre la existencia de los productos sociales, alcance y cobertura. La razón por la cual es importante es que no sería posible para la población tener acceso a tales productos o servicios.

- Recordar:

Una vez se ha dado a conocer y proporcionado la información a la población acerca de los productos y servicios de la organización sin fines de lucro, será de vital importancia organizar actividad y eventos de comunicación, de esta manera se tendrá presente y vigente las metas de la organización.

- Educar:

Pérez Romero (2006), específicamente define la educación como "la obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social. Los esquemas de educación involucran instituciones gubernamentales y algunas empresas del sector privado, es decir, la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de los tres sectores". Debido a la falta de información de los productos sociales, e incluso a la ignorancia de la población, es obligatorio que las organizaciones eduquen a las personas que les interesen o se vean afectadas por la problemática social. Educar a la población se deberá realizar en lugares estratégicos como los son escuelas, hospitales, centros de salud, lugares públicos y eventos masivos.

- Persuadir:

Es necesario implementar una comunicación persuasiva y que tenga como fin poder modificar o cambiar el comportamiento del mercado meta. "Esta función debe estar relacionada con el proceso de adquisición del producto social por parte de las personas de la población objetivo"<sup>2</sup>. Lo anterior solo se logrará comprendiendo e investigando el comportamiento de la población a la cual se le quiere dar la idea de adquirir el producto o servicio.

- Concientizar:

“La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales”<sup>3</sup>.

Cuando se trata de crear conciencia en el mercadeo social solo se puede dar a través de la sociedad y que solo ellos pueden combatir la problemática que están experimentando dándose cuenta el beneficio que esto les dará a largo plazo.

### **1.3.3 Identificación de oportunidades de promoción.**

La promoción en el mercadeo social puede encontrar diferentes oportunidades en donde puede ser utilizada. Es aquí donde la organización que utilice la promoción para dar a conocer su producto social, debe estar al tanto de las características y cualidades de dicho producto, para poder captar la atención de su mercado meta. Las oportunidades de promoción que se pueden identificar para el mercadeo social:

---

<sup>2</sup> Perez Romero (2006). Marketing Municipal. Ediciones Díaz de Santos, España. Pág. 269.

<sup>3</sup> Idem.

- La demanda.

Retomando a Kotler (1992) el cual explica que el mercadeo social nos da la pauta de descubrir introducir un nuevo producto social. Esto crea una oportunidad para la promoción ya que por medio de ella y sus características, se puede hacer que el producto social sea conocido y que la demanda pase de ser una demanda latente a una demanda real.

- Fuerte diferenciación del producto.

Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita. En el mercadeo social el reto con la promoción y los diferentes productos sociales es que un gran número de la población no conoce o no está bien informada de las diferentes organización no lucrativas que buscan crear conciencia, es aquí donde la promoción tiene un gran oportunidad de educar, informar y dar a conocer a la población, lo que llevara a los objetivos y metas.

- Existencia de motivos emocionales de compra.

Esta oportunidad es sumamente importante para la promoción en el mercadeo social debido a que las campañas sociales usualmente se dirigen al elemento emocional de la población. Es la tarea de la promoción de sacar ventajas de la característica emocional implícita en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia, rescate de animales y el dolor humano.

#### **1.3.4 Métodos de promoción.**

Existen diferentes métodos de promoción, los cuales los autores nos indican los mecanismos más efectivos a la hora de ponerlos en práctica en el mercado social. Estos métodos de promoción son importantes ya que ayudan a las organizaciones sin fines de lucro a para llegar a la mente de la

sociedad. Mery Catherine Behrentz (2008), indica que unos de los métodos de promoción de mayor uso son los siguientes:

- Promoción de ventas.

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Es necesario buscar en fiestas o momentos de integración de la comunidad del mercado meta la oportunidad de colocar un módulo donde se exhiban los productos sociales a fin de que se conozcan o se adquieran en ese mismo instante.

- Publicidad no pagada.

Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan las personas u organizaciones que se benefician con ella, en este caso las organizaciones no lucrativas se favorecen de este tipo de publicidad. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. Se puede hacer por medio de reportajes en las noticias, dando a conocer la problemática que la organización no lucrativa está tratando de solucionar. Al mismo tiempo en radios y periódicos, promocionando eventos que la organización hará en a beneficio de recaudar fondos para la causa.

- Relaciones públicas.

Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. Las organizaciones no lucrativas pueden realizar alianzas por de las relaciones públicas para lograr promocionarse en eventos, obtener descuentos para la fundación y hacerse conocer con diferentes instituciones educativas.

- Cupones.

Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

En el mercado social los cupones son elementos claves para ser utilizados de tal manera que las empresas ofrecen dichos cupones a sus consumidores y clientes, se los otorgan al formar parte de las causas sociales de las organizaciones sin fines de lucro con las cuales han hecho alianzas.

- Muestras gratuitas.

Repartir muestras gratuitas de casa en casa o en centros de reunión de personas del mercado meta ha sido una práctica de utilidad en el mercadeo social. Implica el brindarle la oportunidad al mercado meta de que pruebe los productos sociales.

- Concursos o sorteos.

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar artículos de interés para la población. El objetivo primordial no es el concurso mismo sino hacer que cada vez más los miembros de la sociedad conozcan y se eduque de la problemática. Al mismo tiempo algunas organizaciones usan sorteos para recaudar fondos monetarios para poder pagar sus gastos operativos.

- Recompensas por ser cliente habitual.

En el caso del mercadeo social esto es un incentivo tanto para la persona que ha ayuda a la organización sin fines lucro como para el resto de la población. Por ejemplo si una persona ayuda monetariamente o aporta artículos útiles para la problemática, la organización puede agradecer a la persona mencionando su nombre y su acción en sus redes sociales.

- Especialidades publicitarias.

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc. En el mercadeo social es de beneficio cuando las organizaciones sin fines de lucro hacen alianzas con patrocinadores que obsequian artículos promocionales para ayudar a concientizar sobre la problemática.

## **1.4 El plan promocional.**

### **1.4.1 Definición.**

La promoción es el elemento de mercadeo más efectivo, pues no se trata de convencer con ella la necesidad de compra del producto o servicio, ni tampoco se trata de transformar su imagen, sino de dar al consumidor un valor agregado que atrae al público a adquirir lo que se les presenta atractivo, en el caso del mercadeo social busca promocionar ideas, productos o servicios beneficiosos socialmente.

En este estudio se entiende que plan promocional: “Es aquella determinación de los distintos cursos de acción que deberán ser tomados en cuenta del pasado para las decisiones presentes en

el quehacer futuro a fin de establecer una relación satisfactoria entre la empresa que vende y el consumidor de bienes y servicios. Es además un plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas”<sup>4</sup>.

El mercadeo social puede ser utilizado efectivamente como una poderosa herramienta para que la organización o grupo que busca promover la campaña social tenga éxito y a su vez tenga una larga y beneficiosa vida en la comunidad.

#### **1.4.2 Objetivos del plan de promoción.**

Al momento de diseñar un plan promocional, los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que se pretenden lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones.

Siendo la promoción una herramienta esencial para cada organización, la aplicación de la misma debe cumplir con ciertos objetivos, es de esa manera que John J. Burnett (1996) indica que los objetivos promocionales se pueden plantear de la siguiente manera:

- Crear conciencia, entendimiento, comprensión o educar sobre los productos y servicios. Es decir dar a conocer el servicio o producto social, ya que las instituciones sin fines de lucro deben introducirse en el mercado y transmitir el mensaje de lo que realizan para alcanzar sus objetivos sociales y beneficiar a la comunidad.
- Marcar la diferencia del servicio frente al de la competencia, enfocado al mercado social.

Al vender un cambio de conducta, se descubrirá que la mayor competencia está compuesta

---

<sup>4</sup> Argueta, Sandra. Universidad Francisco Gavidia. Julio 2007. “Diseño de un plan de promoción dirigido a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) para potenciar en el área metropolitana de San Salvador el turismo de playa de la zona oriental de El Salvador”

en la conducta predeterminada que la población tiene en su mente acerca del producto social.

- Reforzar la preferencia o el posicionamiento de las marcas. Al posicionarse en el mercado, se mejora la imagen que la organización desee que los ciudadanos se formen de la misma en general y del servicio o producto social que brinden a la comunidad.
- Incitar cambios de comportamiento en mercados, canales, consumidores o clientes. Promocionar regularmente los diversos servicios, es importante que las organizaciones den a conocer los beneficios para que podrá traer la aceptación de un cambio o comportamiento social en los ciudadanos.
- Cambiar la actitud de los consumidores y/o usuarios o mercados hacia los productos. Conseguir lealtad de los ciudadanos, logrando el cambio en las conductas y comportamientos se darán cuenta que ayudan a mejorar el bienestar individual y el de la sociedad.

### **1.4.3 Identificación de audiencia meta.**

Si partimos que cada persona es diferente, cada uno tiene sus propias preferencias, su sensibilidad al precio, deseo por los artículos de alto costo y cantidad de ingresos para gastar, haciendo imposible gustar a todo mundo. Por lo tanto, las empresas concentran sus esfuerzos en una delgada línea de población llamada "audiencia meta". Kotler (2002, p. G6), lo define como el grupo de ciudadanos que comparten ciertas necesidades y características en común a quien la empresa decide servir.



Toda organización o entidades sin fines de lucro, deben de identificar en primer lugar la necesidad social de la población o audiencia meta para después poder diseñar junto con la misma población y demás participantes el servicio que satisfará dicha necesidad.

La importancia de definir la audiencia meta ayudará para tomar decisiones específicas en cuanto al mensaje que se desea informar, educar, persuadir o concientizar, los canales de comunicación que se empleará, las herramientas de promoción que se utilizaran; es decir que es decisivo para que las organizaciones o entidades sin fines de lucro logren obtener el bien social para ellas y entes involucrados.

#### **1.4.4 Diseño del mensaje de promoción.**

Tomando en cuenta que cuando se identifica la audiencia meta, es más factible tomar decisiones congruentes en cuanto al mensaje que se desea transmitir, necesitando de un buen diseño del mensaje de promoción, para lograr los objetivos deseados, lo cual lo podemos definir como: “El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte. Muchos productos han conseguido la aceptación y recuerdo de los consumidores y, por tanto, la permanencia en el mercado, gracias a un mensaje creativo, a un eslogan pegadizo o a un símbolo fácil de identificar”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Philip Kotler y Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, año 2003. Pág. 400

Para los consumidores sociales el diseño del mensaje debe contener una estructura neurolingüística que pretende educar a las personas en la autoconciencia y la comunicación efectiva, así como cambiar sus modelos de conducta mental y emocional.

#### **1.4.5 Mezcla promocional.**

Toda empresa debe considerar los grandes beneficios que se obtienen al hacer de los medios sociales, audiovisuales e impresos (radio, televisión, prensa, revistas, cine) partes importantes en la mezcla promocional. En primer lugar, es una inversión a bajo costo en comparación con otras opciones disponibles, además, ofrece muchos enlaces al sitio de la organización de forma gratis.

Una vez analizando la audiencia meta se requiere que se establezcan los objetivos y metas para el bien social o campaña social, pues estas dan una dirección objetiva al plan promocional.

Se define a la mezcla de promoción como: “la mezcla total de comunicaciones de mercadeo de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo”<sup>6</sup>.

#### Elementos de la mezcla de promoción.

La mezcla de promoción es clave importante en el mercado social. Los elementos de la mezcla de promoción son considerados como las herramientas de promoción tradicional más importantes, según Philip Kotler y Gary Amstrong (2003) se describen a continuación:

- a) Publicidad: comprende toda actividad comunicativa que pagan las organizaciones sociales para que se impacte a un mayor número de personas y aumente el número de simpatizantes.

---

<sup>6</sup>Philip Kotler y Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing” Pearson Educación, año 2003. Pág. 470.

Se utilizan técnica y creatividad en el diseño de estrategias de comunicación que destaquen por ser persuasivas e identificables, y se puedan distribuir por la radio, televisión, revistas, carteles, etc.

- b) Las relaciones públicas: se definen como aquellas actividades de comunicación que no precisan el que se realice una venta o incremento en la participación de la audiencia meta. Se encargan de vigilar y cuidar la imagen de la organización, mediante el monitoreo constante de las opiniones que tienen el público meta. Las relaciones públicas por otra parte, tienen como objetivo el posicionamiento de la organización, no de sus productos o servicios que brindan.

El mercadeo actúa para el mercado, las relaciones públicas para las relaciones de no mercado, que comprenden todas esas interacciones sociales que también afectan a la organización, como las culturales, regulaciones, ambiente político, tendencias morales, y otras.

- c) Las ventas personales: intenta conseguir una venta o maximizar el uso del producto con un esfuerzo individual, a fin de que la participación del mercado social aumente. Se requiere que estas personas estén capacitadas y entrenadas para poder efectuar ventas de cara a cara marcando un canal de comunicación directo entre el vendedor y el comprador que se inicia con una presentación personal.

Este tipo de venta se caracteriza por descubrir las necesidades de los consumidores, atraer la atención de prospectos e intentar demostrarles que su producto es el que les dará satisfacción.

d) Las promociones de venta: son las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así las ventas inmediatas. Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971), precursores del mercadeo social, definen promoción como “parte de esta disciplina, en la que se busca beneficiar a la audiencia meta y a la sociedad en general, no precisamente al que vende”.

Siguiendo en la misma línea, Kotler y Zaltman (1971) entienden que, “por su gran exposición, la promoción en individual muchas veces puede confundirse con toda la maquinaria del mercadeo social, pero solamente conforma una pieza del mismo”.

Para una promoción exitosa, se deben enfocar en la creación de elementos que aumenten la demanda del producto, como cupones, eventos en los medios, promociones por cortas temporadas, siempre analizando qué tiene más éxito entre la audiencia meta.

e) Publicidad no pagada: se refiere a las relaciones que se dan entre las instituciones y los medios para dar a conocer el producto o servicio social sin percibir fondos. Con estas actividades se dan a conocer las metas, dificultades, logros de las organizaciones no lucrativas. Los espacios que pueden ocupar son en televisión, radio y prensa. Como parte del plan estratégico del programa social se debe incluir la interacción con los medios para participar regularmente en noticiero o programas sociales conocidos para mantener presencia con la comunidad. La propaganda puede pertenecer al agente de cambio, a la organización o algún tercero que patrocine la causa social, sin fines de lucro. Los mensajes de la propaganda no son repetitivos como los de la publicidad y la comunicación en esta rama son moderados y discretos.

### **1.4.6 Estrategias de promoción.**

Considerando que la promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta, las estrategias de promoción según Kotler (2002) son: “el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos o servicios de una empresa u organización en el mercado”.

Se considera que la función principal de las estrategias de promoción de una organización es convencer a los ciudadanos, que los servicios que ofrecen son para un bien social, que las diferencias de las demás organizaciones y para poder lograrlo se necesitan de las siguientes estrategias:

- Estrategia de empujar: “la cual implica que el fabricante utilice la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales. Esto es apropiado sobre todo si a la lealtad de la marca en una categoría es baja; si la marca se escoge en la tienda; si el producto es una compra de impulso y si los beneficios del producto se entienden bien”<sup>7</sup>.
- Estrategia de Jalar: “donde el productor dirige sus actividades de mercadeo (publicidad y promoción) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución”<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler “Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales”. Pearson Educación, año 2002. Pág. 278.

<sup>8</sup> Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas. <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>

### **1.4.7 Presupuesto de gastos de promoción.**

Para comprender en qué consiste el presupuesto de gastos de promoción podemos partir con la definición de presupuesto, el cual se define como: “un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas”.<sup>9</sup>

La Comisión de Contabilidad de Gestión de ACCID (2010, p. 67) define al presupuesto de gastos de promoción como “aquellos gastos vinculados a las campañas de promoción y publicidad, así como los gastos por la asistencia a ferias, exposiciones, conferencia, folletos, regalos de promoción”. Estas actividades se pueden llevar a cabo en grande o pequeña escala, de acuerdo con lo que la empresa quiera financiar. En cada caso la administración establece la cantidad máxima que está dispuesta a erogar para esas funciones. La cantidad máxima que se asigna a cada departamento de servicio se da a conocer con frecuencia mediante un programa llamado presupuesto de gastos.

Se puede relacionar el presupuesto de gastos de promoción en el mercadeo social a las organizaciones sin fines de lucro que establecen un presupuesto basado en lo que costaría realizar sus programas como administración de sus ingresos y de recaudación de fondos. Entonces, las organizaciones participan en actividades para recaudar de fondos y obtener ingresos necesarios de acuerdo con su presupuesto.

Lazaro (2013), destaca que las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación corrientes, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. La razón es que los beneficios sobre los gastos promocionales son como las inversiones, que a

---

<sup>9</sup> Excel Aplicado a la Gestión Comercial. Publicaciones Vértice S.L. (2008), España. Pág. 185.

menudo no son inmediatamente evidentes, sino que se acumulan y hacen patentes al cabo de varios años.

De igual manera Lazaro (2013), expone que existen cuatro métodos de presupuesto promocional de los cuales podemos mencionar:

- Porcentaje de ventas: es el método de asignación de presupuestos de uso más amplio. Pone el costo de la promoción en relación con el ingreso por ventas, lo que lo convierte en una variable más que en un gasto fijo.
- Todos los fondos disponibles: el objetivo es crear ventas y la participación de mercado con la mayor rapidez posible durante esos años iniciales.
- Seguir a la competencia: igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado. Existen dos problemas: los competidores tampoco saben cómo elaborar un presupuesto y las metas promocionales son diferentes de éstos.
- Tarea u objetivo: fuerza a la administración a definir en forma realista las metas de su programa de promoción y verlas fuera de los límites de un periodo presupuestal definido. A este método se le suele llamar de acumulación por la forma en cómo se estructura el presupuesto.

Los cuatro métodos pueden beneficiar a las organizaciones que los utilicen. El porcentaje de ventas, podría ser usado por algunas organizaciones sin fines de lucro, con la ayuda de alianzas con otras empresas que les brinden ayuda en promocionar su producto social, ya que el ingreso que gane la organización será usado específicamente para beneficio de la causa social.

Para hacer uso de los fondos disponibles en la promoción de un producto social, la organización debe arriesgar su capital cuando se presenta por primera vez en el mercado, esperando que los resultados terminen siendo positivos.

En el mercadeo social la competencia comienza en la mente del mercadeo meta, las organizaciones como las ONG compiten con tratar de cambiar las actitudes y comportamientos, por tanto este método debe ser utilizado basando los objetivos y metas que se propongan para atraer la atención de la sociedad.

En el método de tarea u objetivo, las organizaciones que buscan promover las causas sociales deben ser realistas cuando lanzan sus campañas sociales y si tienen fondos disponibles para elegir este método, deben procurar guardar fondos para imprevistos si la campaña social no logra alcanzar sus objetivos.

#### **1.4.8 Mecanismos de evaluación de las estrategias de promoción.**

El éxito de cualquier estrategia promocional depende principalmente, de que tan bien se implemente. El personal con talento y experiencia mejora la probabilidad de una implementación efectiva. Barahona Ayala (2006), en su tesis explica que la implementación de una estrategia promocional incluye tres etapas separadas; en la primera, el gerente de promoción y sus asociados deberán tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan. Posterior el gerente de promoción deberá asegurarse que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; finalmente, debe hacerse una revisión, para velar que todas las decisiones se implementen de manera correcta.



La mayoría de ocasiones cuando los gerentes de promoción o los miembros de su equipo determinan si el esfuerzo promocional alcanzo los objetivos establecidos, el trabajo pasa al área de publicidad, ya que sus integrantes tienen una mayor experiencia con las técnicas o mecanismos de evaluación. Así mismo, dicho autor plantea que para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres acciones:

- Establecer los estándares para la efectividad promocional; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud el objetivo que se trata de alcanzar con la promoción.
- Se debe controlar el desempeño real de la promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables; y
- Para medir la eficiencia promocional se debe comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más afectivos.

Una vez que se evalúan las estrategias de promoción, esta información entra a formar parte de la evaluación del plan de mercadeo. Entonces, el gerente de mercadeo puede establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correcta para cada caso.

## **II. FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES.**

### **2.1 Antecedentes de las fundaciones protectoras de animales en El Salvador.**

En general las fundaciones sin fines lucrativos dedicadas a la protección de animales, día con día buscan por diferentes medios la manera de poder llevar acabo sus proyectos, debido a que las ONG cuentan con recursos limitados para cubrir sus demandas, y es que en los últimos años las

crisis económicas han afectado la cooperación hacia todas aquellas instituciones sin fines de lucro. El Salvador no es la excepción, ahora bien, son pocas las instituciones que velan por la seguridad y protección de los animales, la falta de concientización social e interés por ayudar a las diferentes instituciones de manera económica, hace que se haga más difícil el poder contribuir al bienestar de los animales, causando una mayor demanda de atención hacia ellos.

Haciendo un poco de reseña histórica en El Salvador, la primera institución de la cual se tiene registro en la protección de animales es la Sociedad Protectora de Animales El Salvador (SPAES), la cual describe en su sitio web ([sociedadprotectoradeanimal.blogspot.com](http://sociedadprotectoradeanimal.blogspot.com)), institución sin fines de lucro que fue fundada por el profesor Manuel Masferrer en Noviembre de 1952. Por diferentes causas entre una de ellas la guerra civil en los años 80 dejó de funcionar, siendo retomada nuevamente por el Dr. José Trinidad Benítez en el año 1999, construyendo una organización con bases sólidas hasta la fecha. SPAES, vela por el bienestar de los animales de El Salvador, trabajando por medio de socios, patrocinadores y personas altruistas que fomentan el cariño y el respeto hacia los animales. Nace con el objetivo de proteger a los animales, es por ello que se desarrollan diferentes programas con el fin de curar y prevenir los riesgos a los que son sometidos día a día. Desde su albergue se encargan de recoger a los animales abandonados o maltratados que necesitan de cuidado y protección.

Al pasar los años en El Salvador han ido surgiendo iniciativas para contrarrestar el maltrato y abandono de animales, entre las cuales tenemos:

- **La Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL).**

FUNZEL en su sitio web ([funzel.org](http://funzel.org)), expresa que la fundación es una organización no gubernamental sin fines de lucro, fundada el 18 de mayo de 1992 con el fin de proteger y

conservar la fauna silvestre en El Salvador, la fundación desarrolla programas de investigación, rehabilitación de especies, atención médico-veterinaria, educación ambiental y sensibilización de diversos sectores de la población con el propósito de evitar el tráfico y tenencia de animales silvestres como mascotas y/o en cautiverio. FUNZEL fue en sus orígenes, un apoyo para el Parque Zoológico Nacional, pero años más tarde se separaron los esfuerzos convirtiéndose así, la fundación, en el único centro de rescate de fauna del país. Durante años han brindado su apoyo en este tema, modificándose en la actualidad, a ser parte de un sistema de rescate de fauna, en colaboración con la Policía Nacional Civil, Parque Zoológico Nacional, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y otras entidades privadas.

- **Fundación Refugio Salvaje (FURESA).**

FURESA en su sitio web ([furesa.com.sv](http://furesa.com.sv)), esta institución tiene como misión de proteger y cuidar a todas aquellas especies de animales en peligro de extinción, ofreciéndoles un programa de nutrición balanceado, atención médica y odontológica, y sobre todo, un ambiente similar al de su hábitat natural para su óptimo bienestar. Asimismo, busca crear conciencia en los visitantes del parque FURESA sobre la importancia del cuidado y conservación de la flora y fauna local e internacional.

- **Asociación al Rescate de los Animales (ARANI).**

ARANI en su sitio web ([aranienelsalvador.org](http://aranienelsalvador.org)), es una asociación altruista sin fines lucrativos establecida legalmente en el año 2003, ARANI nace como idea de un grupo de personas amantes de los animales que se organizaron para formar una institución que vele por el respeto y la vida animal, su historia de inspiración e inicio de la fundación fue a través del rescate del perro

llamado DOLAR. Cada integrante de la Asociación de manera individual ya realizaba por cuenta propia rescates de animales que estuvieran siendo sometidos a algún tipo de abuso y/o maltrato. Desafortunadamente, la cultura del respeto a la vida animal no es favorable en El Salvador que son muy pocas las personas que comparten ese amor y sensibilidad hacia ellos.

### **III. MARCO LEGAL DE LA FUNDACIONES PROTECTORAS DE ANIMALES.**

#### **3.1 Disposiciones municipales en San Salvador y leyes enmarcadas a la protección de animales.**

En El Salvador si bien existe la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, que protege a los animales, ella solo abarca los animales silvestres, es decir aquellos animales que se encuentran en peligro de extinción como las iguanas, las tortugas, garrobos entre otras especies, las cuales son comercializadas en condiciones muy deplorables. Esta ley es impulsada por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. A continuación se plantea la ley:

- **Código Penal de El Salvador, emitido y publicado en el año 1997 por la Asamblea Legislativa.**<sup>10</sup>

Capítulo II.

De los delitos relativos a la naturaleza y el medio ambiente.

Depredación de Fauna Protegida.

Artículo 261.

El que cazare o pescare especies amenazadas, realizare actividades que impidieren o dificultaren su reproducción o contraviniendo las leyes o reglamentos protectores de las

---

<sup>10</sup> Asamblea Legislativa, Centro de Documentación Legislativa, Código Penal, Capítulo II, Depredación de la Fauna Protegida art. 261. <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-penal>

especies de fauna silvestre, comerciare con las mismas o con sus restos, será sancionad o con prisión de tres a cinco años.

La sanción se aumentará en un tercio del máximo de lo señalad o en el inciso anterior, si se tratare de especies catalogadas en peligro de extinción.

Referente a los animales domésticos actualmente no existe una ley específica como la Ley de Conservación de Vida Silvestre, que garantice la protección de los animales domésticos contra cualquier tipo de maltrato y que sancione a todas aquellas personas que hagan daño a los animales procurando así el bienestar de todos los animales domésticos. Hasta el momento San Salvador solamente cuenta con dos leyes: la Ordenanza para la Convivencia Ciudadana del Municipio de San Salvador y la Ley Marco de Convivencia Ciudadana de San Salvador. Dichas leyes se mencionan a continuación:

- **Ordenanza para la Convivencia Ciudadana del Municipio de San Salvador.**<sup>11</sup>

Capítulo V.

Contravenciones relativas a la tenencia de animales.

Sección II.

Infracciones graves.

Art. 73.- De los animales domésticos, granjas y mascotas.

Incumplir las reglas sanitarias del Ministerio de Salud, establecidas para los propietarios de animales domésticos, con respecto a su tenencia.

---

<sup>11</sup> Alcaldía Municipal de San Salvador. Centro de Documentación Legal Municipal. Ordenanza para la Convivencia Ciudadana del Municipio de San Salvador. <http://www.amss.gob.sv/transparencia-municipal-2/category/36-ordenanzas.html>

Permitir la libre circulación en espacios públicos de mascotas u otros animales que representen un riesgo para las personas, sin las medidas de seguridad pertinentes.

Mantener en condiciones inadecuadas y maltratar en cualquier forma a animales domésticos, propios o ajenos deliberadamente.

El Cuerpo de Agentes Metropolitanos deberán reportarlo a la División de Medio Ambiente de la PNC, para sus efectos legales.

Se deberá garantizar que la posesión de animales domésticos, de granja o mascotas no provoque perjuicio a la salud pública, bienestar de la comunidad y conservación del medio ambiente; vacunar a los animales domésticos, de granja o mascotas, según las indicaciones de las autoridades sanitarias y mantener vigentes los certificados de vacunación respectivos; garantizar el bienestar de los animales domésticos, de granja o mascotas que posea, mediante el cuidado adecuado y sin maltrato, de acuerdo al artículo 22 letras b), c) y d) de la Ley Marco Para la Convivencia Ciudadana y Contravenciones Administrativas.

- **Ley Marco de Convivencia Ciudadana de San Salvador.<sup>12</sup> Tomando como referencia los siguientes numerales del artículo 22.**

## Capítulo II

De los deberes ciudadanos con el medio ambiente.

Art. 22.- Son deberes de toda persona natural o jurídica, con el medio ambiente:

b) Garantizar que la posesión de animales domésticos, de granja o mascotas no provoquen perjuicio a la salud pública, bienestar de la comunidad y conservación del medio ambiente;

---

<sup>12</sup> Alcaldía Municipal de San Salvador. Centro de Documentación Legal Municipal. Ley Marco de Convivencia Ciudadana de San Salvador. <http://www.amss.gob.sv/>

- c) Vacunar a los animales domésticos, de granja o mascotas, según las indicaciones de las autoridades sanitarias y mantener vigentes los certificados de vacunación respectivos;
- d) Garantizar el bienestar de los animales domésticos, de granja o mascotas que posea, mediante el cuidado adecuado y sin maltrato.

Estas leyes establecen una serie de competencias con las que cuentan las municipalidades para la autorización y regulación de la tenencia de animales domésticos y salvajes así como también sobre la facultad de sancionar en ocasiones de que existan condiciones inadecuadas o de cualquier forma de maltrato a animales domésticos propios o ajenos.

En el mes de mayo de 2014, los diputados de la Asamblea Legislativa ([asamblea.gob.sv](http://asamblea.gob.sv)) presentaron un proyecto de ley especial de bienestar y protección animal domésticos, la cual está en discusión, y aún no ha sido aprobada. Esta iniciativa tiene como objetivo el cumplimiento de la Agenda tratada en la Conferencia sobre Desarrollo Sostenible Rio + 20, celebrada el 20 de junio de 2012 por las Naciones Unidas, en la que se reafirmó la importancia de la protección del bienestar animal como parte de la conservación de la biodiversidad para las generaciones futuras. Este proyecto se enfoca específicamente en la protección de animales.

## **CAPITULO II. DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA EL INCREMENTO DE DONACIONES PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CATDOG EL SALVADOR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

### **I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CATDOG EL SALVADOR.**

#### **1.1 Aspectos generales de Fundación CatDog El Salvador.**

##### **1.1.1 Antecedentes.**

Fundación CatDog El Salvador es una ONG sin fines de lucro en pro de los animales de El Salvador, dedicada a la concientización del cuidado y respeto hacia los animales. Fue creada por Patricia Guadalupe Valdez Mena, la fundación está localizada en la 27 calle poniente #211, Colonia Layco, San Salvador, y en los Planes de Renderos, Kilometro 12 carretera a Panchimalco. Esta asociación inició como rescatista independiente en el año 1999, luego con el apoyo de personas voluntarias empezó a realizar el rescate de animales desamparados, pero debido a la sobrepoblación animal, tomó la iniciativa de transformar el proyecto y convertirlo en una fundación. La organización, como toda institución no gubernamental, no cuenta con ayuda de gobierno, ni de ninguna empresa privada o institución, que periódicamente destine recursos para su funcionamiento.

La principal tarea de la fundación es el rescate de animales, pero debido a los bajos recursos que poseen, estos se ven limitados, y se rigen al mismo número de adopciones que logran realizar.



CatDog cuenta con dos hogares privados no eutanásicos (acción que acelera la muerte de un paciente, con su conocimiento o sin él, con la intención de evitar sufrimiento y dolor<sup>13</sup>), en donde se les rehabilita, para luego ser dados en adopción a hogares directos y familias responsables exclusivamente, pero la fundación, posee la política de no dar en adopción animales a empresas, negocios o fincas, en el caso de no encontrarles hogar a los animales, se les da una mejor calidad de vida en los albergues hasta el último momento de sus vidas; convirtiéndolo en una casa hogar y asilo de animales domésticos. Hasta la fecha la institución ha entregado más de 300 animales en adopción.

CatDog, en ocasiones trabaja junto con otras fundaciones como ARANI, Milagros de Amor y Urban Dog, con las cuales conjuntamente celebran cada 27 de julio el día del perro callejero, realizando diferentes eventos y actividades para promover la protección de los animales en el país.

La manutención de los animales es financiada por medio de donaciones que personas interesadas en la protección de animales, hacen a través de depósitos de cuentas bancarias y por medio de remesas. Así mismo, para obtener fondos la fundación vende artículos promocionales como camisas, juguetes para perros y gatos. Para que la fundación realice su labor, se apoya en su equipo de trabajo, personas voluntarias, las cuales ayudan de manera altruista a la causa. Las redes sociales: (Facebook y Twitter)<sup>14</sup>, son el medio por el cual se incentiva, promueve y estimula a personas a que donen y que sean voluntarios de CatDog.

---

<sup>13</sup> Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, [rae.es/recursos/diccionarios/drae](http://rae.es/recursos/diccionarios/drae).

<sup>14</sup> Un hogar que nunca cierra en vacaciones – El Mundo 2012.

### 1.1.2 Filosofía de la fundación.

La fundación no solo busca el rescate de animales, siendo una organización sin fines de lucro tiene como misión “crear una nueva cultura de respeto, amor y convivencia entre naturaleza, humanos y animales”<sup>15</sup>. CatDog promueve día a día por medio de sus campañas sociales, el respeto y cuidado de los animales, para ello utiliza sus redes sociales, para la fundación poder alcanzar sus objetivos y continuar con su misión, solo puede ocurrir por medio de la educación sobre el cuidado de los animales y la concientización en la mente de la población salvadoreña.

### 1.1.3 Estructura organizacional de la fundación.

La Fundación CatDog El Salvador no cuenta con una estructura organizacional, sin embargo, su trabajo está organizado en grandes actividades, a continuación se detalla la organización de la fundación:

Cuadro No. 3

<b>Estructura Organizacional de la Fundación CatDog El Salvador</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Administración</b>	Directora	Se encarga de administrar y dirigir la fundación. Vela por que los voluntarios y los miembros de la institución sigan la misión y sus lineamientos. Así mismo es la representate legal de CatDog.
<b>Junta Directiva</b>	5 miembros	Se encargan de tomar las decisiones de que actividades se realizarán para ayudar a la fundación. La directora forma parte de la junta directiva.
<b>Rescate</b>	Directora y voluntarios	La fundadora y los voluntarios se encargan de rescatar a los perros y gatos que son reportados a la fundación como animales que se encuentran desamparados y en malas condiciones de salud.

<sup>15</sup> Fundación CatDog El Salvador, CatDog - Acerca de CatDog El Salvador (2009).  
<https://www.facebook.com/fundacioncatdogelsalvador>

<b>Estructura Organizacional de la Fundación CatDog El Salvador</b>		
<b>Rehabilitación</b>	3 veterinarios	Se encargan de rehabilitar a los gatos y perros heridos que han sido rescatados.
<b>Limpieza</b>	2 personas de limpieza	Encargados de limpiar el refugio que está localizado en la Colonia Layco.
<b>Refugio Planes de Renderos</b>	Encargado de refugio	Se encarga de velar por el cuidado de los perros y gatos que son llevados al refugio de los Planes de Renderos, una vez han sido rehabilitados. Al mismo tiempo forma parte de la junta directiva de la fundación.
<b>Refugio Colonia Layco</b>	2 empleados temporales	Cuidan el refugio que está ubicado en la Colonia Layco cuando se realizan colectas fuera del local y otras actividades.
<b>Voluntariado</b>	Voluntarios	No hay un número definido de voluntarios. Los voluntarios varían de acuerdo a eventos que la fundación realiza, y al número de personas que estén dispuestas a ayudar.

Fuente: Creación propia.

#### **1.1.4 Actividades de la fundación.**

CatDog El Salvador realiza diferentes actividades, siempre enfocadas con tratar de alcanzar sus objetivos y seguir luchando por su misión. A continuación se describen cada uno de ellas:

##### **Rescates de animales.**

El espacio físico con que cuenta la Fundación, limita el trabajo de rescate de animales, actualmente trabajan con un límite de 200 animales. Para ello CatDog posee entre sus políticas, lineamientos para el rescate de animales:

- Se le da prioridad a los perros y gatos que están en grave estado (atropellado, herido, maltratado), ello lo hacen con una visión humanitaria, puesto que consideran que si no son rescatados estos podrían morir en el lugar sin ninguna atención.

- Reciben a todos aquellos animales que se encuentren en estado de desnutrición, o que tengan otro tipo de enfermedades como ejemplo, padecimientos en la piel, asimismo se encargan de albergar y dar prioridad a animales embarazadas o con cachorros.
- Finalmente también dan albergue a animales abandonados.

Si la institución no cuenta con espacio disponible para el albergue del animal, se avocan a vecinos o a los mismos dueños para que se encarguen del cuidado de estos mientras se encuentra un refugio adecuado para los animales; encontrado un lugar para albergarlo, o de contar con un espacio en la fundación, se le notifica a la persona que avisó del caso para poder hacer el rescate.

### **Adopciones.**

CatDog posee un mecanismo para el proceso de adopción, a la cual han denominado la guía de “¿Cómo adoptar?”, en ella se describe los requisitos que debe cumplir la persona que adoptará el animal:

- Ser mayor de 21 años.
- Contar con un empleo.
- Todas las personas que vivan en el hogar de la persona que adoptará el perro o gato deben estar de acuerdo con la decisión de adoptar la mascota para evitar futuros conflictos, entre ellos abandono del animal.
- Asimismo la persona que adopta tiene que estar de acuerdo con la esterilización del perro o gato. Realizándose por salud y bienestar de los animales.

La fundación hace un seguimiento permanente del cuidado del animal dado en adopción, para ello solicita a las personas que envíen fotos periódicas de como la mascota se desarrolla.

Las adopciones no tienen costo, pero llevan un seguimiento y en caso de no poderlos atender adecuadamente, se les solicita sean regresados al refugio. En casos de no poder cubrir gastos veterinarios la fundación siempre apoyará en la salud de los adoptados.

Si la persona que decide adoptar un perro o gato, cumple y acepta con las condiciones para la adopción, se procede a la elección ya sea del cachorro o del animal adulto, para lo cual debe acudir al refugio, luego debe contactar a la persona encargada de las adopciones. Si es aceptada la persona deberá llenar el contrato de adopción, en caso de que sea cachorro se le programará la fecha para su esterilización.

#### **1.1.5 Recursos de la Fundación CatDog El Salvador.**

Las fundaciones sin fines de lucro tienden a experimentar deficiencias cuando se habla de su financiamiento, infraestructura y personal, esto debido a que estas instituciones dependen de la aceptación del producto social que tratan de vender a la población. Este es el caso de CatDog que de acuerdo a su página de Facebook ([facebook.com/fundacioncatdogelsalvador](https://facebook.com/fundacioncatdogelsalvador)) y su sitio web ([voluntarioscatdogs.wix.com/cat-dog--esa](https://voluntarioscatdogs.wix.com/cat-dog--esa)), cuenta con los siguientes recursos para su sostenimiento:

- Personal.

Está compuesta principalmente por personas que se han comprometido en brindarle ayuda a la fundación con trabajo voluntario:

Cuadro No. 4

Personal de CatDog El Salvador
• Directora.
• Junta directiva: 5 miembros de la junta directiva.
• Voluntarios encargados del rescate de los animales.
• Tres veterinarios.
• Dos personas encargadas del aseo de la fundación.
• Un encargado de refugio ubicado en los Planes de Renderos.
• No número específico de voluntarios (varía de acuerdo al evento realizado por la fundación)

Fuente: Creación propia.

- Financiamiento.

En su red social de Facebook ([facebook.com/fundacioncatdogelsalvador](https://facebook.com/fundacioncatdogelsalvador)), describe las diferentes actividades que realiza, con el fin de recaudar fondos para el mantenimiento y el cuidado para los animales rescatados, a continuación se detallan algunas actividades que realizan:

- Campaña Colas Alegres. Tiene como objetivo recaudar donaciones y principalmente mover el flujo de adopciones.
- Colectas en centros comerciales, eventos sociales. Con el apoyo de las personas voluntarias, la fundación realiza colectas y eventos en los diferentes centros comerciales del país, con el fin de obtener, fondos monetarios y alimentos.
- Hospital veterinario público. Consiste en una clínica y mini hospital comunitario, el cual busca prevenir enfermedades y el nacimiento de animalitos en la calle con la esterilización.
- Recaudación de donaciones por medio de compañías de telefonía celular. Usando el mecanismo de remesa, la fundación promueve las donaciones de personas por medio de dicho servicio.
- Recaudación de donaciones directas. Los representantes visitan una vez al mes a los donantes que están comprometidos con la fundación solicitando USD\$1.00. Las personas

interesadas pueden inscribirse directamente en CatDog o por medio de sus números de celulares.

- Campañas de concientización. Algunas de las campañas que realiza y que ha realizado son: Día del Perro Callejero, Camina por la Vida. Dichos eventos contribuyen a cambios en las actitudes de las personas con referencia a los animales y su cuidado, por lo que trata de enfocarse en grupos que lo conformen jóvenes pues son ellos los que en un futuro próximo pueden hacer mayores cambios, trabajando así con School for the Future, ACISAN, y grupo Scouts 110. Así mismo y como refuerzo para sus campañas de concientización CatDog, trabaja en conjunto con fundaciones del extranjero, como Campito Refugio en Argentina y Animal Paraíso en Chile, especialmente con las caminatas.
- Venta de artículos promocionales. CatDog obtiene su mayor cantidad de fondos por medio de la venta de artículos promocionales entre los que se encuentran: camisetas, tazas, llaveros, pulseras, botones, juguetes, entre otros. Los artículos son promocionados en su página de red social (Facebook).

- Albergues de la Fundación CatDog El Salvador.

Cuenta con dos albergues, uno que está ubicado en la colonia Layco y otro en los Planes de Renderos. En el primero se encuentra el centro de rehabilitación en el cual se les da asistencia médica necesaria a cada uno de los animales, y así mismo se crea un ambiente necesario para su pronta recuperación, al finalizar el período de recuperación estos son trasladados al segundo albergue en el cual se trata de cubrir las necesidades de cada uno, perros y gatos, (alimentación, vestimenta y frazadas para la época de frío, medicamentos, limpieza, entre otros).

## **1.2 Identificación del problema.**

### **1.2.1 Formulación del problema.**

Para el presente capítulo de diagnóstico, se plante el siguiente problema:

¿Podrá un plan promocional incrementar el número de donaciones para la Fundación CatDog El Salvador?

### **1.2.2 Delimitación del problema.**

La investigación de campo del presente capítulo se delimita en geográfica y temporal. La cual se plantea a continuación:

- Geográfica:

El plan promocional para la Fundación CatDog El Salvador se llevará a cabo en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, El Salvador.

- Temporal:

La realización del plan promocional para la Fundación CatDog El Salvador a partir de Mayo del 2014.

## **1.3 Análisis interno de la fundación.**

### **1.3.1 Aplicación de herramientas para el análisis interno de la fundación.**

Para el desarrollo del análisis interno de la fundación se ha seleccionado guía de preguntas (cuestionario), entrevista y el método Delphi, los cuales se detallan a continuación:



### **1.3.1.1 Cuestionario.**

En primer lugar, se ha utilizado el cuestionario como técnica básica que permite la recolección de información que se considera muy importante en la realización del análisis interno de CatDog, donde este instrumento se asocia a enfoques y diseños de investigación típicamente cuantitativos, construyéndose para obtener diferentes opiniones de los encuestados y poderlas comparar. El análisis del cuestionario se apoya en el uso estadístico que pretenden acercar los resultados en unos pocos elementos (muestra) a un punto de referencia más amplio (población).

### **1.3.1.2 Entrevista.**

La entrevista es una técnica de recopilación de información que tiene lugar cara a cara entre el evaluador y la persona entrevistada. Es una herramienta sencilla y rápida de utilizar y los recursos necesarios para su realización son moderados. Esto la convierte en una herramienta indispensable para la obtención de información y por consiguiente para la elaboración del análisis interno de la Fundación CatDog.

### **1.3.1.3 Método Delphi.**

Con el método Delphi se pretende extraer y maximizar las ventajas que presentan los métodos basados en grupos de expertos y minimizar sus inconvenientes. Para ello se aprovecha la sinergia del debate en el grupo y se eliminan las interacciones sociales indeseables que existen dentro del mismo. De esta forma se espera obtener un consenso lo más fiable posible del grupo de expertos, este método ha sido seleccionado debido a sus tres características fundamentales, las cuales se detallan a continuación:

- **Anonimato:** porque mientras dura el proceso de consulta, ningún experto conoce la identidad de los otros que componen el grupo de debate. Con esto se elimina la posibilidad de que un

miembro del grupo sea influenciado por la reputación de otro de los miembros o por el peso que supone oponerse a la mayoría, además permite que un miembro pueda cambiar sus opiniones sin que eso suponga una pérdida de imagen.

- **Iteración y retroalimentación controlada:** la iteración se consigue al presentar varias veces el mismo cuestionario, agregando o quitando preguntas según la opinión del grupo. Además, se pueden presentar los resultados obtenidos con los cuestionarios anteriores, para que los expertos vayan conociendo los distintos puntos de vista y puedan ir modificando o continuar sosteniendo su opinión ampliando sus argumentos.
- **Respuesta del grupo en forma estadística:** la información que se presenta a los expertos no es sólo el punto de vista de la mayoría, sino que se presentan todas las opiniones indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.

## **1.4 Análisis externo de fundación.**

### **1.4.1 Aplicación de herramientas para el análisis externo de la fundación.**

#### **1.4.1.1 Análisis PEST.**

Con la finalidad de recolectar información útil del entorno externo que facilite el análisis de la investigación de campo, se hace necesario un estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST) que afectan a la fundación.

#### **a) Factor político - legales.**

El Salvador es un país en el cual los factores políticos inciden constantemente en las empresas privadas, ciudadanía, instituciones públicas, gobiernos locales, organizaciones, lo cual genera un

entorno de incertidumbre y expectativas. Para el presente caso de investigación, se han identificado los siguientes factores políticos que afectan el entorno de la Fundación CatDog:

- Leyes de la república: si bien es cierto no existen leyes que protejan o fomenten el cuidado de animales, pero en la actualidad la participación ciudadana, está permitiendo impulsar propuestas de leyes pueden beneficiar a las instituciones que se encarga de proteger y resguardar animales abandonados y/o maltratados. Por el momento existe un proyecto de ley especial de bienestar y protección de animales domésticos, la cual tiene como objetivo la importancia de la protección del bienestar animal.
- Ordenanzas municipales: en la actualidad la ordenanza municipal de la Alcaldía de San Salvador afectan positivamente a la meta y misión de la fundación, ya que al no existir leyes que protejan el cuidado de animales en el país, las ordenanzas son un comienzo hacia esa meta. Sin embargo no muchas personas conocen de la ordenanza municipal incluyendo instituciones públicas y privadas, y estas mismas no respetan lo estipulado en ella.
- Políticas de estado (ejecutivas), por parte instituciones de gobierno: hoy en día no existen políticas por parte del estado que velen por la protección de animales domésticos en El Salvador, esto afecta negativamente a la misión que buscan fundaciones como CatDog para la protección de los animales, aunque cabe destacar que de parte del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales existen pronunciamientos a favor de la protección de animales domésticos.

## **b) Factor económico.**

En la actualidad El Salvador, como en muchos países del mundo no cuenta con una estabilidad económica. Para la presente investigación, se han considerado los siguientes problemas económicos que afectan a la fundación:

- **Grandes niveles de desempleo:** al no contar con un empleo que proporcione ingresos monetarios, provoca que muchas personas aunque tengan el deseo de ayudar a CatDog, no puedan contribuir a la causa de la fundación por medio de donaciones.
- **Altos precios de algunos productos:** entre ellos se puede mencionar cuando la gasolina tiene precios altos, ya que durante los rescates de animales necesitan automóviles para recoger los perros heridos. Si la fundación no tiene los recursos monetarios para la compra de combustible, se les hace difícil trasladarse a realizar rescates.
- **Costos de alimentos para mascotas:** aunque la mayoría de donaciones que recibe Fundación CatDog son monetarios, también recibe donaciones en comida para perros y gatos. Sin embargo, la mayor parte de los alimentos sale del financiamiento de donaciones monetarias. Por lo tanto si los precios de los alimentos para mascotas suben, CatDog se ve en la necesidad de requerir un mayor número de donaciones para la comprar de estos.
- **Costos de medicamentos:** los perros y gatos heridos que rescata CatDog necesitan medicamentos, los cuales dependiendo del nivel de las heridas que presenten los animales así será cuantos medicamentos y servicios veterinarios necesitará. Cada vez que la fundación rescata un animal herido, ellos piden ayuda en su página de Facebook, si no reciben donaciones, se les dificulta el pago de los medicamentos y veterinario.

### **c) Factor social.**

La población salvadoreña padece día a día muchos problemas sociales como son la delincuencia, violencia, pobreza y falta de educación. A continuación se explica cómo estos problemas sociales afectan a CatDog El Salvador:

- La falta de educación: la sociedad al no estar informada y empoderada sobre el cuidado de animales domésticos, hace que muchas personas no estén conscientes del maltrato a los animales y muchos perros y gatos terminen en las calles ya sea heridos o desprotegidos.
- La pobreza: afecta el objetivo de la fundación y su meta de proteger los animales en el país, ya que muchas familias que viven en pobreza tienen animales como mascotas, pero falta de dinero no los alimentan y no los cuidan.
- La violencia y delincuencia: afecta los intereses de CatDog porque muchas personas consideran que maltratar un animal no es un acto de violencia, así mismo muchos perros son robados para ser vendidos. Por consiguiente, el factor social representa uno de los grandes retos que la fundación tiene que luchar día con día.

### **d) Factor tecnológico.**

Los avances tecnológicos han aumentado en los últimos años y esto ha afectado positivamente a la fundación, entre los cuales tenemos:

- Las redes sociales y el avance del internet: han ayudado a CatDog a que personas conozcan de la lucha por su causa. Siendo las redes sociales gratis, es por medio de Facebook que CatDog hace más promoción de sus actividades.
- Sitios de donaciones en línea: así mismo los avances de los sitios donde se puede donar como lo son donaciones en líneas a cuentas bancarias, donaciones por medio de celulares y Paypal

han facilitado el trámite para donar a la fundación tanto para la institución como para las personas que donan.

### **Conclusiones:**

- Debido a la falta de leyes de protección de animales domésticos en el país la fundación CatDog El Salvador le es difícil la tarea de concientizar a la población salvadoreña sobre la importancia del cuidado de animales.
- La estabilidad económica de CatDog se encuentra cada día en muy malas condiciones debido a la falta de ayuda monetaria lo cual le dificulta comprar alimentos para animales, medicamentos y servicios monetarios y realizar rescates de animales.
- Los factores sociales que afecta a El Salvador como lo son la falta de educación, pobreza y la delincuencia tiene repercusiones graves para CatDog ya que día con día encuentran más casos de animales maltratados y con bajos recursos para poder ayudarlos.
- En lo que respecta a los factores tecnológicos CatDog ha sido beneficiada con las redes sociales, las cuales le permite tener publicidad gratuita y tener otros medios por internet para obtener donaciones.

#### **1.4.1.2 Fuerzas de Porter.**

A continuación se describe las 5 fuerzas de Porter para analizar las fuerzas externas que afectan a fundación como lo son los nuevos competidores, proveedores, compradores, competidores actuales y productos sustitutos. Este análisis es un gran aporte para la investigación de campo.

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

En la actualidad no se reportan la creación de nuevas fundaciones que velan por la protección de animales domésticos (gatos y perros) en el país. Basándose en la interacción de las páginas oficiales de Facebook de las diferentes fundaciones de protección de perros y gatos del país, CatDog es una de las fundaciones más activas y la que más alberga el mayor número de perros y gatos. Las fundaciones más activas son Fundación 4 patas, Arani El Salvador, Urban Dog Sanctuary y Fundación Huellitas de El Salvador.

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

Fundación CatDog puede verse afectada en relación a la comida para perros y gatos que compran, así mismo los artículos promocionales que adquieren para ser vendidos. Si sus proveedores deciden aumentar sus precios, CatDog tendrá que buscar proveedores que vendan dichos productos a un menor costo, ya que no cuenta con suficientes fondos para un aumento de precios en los suministros que necesitan.

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

Se define como los compradores a las personas que ayudan a la fundación como lo son: voluntarios, donantes y compradores de artículos promocionales. El poder de negociación de los compradores para la fundación es grande, ya que de ellos depende si deciden donar o ser voluntarios. En el caso de las tiendas de mascotas las personas pueden decir comprar o adoptar, y para el caso de donar a la fundación, estos pueden decir solo donar una vez o donar a otra de las fundaciones activas.

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

En relación a este punto, la fundación se ve afectada por las tiendas de mascotas y las personas independientes que venden perros y gatos, ya que uno de los fines de la fundación es lograr que la población pueda comprender que es mejor adoptar un perro o gato que comprarlo. Muchas personas prefieren comprar que acoger un perro o un gato, lo que influye en el movimiento de adopciones de la fundación.

**e) Fuerza 5: La rivalidad entre los competidores.**

En El Salvador no existe una rivalidad entre las diferentes fundaciones que velan por la protección animal. El servicio ofrecido y el trabajo que estas instituciones realizan es el mismo que ofrece CatDog. Por el momento no se ven como una amenaza, si no como una ayuda a la causa que busca la institución, la cual es proteger a los animales, educar y hacer conciencia a la población sobre ello.

**Conclusiones:**

- Debido a que no existen la creación de nuevas fundaciones que velan por la protección de animales, CatDog cuenta con la oportunidad de llegar a ser conocida como una de las fundaciones más activas.
- CatDog depende grandemente de la venta de artículos promocionales y solo logra seguir con esta actividad si consigue suministros a menor costo.
- Los donantes o posibles donantes influyen tanto positivamente como negativamente en la subsistencia de la fundación.



- Las tiendas de mascotas compiten directamente con fundaciones como CatDog y son un gran obstáculo para los expectativas de la institución.
- CatDog El Salvador no se ve afectada por la rivalidad de competidores ya que no existe en el país.

### **1.5 Principales conclusiones y recomendaciones del diagnóstico situacional de la fundación.**

Analizado las diferentes problemáticas que tiene y que rodean a la fundación, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones a nivel diagnóstico:

#### **Conclusiones:**

- El Salvador no cuenta con políticas y leyes que apoyen a fundaciones como CatDog El Salvador, lo cual limita el desarrollo la misión y metas de este tipo de instituciones en el país.
- Los altos niveles de desempleo empeora la situación económica de muchos salvadoreños afectando posibles donativos para Fundación CatdDog.
- La mayoría de maltrato y abandono de animales ha sido causado por falta de educación e información adecuada que necesita para prevenir dicho problema.
- Una gran parte de la tarea de la fundación se ve afectada por la violencia y la delincuencia que se vive día a día en el país.
- La mayor parte de las actividades de promoción de CatDog son realizadas por medio de las redes sociales.
- Los diferentes sitios en internet para realizar donativos ha ayudado grandemente a la fundación y sus donantes, para hacer más ágil la actividad de donar.
- La fundación CatDog se posiciona entre las organizaciones más activas en cuanto a la protección y el cuidado de animales abandonados en el país.

- Un alza de precios por parte de proveedores que proporcionan los artículos promocionales a la fundación la limita para su desarrollo, debido a no contar con los recursos económicos necesarios adquirir dichos artículos.
- Al no tener ninguna alianza con proveedores de comida para perros y gatos, CatDog depende grandemente de que los precios de dichos alimentos no suban y de poder contar con los recursos económicos para adquirirlos.
- Uno de los mayores medios por los que la fundación obtiene recursos económicos son las donaciones. Al no obtener donaciones CatDog no logra cubrir sus gastos operativos. Los donantes y posibles donantes son determinantes en CatDog, debido a que de ellos se obtiene el mayor porcentaje de recursos con lo que opera la institución.
- Se identifican como competidores a las tiendas de mascotas y vendedores callejeros de perros de San Salvador, ya que afectan negativamente los objetivos y metas de CatDog al vender animales, limitando los procesos de adopción que impulsa la fundación.
- Las diferentes fundaciones que velan por la protección de animales en el país, representan un potencial para la realización alianzas entre instituciones, a fin de alcanzar las metas y objetivos de CatDog.

**Recomendaciones:**

- Las diferentes instituciones de gobierno deberían de crear leyes o políticas que protejan a los animales, y a su vez, velar por el cumplimiento de estas.
- Fundación CatDog debería proponer estrategias donde se incentivara grandemente a personas que no puedan donar a ayudar como voluntarios en el refugio, así como en sus diferentes eventos.

- Impulsar campañas educativas sobre la protección de animales en el país.
- CatDog El Salvador debe tomar ventaja del auge de las redes sociales e incentivar a todos sus seguidores de la importancia de la protección animal.
- La fundación debería de crear alianzas con proveedores que les vendan o provean los artículos y alimentos para perros y gatos a un menor costo.
- Proponer estrategias mercadológicas que vayan destinadas a educar a la población sobre la importancia de adoptar un perro a comparación de comprarlo en tiendas de mascotas y vendedores en las calles.
- Crear alianzas con las diferentes fundaciones que existen en el país que también velan por la protección animal en el país con el fin de llegar a la mente de un mayor número de salvadoreños.

## **II. INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE DONANTES PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CATDOG EL SALVADOR.**

### **2.1 Diseño de la investigación.**

### **2.2 Objetivos de la investigación.**

#### **2.2.1 Objetivo general.**

- Identificar las razones mercadológicas relacionadas con la promoción, que no permiten a la Fundación CatDog El Salvador, obtener el financiamiento necesario para cubrir sus costos operativos.

### **2.2.2 Objetivos específicos.**

- Evaluar si los medios de comunicación empleados por la Fundación CatDog son los ideales para posicionar la actividad altruista a la cual se dedican.
- Identificar si las diferentes promociones desarrolladas, por Fundación CatDog, para captar fondos provenientes de los donadores potenciales han sido efectivas.
- Verificar si las actividades de relaciones públicas, practicadas por Fundación CatDog, le han servido para crear una buena imagen ante la sociedad salvadoreña en general.

### **2.3 Tipo de investigación.**

Para el desarrollo de la investigación de campo fue necesario el empleo de herramientas y técnicas, las cuales ayudaron a determinar la situación actual de CatDog, se utilizaron encuestas y entrevistas dirigidas a personas naturales, empresas privadas, fundaciones, siendo esta investigación por naturaleza de carácter descriptivo.

Para dicha investigación fue primordial el estudio de campo, permitiendo tener un contacto directo con los sujetos de estudio que se relacionan con la misma y así determinar las variantes a analizar, y poder tener una mejor visión de los objetivos de la investigación que ayude a demostrar la importancia de un “Plan Promocional para las fundaciones dedicadas a la protección de animales desamparados ubicadas en San Salvador. Caso de estudio: “Fundación CatDog El Salvador”.

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

Para obtener información precisa y oportuna que sustente la investigación se utilizaron dos tipos de investigación; las primarias y las secundarias, logrando una complementariedad entre ambas, para fortalecer el estudio. A continuación se describen dichas fuentes de información:

### **2.4.1 Primarias.**

La investigación se realizó por medio de cuestionarios, entrevistas y aplicación del método Delphi las cuales proporcionaron la información necesaria para realizar el análisis. El primer paso para realizar el diagnóstico fue visitar en diferentes ocasiones las instalaciones de CatDog, con el fin de entablar una relación estrecha con la Fundadora Patricia Guadalupe Valdez Mena, la cual expresó los diferentes problemas que afectan dicha institución. Como segundo paso se realizó una encuesta a personas naturales, sector empresarial y entrevistas a medios de comunicación e instituciones públicas y privadas en el área de San Salvador.

### **2.4.2 Secundarias.**

En este punto se analizó la información facilitada por CatDog así como fue necesario hacer uso de libros, tesis, internet y otros documentos con información que ayudó a desarrollar y sustentar la investigación.

## **2.5 Unidades y sujetos de análisis.**

Para la realización de esta investigación de campo se tomaron en cuenta cuatro unidades, las cuales son: personas naturales, sector empresarial, medios de comunicación e instituciones públicas y privadas.

## Unidades de Análisis

Cuadro No. 5

Unidad de análisis	Muestra
Personas naturales	96 (apartado 2.5.1)
Medios de comunicación	3 (apartado 2.5.2)
Institución Publicas	2 (apartado 2.5.3)
Institución Privadas	2 (apartado 2.5.3)

Fuente: Creación propia.

### 2.5.1 Personas naturales.

Se presenta a continuación Perfil de audiencia a quien se destinó la investigación.

#### Perfil de las unidades de Análisis de Personas Naturales

Cuadro No. 6

UNIDAD Y SUJETO DE ANALISIS / PERFIL	OBSERVACIÓN
<b>Perfil Geográfico</b>	Residentes del municipio de San Salvador
<b>Perfil Demográfico</b>	<u>Género:</u> masculino y femenino. <u>Edad:</u> 15 años a 64 años. <u>Profesión:</u> estudiante, empleado, ama de casa, dueño de empresa.
<b>Perfil Psicográfico</b>	<u>Personalidad:</u> todo tipo de personalidad (personas alegres, espontaneas, románticas, responsables, amantes de los animales, etc.) <u>Intereses:</u> personas que realizan diversas actividades, como estudiantiles, domesticas, laborales y que sean conscientes del cuidado y amor de los animales.
<b>Perfil Conductual</b>	<u>Estatus consumidor:</u> personas que posean o no mascotas, que sepan en qué consiste ser responsables de ellos, que valoren su vida y que estén interesados en apoyar cualquier actividad que este a su alcance para recolectar fondos para instituciones sin fines de lucro y ejercer voluntario para satisfacer su bien social.

Fuente: Creación propia.

Se consideraron los puntos anteriores para la audiencia meta de la investigación, ya que era importante dirigirse a personas jóvenes y adultas, que trabajen, que posean fuentes de ingresos, responsables y con amor a las mascotas, para conocer el interés que pueden llegar a tener para donar y/o ser voluntario de una fundación sin fines de lucro que vela por el cuidado de los animales.

Así mismo se ha escogido las edades entre los 15 años hasta los 64 años, esto debido a que a partir de los 15 años es cuando los jóvenes comienzan a tener mayor conciencia del cuidado de los animales, además de gran importancia que la juventud se sensibilice sobre dicho tema. Igualmente personas naturales que sean dueños de empresas mayores de 18 años o trabajen para empresas que estén interesados en donar recursos a la fundación.

### **2.5.2 Medios de comunicación: Prensa Escrita, Radio, Televisión.**

Se presenta a continuación el listado de audiencia meta a quien se destinó la investigación como Medio de Comunicación, considerados como socios estratégicos para el desarrollo de un plan promocional:

- Grupo Dutriz.
- Grupo corporativo SAMIX.
- Grupo Megavision (Noticiero de Canal 21)

Se consideraron a Grupo Dutriz y Grupo Corporativo SAMIX, ya que se obtendría una mayor audiencia con los diferentes periódicos tanto en formato digital como impreso, las diversas estaciones de radio, programas juveniles y secciones de patrocinio que poseen, de igual forma tienen una responsabilidad social que cumplir y concientizar a sus oyentes y lectores a ser

responsables con el ambiente en donde viven. A su vez, se incluyó al noticiero de Canal 21, puesto que trasmite reportajes de instituciones que ayudan a la comunidad.

Al seleccionar estos medios de comunicación, no quiere decir que se deje fuera al resto, simplemente, se han considerado por tener una mayor audiencia, por ende el impacto que tendría una estrategia promocional de la fundación sería mayor.

### **2.5.3 Instituciones Públicas y Privadas: Instituciones de Gobierno, Gobiernos Locales y Fundaciones Sin Fines de Lucro.**

Se presenta a continuación el listado de audiencia meta a quien se destinó la investigación, instituciones que se encuentran dentro del entorno a la protección de animales:

- Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL).
- Alcaldía Municipal de San Salvador.
- Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Facultad Medicina Veterinaria de la Universidad Salvadoreña “Alberto Masferrer”.

Se consideró a la Alcaldía Municipal de Salvador y al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, como fuentes primarias para dar a conocer de la existencia de la fundación y contar con sus aportaciones para poder ayudarla. Ya que la Alcaldía cuenta con brigadas especiales para la vacunación y desparasitación de perros y gatos. Igualmente se escogió a FUNZEL, porque es una de las fundaciones con mayor peso en la protección y educación sobre la protección de animales silvestres.



A su vez, se eligió a la Facultad Medicina Veterinaria de la Universidad Salvadoreña “Alberto Masferrer”, para conocer si la Facultad puede brindar alianzas entre estudiantes de veterinaria y fundaciones para que los estudiantes puedan realizar sus horas sociales.

### **2.6.1 Universo.**

El universo de esta investigación son todas las personas amantes de los animales, así que como personas que podrían estar interesadas en la protección de animales, que podrían donar tanto tiempo, recursos o una suma monetaria.

### **2.6.2 Población.**

La población que conforma la investigación, está compuesta por posibles donantes y/o posibles voluntarios, ya sea de manera monetaria, con recursos o de voluntariado de San Salvador. En este caso será el total de habitantes de San Salvador. Población que se estima en 318,979 habitantes (Según datos del Tribunal Supremo Electoral)

### **2.6.3 Muestra.**

Para la presente investigación se ha utilizado muestras aleatorias o probabilísticas para determinar el número de personas naturales a quienes se encuestara.

Formula:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Fuente: Cantoni Rabolini (2009)

N = tamaño de la población

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá un nivel deseado de confianza

S = desviación estándar de la población conocida o estimada a partir de anteriores estudios o de una prueba piloto.

E = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con un nivel de confianza que se ha definido.

$$n = \frac{0.5^2}{\frac{0.1^2}{1.9^2} + \frac{0.5^2}{3}}$$
$$n = \frac{0.2}{0.0}$$

n = 96.0110924376919163161

**n= 96**

Para la investigación se trabajó con un error muestral estándar de 10% sobre la población de 318,979, lo que dio como resultado una muestra total de 96 personas naturales.

Es importante mencionar que además de tener una muestra de personas naturales, también se entrevistó el sector empresarial, medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, las cuales han sido mencionadas como los sujetos de estudio.

## **2.7 Administración de herramientas de investigación.**

### **2.7.1 Entrevista.**

Las entrevistas se aplicaron con el objetivo de lograr un mejor conocimiento y análisis de la Fundación CatDog, permitiendo identificar los elementos que pueden ser determinantes para la obtención un mayor número de donaciones, ingresos y voluntarios. Anexo N° 4, 5, 6 y 7 muestran los instrumentos utilizados para entrevistar los sujetos de estudio. La entrevista se dividió de la siguiente manera:

- Empresa y medios de comunicación.
- Fundaciones sin fines de lucro e instituciones públicas y privadas.
- Universidad.
- Fundación CatDog El Salvador.

Para cada uno de los sujetos de estudio se adecuaron según el giro de dichas instituciones y el potencial de apoyo que pueden generar.

### **2.7.2 Encuesta.**

La encuesta fue aplicada a la muestra de 96 personas naturales, resultantes del proceso muestral. Dicho instrumento consta de 28 preguntas (abiertas y cerradas). Anexo N° 8 muestra dicho instrumento para su mejor apreciación.

## **2.8 Tabulación de la información.**

La investigación y diagnóstico ha arrojado información, muy importante y valiosa, que permitió hacer un mejor análisis de la fundación y plantear elementos promocionales que generen impacto. Para ello a continuación se expresan los principales resultados obtenidos.

### **2.8.1 Personas naturales.**

#### Parte I – Datos generales.

- Género: el 51% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, el resto de entrevistados son del género masculino.
- Ocupación: la mayor representación de ocupación lo poseen las personas entrevistadas que trabajan y a la vez estudian, con un 40%, seguidas de las personas que solo estudian, con un 36%.
- Rango de edad de las personas encuestadas: este elemento tiene relación directa con lo expresado en la ocupación de las personas encuestadas, ya que el 44% se encuentra en el rango de edades de 15 – 25 años, y un 43% se ubican en el rango de 26 a 35 años.

#### Parte II - Conocimientos de Fundaciones.

- Fundaciones que conocen: las fundaciones protectoras de animales están bien posicionadas entre las personas encuestadas, ya que un 66% expresa conocerles, este porcentaje está distribuido entre las fundaciones Araní, CatDog y otras fundaciones.
- Opinión de las organizaciones altruistas que velan por la protección de animal: la mayoría de personas encuestadas, un 96%, opinan estar de acuerdo con la labor que realizan las organizaciones altruistas que trabajan por la protección de animales desamparados.
- Financiamiento de las fundaciones: el desconocimiento sobre cómo se financian las fundaciones protectoras de animales fue identificado en la encuesta, con un 53%, contra un 42% que expresaron que son las donaciones las actividades que ayudan al sostenimiento de estas instituciones.

- Conocimiento de fundaciones de protección animal: la mayoría de las personas encuestadas conoce de fundaciones que se encargan de la protección de animales desamparados, con un total de 64%, el resto expresa no conocer de estas.

### Parte III – Conocimiento de Fundación CatDog El Salvador.

- Conocimiento de la Fundación CatDog: un 58% no conoce a la Fundación CatDog El Salvador, pero un 42% si la conoce.
- Existencia de la Fundación CatDog: al preguntar a las personas encuestadas de cómo se enteró de la existencia de la Fundación CatDog El Salvador, un 40% No respondió, un 32% indicó que en redes sociales.
- Participación en actividades de la Fundación CatDog: la mayoría de las personas encuestadas indicó que no han participado en actividades, con un 55%, a su vez, un 40% omitió su respuesta, y solo un 5% expresa ha participado en actividades de CatDog. Del porcentaje de personas que indicaron no haber participado en actividades y/o los que no contestaron, indican que el desconocer la existencia de la fundación ha limitado su participación, esto según el 29% de las personas encuestadas.
- La principal actividad que conocen de la Fundación CatDog: el rescate de animales desamparados es la actividad que más posicionada tiene la fundación, esto según un 41% de las respuestas recibidas. Esto se ve reforzado cuando se les pregunta sobre la opinión que tienen sobre la fundación, en el cual un 49% opina que es positiva la labor que realizan.

#### Parte IV – Donaciones, voluntariado, recursos y adopciones.

- Donaciones: un 74% indicó que estaría dispuesto a donar económicamente. Las personas encuestadas estarían dispuestas a donar a la fundación entre \$1.00 a \$10.00, esto según el 55% de respuestas. A su vez, las personas encuestadas estarían en disposición de donar otro tipo de recursos como alimento para perros y gatos, artículos de limpieza para el refugio, medicinas para perros y gatos y frazadas, esto según un 78% de los encuestados, este porcentaje se estaría distribuyendo en un 63% para donar alimentos para perros y gatos, un 42% artículos de limpieza para el refugio, un 40% frazadas.
- Frecuencia de donación: un 54% estarían dispuestos a realizar donaciones mensualmente a la Fundación CatDog El Salvador. Para ello utilizarían como principal medio, la donación directa, esto según el 36% de los encuestados.
- Voluntariado: un 49% de las personas están a disposición de ser parte del grupo de voluntarios, que ayuda en las actividades de Fundación CatDog El Salvador. La actividad donde se centraría dicho apoyo es ayuda en el refugio de animales, con un 28%, el resto le es indiferente la actividad de apoyo.
- Preferencia adoptar o comprar una mascota: un 86% cree estar en disposición de adoptar una mascota, las personas encuestadas con un 42%, consideran que adoptar es una opción para darles una mejor vida a los perros y gatos.
- Promocionales: del total de personas encuestadas, un 86% estaría dispuesto a comprar artículos promocionales para ayudar a Fundación CatDog El Salvador, considerando que es una forma de beneficiar a la Fundación. Artículos promocionales que estarían dispuestos a comprar están las tazas con un 48% y los llaveros con un 43%.

- Empoderamiento: el 91% de las personas encuestadas incentivaría a sus amigos y familia a ser participantes en las donaciones y actividades que realizan Fundación CatDog El Salvador.

## **2.8.2 Sector empresarial.**

### Parte I – Responsabilidad social de la empresa.

- Desarrollo de actividades: en su totalidad, el sector empresarial entrevistado realiza actividades de responsabilidad social, estas se desarrollan una vez al mes. Para ello hacen uso de métodos de mercadeo para un mayor impacto, entre las actividades que más frecuentemente realizan están: acciones educativas y reciclaje.
- Vinculación con otras instituciones: la mayor parte de actividades de responsabilidad social las empresas las realizan conjuntamente con otras instituciones.
- Asignación de recursos: para efectuar dichas acciones sociales, las empresas entrevistadas destinan recursos, sobre todo financieros y humanos para su ejecución.

### Parte II – Fundaciones protectoras de animales.

- Opinión sobre las fundaciones que protegen animales desamparados: en su totalidad las empresas entrevistadas tiene una opinión positiva de las fundaciones que brindan su apoyo a animales desamparados. Así mismo la mayoría de estas empresas conocen de fundaciones que realizan esta labor altruista.
- Conocimiento sobre la Fundación CatDog: 67% de las empresas entrevistadas están enteradas de la existencia de la Fundación CatDog, el restante desconoce la fundación, la mayoría de las empresas tienen una idea de las actividades que realiza en pro de los animales desamparados. Se han enterado de CatDog a través de redes sociales donde la fundación se da a conocer. Finalmente la gran mayoría de las empresas tienen una idea positiva de la fundación.

Parte III - Voluntariado y recursos.

- Organización en relación a tiempo y recursos: las empresas entrevistadas en su totalidad manifestaron que sí pueden organizarse, en relación a tiempo y recursos, para brindar apoyo a CatDog.
- Tipo de apoyo y frecuencia con que lo hacen: la mayoría de las empresas comentan en la entrevista que pueden brindar su apoyo mediante donaciones y voluntariado, la frecuencia con que realizarían dicho apoyo estaría sujeto a la solicitud que realiza la fundación a la empresa, donde se puede llegar a un acuerdo, por ejemplo: un apoyo mensual.

### **2.8.3 Fundaciones sin fines de lucro e instituciones públicas.**

Parte I – Generalidades de la institución.

- Labor que realizan las instituciones sin fines de lucro: en su totalidad las instituciones entrevistadas comentaron que se dedican a la protección y conservación de la vida silvestre y en peligro de extinción, sin embargo, ninguno se dedica a la protección y rescate de animales domésticos (perros y gatos).
- Actividades para obtener ingresos monetarios y voluntariado: el porcentaje medio de las instituciones realiza actividades de ventas, el otro porcentaje medio realiza alianzas con distintas empresas. En términos de voluntariado obtenido, la mitad de las organizaciones entrevistadas reciben voluntariado de programas que realizan en específico, mientras que la otra mitad recibe el voluntariado en todas las actividades que lleva a cabo.
- Funcionamiento y publicidad: el porcentaje medio de las instituciones comentan que los programas de conservación de fauna silvestre están funcionando muy bien, dichas instituciones se dan a conocer mediante diferente medios de comunicación como: TV, Radio, Redes Sociales.



## Parte II - Alianzas con fundaciones sin fines de lucro.

- Existencia de alianzas con otras fundaciones sin fines de lucro: todas las organizaciones entrevistadas comentan que si poseen alianzas con instituciones sin fines de lucro igualmente en su totalidad, están dispuesta a formar alianzas con otras instituciones sin fines de lucro.

## Parte III - Fundación CatDog El Salvador, voluntariado y recursos.

- Conocimiento sobre la Fundación CatDog: la mitad de las empresas entrevistadas están enteradas de la existencia de la Fundación Catdog, el restante desconoce la fundación; la mayoría de las organizaciones entrevistadas tienen una idea de las actividades que realiza en pro de los animales desamparados. Se han enterado de CatDog a través de redes sociales donde la fundación se da a conocer. Finalmente la gran mayoría de las empresas tienen una idea positiva de la fundación.

## **2.9 Análisis e interpretación de la información.**

### **2.9.1 Fundación CatDog El Salvador.**

Se entrevistaron un total de 6 miembros de la fundación, entre los cuales se encuentran: la directora, tesorera, auxiliar veterinario, dos veterinarios y un ayudante. Con base a ello se han obtenido la siguiente información:

- Identidad con la institución y sus valores: las personas entrevistadas tienen un conocimiento total de cuáles fueron los motivos para la creación de la fundación y comparten los mismos valores de ayuda y cuidado a los animales, a su vez, coinciden que existe la necesidad de fomentar el cuidado de los mismo, ya que hay un gran número de estos que son maltratados en las calles.

- Desarrollo de actividades: al analizar los resultados de la entrevista se puede observar diferencias en las respuestas y valoraciones por parte de las personas vinculadas con la fundación, ya que no todos los entrevistados las mencionan o conocen, aunque en su mayoría expresan que las colectas de dinero es la actividad de ayuda que más realizan. A su vez, las personas entrevistadas expresan desconocer los medios que utiliza la fundación para la realización de las actividades. En uno de los elementos que coinciden los entrevistados es que desconocen el número de personas que integran la fundación y sus personas voluntarias, aunque estas últimas no realizan una labor constante y tienden a ser pocos para todo el trabajo a realizar en la fundación.
- Estrategias de promoción: la Directora explicó que no poseen estrategias de promoción por falta de recursos. A pesar de dicha afirmación la Directora explica que la fundación posee la estrategia de concientizar y educar a la población para atraer más personas a ayudar, esperando que las donaciones aumenten. A su vez, los demás personas entrevistadas identifican las actividades que realizan para recaudar fondos como estrategias.
- Futuro de CatDog El Salvador: todos los entrevistados estuvieron de acuerdo que ven a la fundación con mejor infraestructura para poder albergar a más perros y gatos. Al mismo tiempo que cuente con patrocinadores y con el equipo y recursos necesarios para concientizar a la población salvadoreña sobre la protección animal.

Gracias a los datos obtenidos mediante las respuestas de los miembros de la fundación, se ha permitido interpretar que CatDog no posee una adecuada organización, tanto en actividades como en información. Cada persona integrante de la fundación explica y mencionan las actividades, estrategias y objetivos como ellos los visualizan, sin tener en cuenta elementos específicos y factores importantes de CatDog.

### **2.9.2 Medios de comunicación.**

La entrevista de medios de comunicación se realizó al Gerente de ventas de la Prensa Gráfica. Este comentó que, poseen actividades de responsabilidad social, que son realizadas a lo largo del año. Indica que la empresa apoya a instituciones sin fines de lucro o de responsabilidad social, el recurso que brinda como apoyo son los anuncios de prensa.

Referente a las fundaciones que velan por la protección de animales desamparados, manifestaron que se tiene muy poca información, donde se llega al punto que CatDog no es conocida por el entrevistado y que igualmente desconoce todas las actividades que realiza.

La Prensa Gráfica puede facilitar los recursos de anuncios de prensa, sin embargo, la frecuencia con que esta puede brindar sus recursos dependerá de lo que las fundaciones soliciten. Cabe mencionar que se realizaron las gestiones para obtener información primaria de otras empresas y medios de comunicación, como los son Grupo Samix y Grupo Megavision, pero no fue posible obtener dicha información debido a políticas internas de las empresas. A su vez, se trató de contactar a la Alcaldía Municipal de San Salvador y al Decano de la Facultad de Veterinaria de la Universidad Alberto Masferrer, pero debido a políticas de ambas instituciones, no se obtuvo la información. Hasta el momento ambas instituciones tienen alianzas con otras empresas como por ejemplo la Universidad Alberto Masferrer incentiva a sus estudiantes de veterinaria a hacer sus horas sociales en FUNZEL.

### **2.10 Principales conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.**

#### **Conclusiones:**

1. Partiendo de los datos resultados obtenidos, se puede concluir que actividades como colectas y ventas de artículos promocionales, son utilizadas por organizaciones sin fines de lucro al igual que CatDog.

2. Fundación CatDog se centra en programas de rescate de animales domésticos (perros y gatos), las organizaciones entrevistadas en la protección y conservación de la fauna silvestre.
3. Crear una alianza con las organizaciones entrevistadas resulta complicado para CatDog, debido a que sus programas de protección de animales no van dirigidos al mismo tipo de fauna.
4. La media de las organizaciones, a las que se le realizó la entrevista, tienen conocimiento de CatDog y sus actividades, esto debido a la promoción que realiza por medio de redes sociales y sus programas de rescate.
5. Se identificó que existe un desconocimiento por parte de las personas encuestadas, sobre la presencia de la Fundación CatDog, sus actividades y mecanismos de financiamiento.
6. Los recursos materiales como frazadas, artículos promocionales, entre otros y el voluntariado (recurso humano), es el tipo de apoyo que los entrevistados pueden brindar a CatDog.
7. Las empresas del sector de medios de comunicación están dispuestas a facilitar su apoyo a fundaciones sin fines de lucro por medio de anuncios de prensa, más no voluntariado. De momento no existe alguna alianza.
8. Diferentes empresas de medios de comunicación e instituciones públicas y privadas poseen políticas internas que se pueden convertir en un obstáculo para instituciones como CatDog al momento de realizar gestiones de contacto y ayuda, pues al no poder tener contacto con medios de comunicación y las diferentes instituciones, no se podrá lograr posibles alianzas que pueden beneficiar grandemente a fundaciones sin fines de lucro como a los mismos medios de comunicaciones y demás instituciones.

### **Recomendaciones:**

1. Es importante que instituciones como FUNZEL que tienen una mayor incidencia en el país, apoyen la creación de leyes que velen por la protección de los animales domésticos desamparados, de igual forma es recomendable que el Ministerio de Medio Ambiente pueda apoyar a las fundaciones que realizan una labor altruista hacia la protección y cuidado de los animales.
2. Generar mecanismos efectivos de comunicación para darse a conocer y así obtener un mayor número de donaciones y voluntariado.
3. Es necesario impulsar alianzas entre instituciones (fundaciones - empresa privada – instituciones gubernamentales) para realizar actividades en fomento y se pueda generar una mejor promoción y a la vez recaudar fondos de ayuda para la fundación.
4. Impulsar mecanismos de incidencia en las empresas de comunicación, con el fin de generar apoyo a las fundaciones y el trabajo que estas realizan en protección y cuidado de animales domésticos.
5. Promocionar el proyecto de la Fundación CatDog para lograr apoyo financiero, obteniendo más recursos para sobrevivir y prosperar, ganar importantes opiniones de la comunidad y canalizar mejor los recursos disponibles.
6. Para obtener mayor número de donaciones y voluntariado de debe establecer una estrategia mercadológica a seguir, para lograr el objetivo principal de la fundación.

### **III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNOSTICO E INVESTIGACION DE CAMPO.**

#### **3.1 Conclusiones.**

El desarrollo del análisis interno realizado a la fundación CatDog, como también la investigación de campo realizado a diferentes sujetos de estudio con potencial de donantes, se plantea las siguientes conclusiones capitulares:

1. La fundación CatDog El Salvador, no es reconocida por la sociedad, lo cual limita su labor, por lo cual en la actualidad no han posicionado sus actividades y acciones destinadas al cuidado y protección de animales, pero sobre todo la labor de recaudación de fondos para su sostenimiento.
2. Fundaciones sin fines de lucro como CatDog, debido a los pocos recursos con los que cuentan no pueden destinar fondos para publicitarse, actualmente, utilizan como medio de publicidad las Redes Sociales, debido a sus bajos costos y en su mayoría de casos gratis, siendo esto una opción para la promoción de sus actividades.
3. CatDog, no posee medios de comunicación efectivos para darse a conocer, por ende un gran número de personas encuestadas no les interesa ser partícipes de sus actividades. Poseen pocas donaciones y un número limitado de voluntariado, debido a la falta de publicidad y organizaciones de sus actividades.
4. En El Salvador, empresas como Telus International, Fedecredito y Telefónica, tienen como uno de sus objetivos principales el cumplimiento de la responsabilidad social, compromiso que es realizado en períodos mensuales o anuales, dichas empresas brindan un apoyo en términos de voluntariado y en ocasiones recursos monetarios, siendo el voluntariado el recurso de mayor peso que se facilita a fundaciones sin fines de lucro, así como también, en la realización de programas de responsabilidad social internos de la empresa.

5. La incentivación es una forma de dar a conocer a CatDog a otras personas que desconocen de su existencia, en su mayoría por no decir todas las personas entrevistadas están de acuerdo, de incentivar a su familiares y amigos a que participen en donaciones y actividades que realiza CatDog en pro de los animales desamparados.
6. Una de las actividades principales en la generación de ingresos de cualquier fundación protectora de animales es la venta de artículos promocionales, los datos obtenidos, reflejan que un porcentaje cercano al 90% de los entrevistados manifestaron en su respuesta, que están muy de acuerdo de comprar un artículo que la fundación tenga de venta y de esta forma poder ayudarla a cubrir sus costos de operación o manutención.

### **3.2 Recomendaciones.**

Haciendo un análisis de cada uno de los factores investigados en el presente capítulo, es importante destacar valiosas recomendaciones que permitan guiar la propuesta de investigación que se está realizando a la Fundación CatDog:

1. Mediante una campaña de posicionamiento y sensibilización, CatDog puede dar a conocer su labor a la población de San Salvador mediante el uso de redes sociales, contactar medios de comunicación (prensa y televisión); y al mismo tiempo contactar empresas y universidades.
2. Gracias al surgimiento de las redes sociales y el uso de las mismas que maneja la fundación (Facebook, Twitter, YouTube), se deben generar mensajes innovadores, claros y precisos dirigidos a potenciales donantes, con el fin de mantener una continua generación de contenidos y presencia constante en las redes.
3. Debido al potencial que posee CatDog por ser una organización sin fines de lucro, la fundación debe realizar la solicitud de espacios en distintos medios de comunicación, TV y

Prensa, mediante estos espacios se puede dar a conocer las actividades realizadas en pro de los animales desamparados y a la vez publicitarse.

4. Dar a conocer a la Fundación CatDog a los empleados de las empresas en las que se cree una vinculación, es de mucha utilidad ya que de esa manera se puede aumentar el número de seguidores, donadores, voluntariado y a la vez publicitarse para ser reconocida por más personas.
5. Se debe participar en eventos sociales realizados como ComiCon o convenciones de anime, son una forma de tener contacto con las personas, ya que asisten de todas edades en donde se les puede crear un deseo de colaborar con la fundación, dándola a conocer o impulsar en la participación de sus actividades o ser parte de los donadores.
6. Dentro del ámbito de actividades generadoras de ingresos monetarios para la fundación, está la venta de artículos, datos obtenidos reflejan que de los artículos mencionados la mitad de ellos tienen un alto grado de elección para una compra por parte de las personas que desean colaborar, CatDog debe de tomar en cuenta cuáles son esos artículos que presentan un alto índice de elección y enfocarse en ellos y no tener una gran variedad de artículos que al final no sean adquiridos por las personas.



### **CAPÍTULO III: PLAN PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE DONACIONES PARA LA FUNDACIÓN PROTECTORA DE ANIMALES CATDOG EL SALVADOR, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

#### **I. INTRODUCCIÓN.**

La construcción de un Plan Promocional es de suma importancia para toda organización, esto debido a que ayuda a detectar oportunidades y saber enfocar los esfuerzos de marketing en una misma dirección. La Fundación CatDog El Salvador, posee diferentes limitantes que no le permiten dar cumplimiento a su misión, la cual es crear una nueva cultura de respeto, amor y convivencia entre naturaleza, humanos y animales.

La propuesta de Plan Promocional busca establecer estrategias de marketing para la Fundación CatDog, las cuales permitirán: superar las limitantes que posee, darse a conocer ante la sociedad Salvadoreña posicionando la marca de la fundación e incrementar las donaciones de recursos económicos e insumos. Todo esto permitirá poder desarrollar adecuadamente las actividades que se plantea realizar CatDog para la protección de animales abandonados.

#### **II. IMPORTANCIA DEL PLAN PROMOCIONAL.**

La realización de un Plan Promocional será de gran utilidad para:

1. Fundación Protectora de Animales CatDog El Salvador:

*Económicamente*, le permitirá incrementar las donaciones, recursos que son vitales para brindar atención a los animales abandonados y maltratados a los cuales atiende.

*Mercadológicamente*, porque se genera una herramienta administrativa que le permitirá posicionar su marca como fundación, sensibilizar y vincular a instituciones para que

apoyen la laborar que realizan y concentrar los elementos de marketing en acciones directas con mayor impacto.

## 2. Habitantes del Municipio de San Salvador:

*Socialmente*, ya que permite impulsar una cultura de cuidado y protección de animales, sensibilizando sobre la importancia de apoyar a las instituciones que promueven este tipo de acciones.

### **III. ALCANCES DEL PLAN PROMOCIONAL.**

Fundación CatDog El Salvador es una ONG sin fines de lucro en pro animales de El Salvador, dedicada a la concientización del cuidado y respeto hacia los animales. La propuesta del plan promocional busca incrementar el número de donaciones y voluntariado para la Fundación CatDog El Salvador, puesto que las ONG en El Salvador en su mayoría cubren sus costos operativos con estrategias de mercadeo que generen ingresos o poseen el apoyo de una empresa al realizar su responsabilidad social.

Se pretende que el plan promocional surja como una opción viable, que logre llegar a influir en la sociedad de manera efectiva al aumentar las donaciones a la fundación, a tal grado que CatDog se posicione como una institución reconocida en el cuidado de animales.

### **IV. ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL.**

A continuación se presenta el esquema que se tomará como base para el desarrollo del Plan Promocional para la Fundación CatDog El Salvador:

## ESQUEMA DEL PLAN PROMOCIONAL



Fuente: Creación propia.

### V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL.

Según la investigación de campo realizada se pueden determinar las siguientes oportunidades de promoción para la Fundación CatDog:

- Posicionar la Fundación CatDog en el municipio de San Salvador, realizando estrategias publicitarias para lograr un reconocimiento efectivo.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones a largo plazo con la finalidad de trabajar de la mano en proyectos enfocados a la protección de animales abandonados y maltratados.

#### 5.1 Objetivos de promoción.

##### Objetivo General:

Incrementar las donaciones a la Fundación CatDog El Salvador por medio de un Plan Promocional que proporcione las estrategias necesarias para dar a conocer la labor que realiza en la protección y cuidado de animales desamparados.

## Objetivo Específicos:

Objetivo Especifico	Metas Específicas
<p><u>Publicidad:</u></p> <p>OE1: Posicionar la marca CatDog en los habitantes del Municipio de San Salvador, como la fundación protectora de animales abandonados y maltratados.</p> <p>OE2: Sensibilizar a la población en el cuidado de los animales domésticos para disminuir el abandono de estos, como también generar incidencia para que participen en las actividades que impulsa la fundación.</p> <p>OE3: Captar más donaciones para la fundación por medio de mensajes efectivos en las estrategias promocionales que realice CatDog.</p>	<p>ME1: Ser una Fundación reconocida en el municipio de San Salvador, que protege y cuida los animales abandonados y maltratados.</p> <p>ME2: Concientizar a los habitantes de San Salvador sobre la importancia del cuidado adecuado de las mascotas y la importancia de la adopción de estas.</p> <p>ME3: Lograr un incremento de al menos 4% de las donaciones y crecer el 100% de personas voluntarias para la fundación después del primer año de ejecución del plan.</p>
<p><u>Relaciones Públicas:</u></p> <p>OE4: Promover y vincular la Fundación CatDog con instituciones y empresas, por medio de alianzas estratégicas, con el fin de obtener apoyos y recursos para el desarrollo de las actividades que se impulsan.</p>	<p>ME4: Establecer al menos 4 alianzas estratégicas firmes con instituciones que apoyen el trabajo que realiza la Fundación.</p>
<p><u>Merchandising:</u></p> <p>OE4: Incrementar los ingresos de la fundación CatDog por medio de la comercialización de productos institucionales que permitan obtener fondos y promover la fundación.</p>	<p>ME5: Aumentar en un 20% las ventas de productos promocionales de la Fundación.</p>

## **5.2 Selección de la audiencia meta del plan promocional.**

La identificación del segmento se ha llevado a cabo a partir de la investigación efectuada, los cuales a continuación se describen:

- Personas Naturales: personas con domicilio en el municipio de Salvador, del género masculino y femenino, no obstante este último son mayoría. Este primer grupo de audiencia meta, posee múltiples ocupaciones, entre ellas estudiar y trabajar, son personas conscientes y comprometidas con el cuidado y protección de animales domésticos, en la etapa diagnóstica de la presente investigación expresaron estar de acuerdo con la labor que realizan las organizaciones altruistas que velan por la protección de animales desamparados, aunque, expresan no tener mayor conocimiento sobre el trabajo que realiza la Fundación CatDog.

Estas personas tienen intereses diversos, pero entre los comunes está el brindar tiempo libre para labores de voluntariado, proporcionar ayudas económicas para actividades sociales, adoptar mascotas y donar recursos.

- Medios de Comunicación e Instituciones Privadas: empresas e instituciones que poseen en común estrategias de responsabilidad social empresarial, en su mayoría realizadas periódicamente, sus gestores transmiten al personal el valor de la cooperación, concientizando en ayudar a instituciones sin fines de lucro.

Este grupo de audiencia meta en su mayoría destinan recursos financieros y humanos (voluntariado) para apoyar a instituciones sin fines de lucro.

- Instituciones Públicas: entidades que se dedican a la protección y conservación de la vida silvestre y en peligro de extinción, más ninguno se dedica a la protección y rescate de animales domésticos. La gran mayoría de las instituciones, poseen una percepción positiva de la fundación CatDog El Salvador.

### **5.3 Mensaje.**

El mensaje a transmitir será de carácter persuasivo e informativo, esto a efecto de captar la atención y obtener un posicionamiento en la mente de las personas habitantes de San Salvador. Su finalidad es captar el mayor número de donaciones y voluntariado para la Fundación CatDog.

Para diseñar el mensaje, se enfocó en la audiencia meta, los cuales son los sujetos centrales con perfil de potenciales donantes, para ello se describe a continuación los elementos considerados en la construcción del diseño de mensaje:

- *Medios Informativos:*

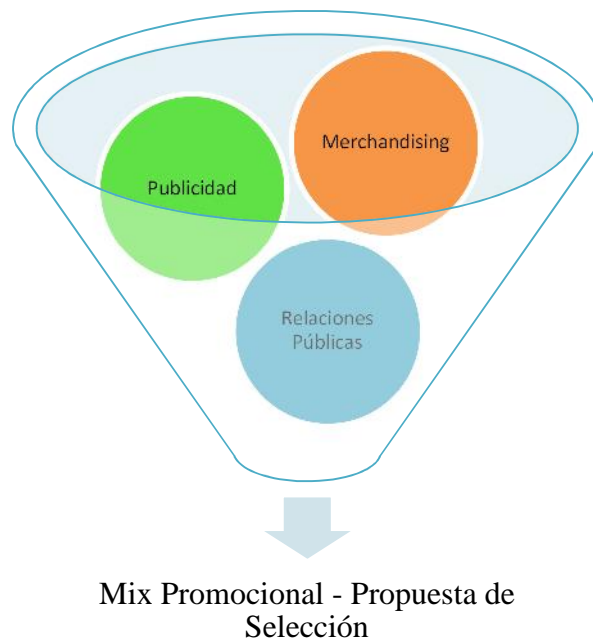
Se propone trabajar con medios digitales los cuales están a disposición de la Fundación y sociedad, e informar, transmitir, compartir, educar y generar opinión sobre el cuidado, protección y adopción de animales.

- *El uso de voceros:*

Se busca hacer alianzas con personajes reconocidos a nivel nacional, sean estos de los medios de comunicación, empresas o figuras públicas, podrían convertirse en símbolos de las campaña promocionales a impulsar.

#### **5.4 Mix promocional.**

La mezcla promocional seleccionada estará compuesta por tres de los cinco elementos, fundamentados en las oportunidades de promoción y en los resultados de investigación, esto ayudará a determinar los instrumentos específicos para que la Fundación comunique de manera persuasiva el mensaje seleccionado a la audiencia meta.



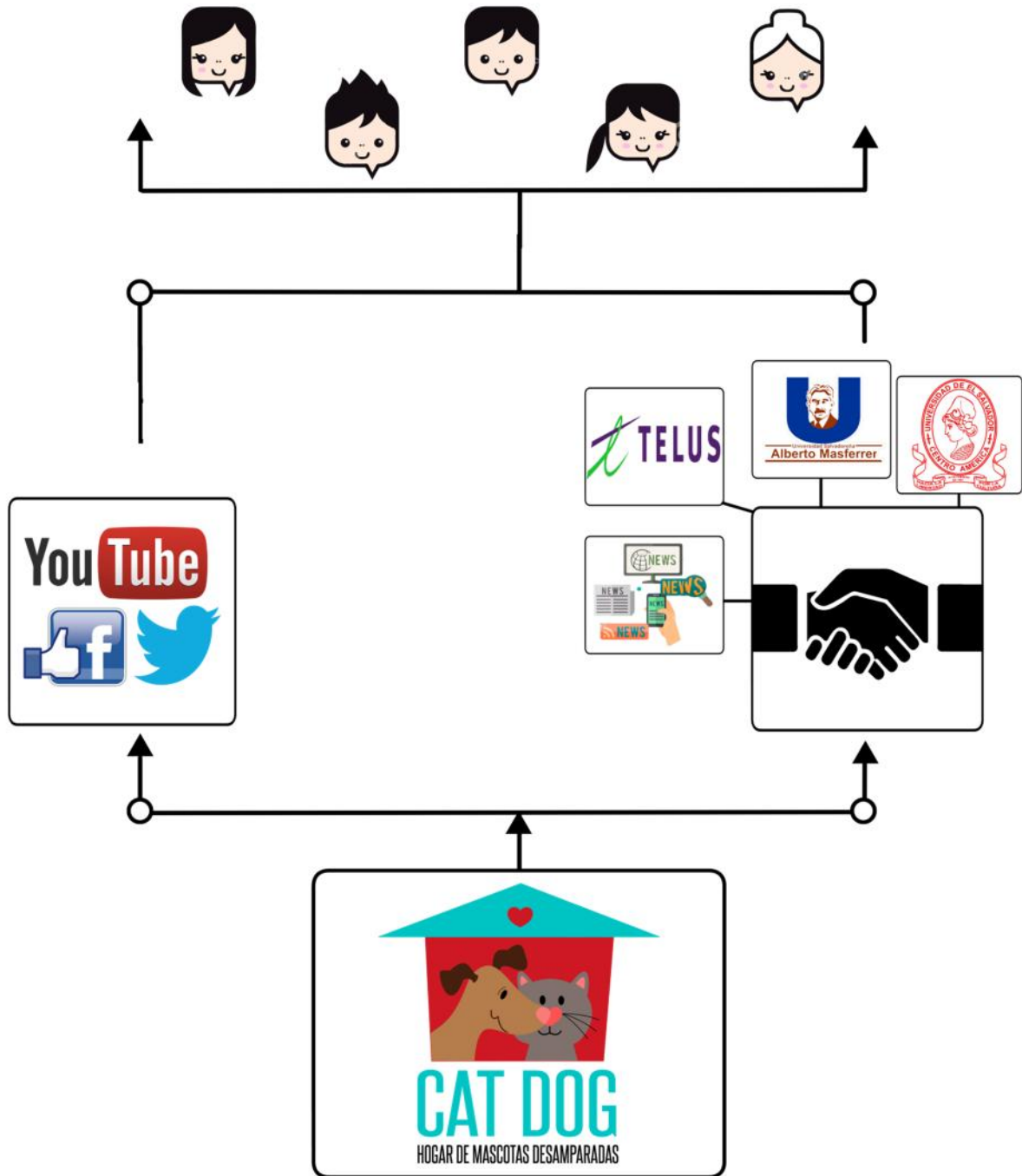
## DESARROLLO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.

### 5.4.1 Publicidad.

Medios Publicitarios: Medios Digitales	
Objetivo:	Informar a la audiencia meta a través de mensajes claros la labor que realiza la Fundación en la prevención del maltrato animal, el cuidado de estos y la importancia de adoptar mascotas.
Estrategia:	<b>Campaña publicitaria de posicionamiento y sensibilización.</b>
Táctica:	Manejo de redes sociales, medios de comunicación digital, visitas a instituciones educativas y empresas privadas.
Descripción:	<p>Los puntos centrales de esta propuesta van encaminados en hacer uso de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso de redes sociales.</li> <li>▪ Alianzas con medios de comunicación (prensa y televisión)</li> <li>▪ Alianzas con la empresa Telus El Salvador.</li> <li>▪ Vinculación con la Facultad Veterinaria de la Universidad Alberto Masferrer y Universidad de El Salvador.</li> </ul> <p>Por medio de las acciones se pretende transmitir la labor que realiza la Fundación en la prevención del maltrato animal, el cuidado de estos y la importancia de adoptar mascotas. Esto con el fin de sensibilizar a las personas y posicionar la marca de la fundación.</p> <p>En las <u>redes sociales</u>: se publicarán los mensajes con el fin de alcanzar la mayor cantidad de seguidores en las redes de la fundación.</p> <p>En los <u>medios de comunicación</u>: se compartirá los mensajes en reportajes televisivos y en artículos de prensa, específicamente en revistas matutinas y juveniles, y espacios sociales de prensa escrita.</p> <p>En las <u>empresas</u>: como la empresa Telus en la cual se iniciará labores de gestión para dar a conocer el trabajo que realiza la fundación y alcanzar alianzas que permitan promover a CatDog con sus empleados.</p> <p>Con las <u>Universidades</u>: en las Facultad Veterinaria de la Universidad Alberto Masferrer y Universidad de El Salvador, se plantean realizar visitas a dichas instalaciones educativas, con el fin de vincularlas a la labor de atención de los animales maltratados que atiende la Fundación.</p>
Recursos:	<p>Brochures, carteles y banners informativos, alcancías, transporte y personal voluntario.</p> <p>Se estima un monto para el desarrollo de la presente estrategia de: USD \$1,749.85 (ver anexo 9 de estimación presupuestal).</p>
Tiempo de implementación:	Se propone iniciar el último cuatrimestre de este año 2015, y seguir implementando cada año.
Responsables:	Personal de la Fundación.

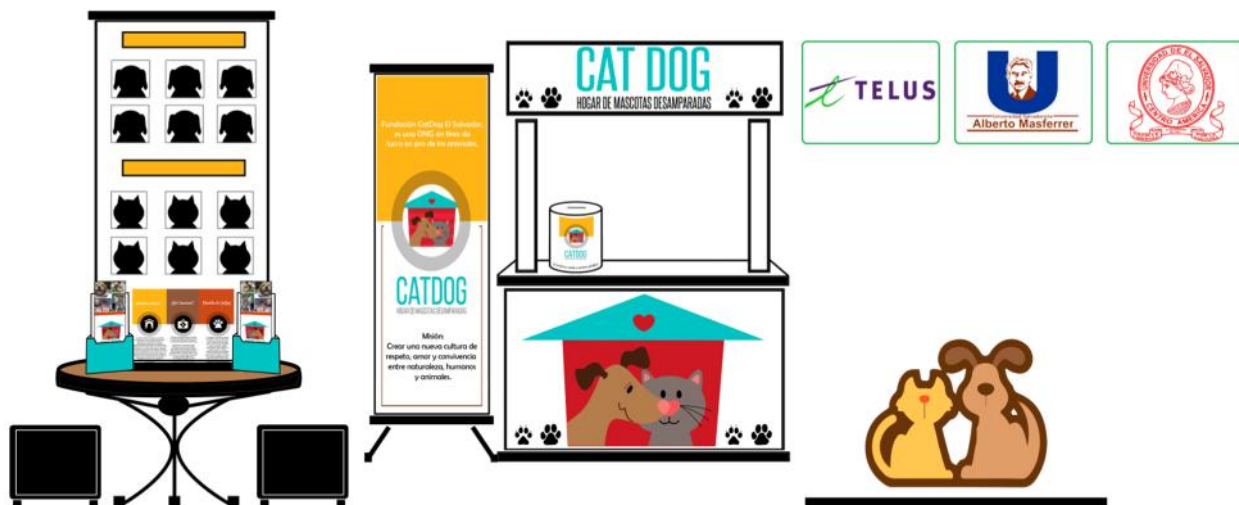
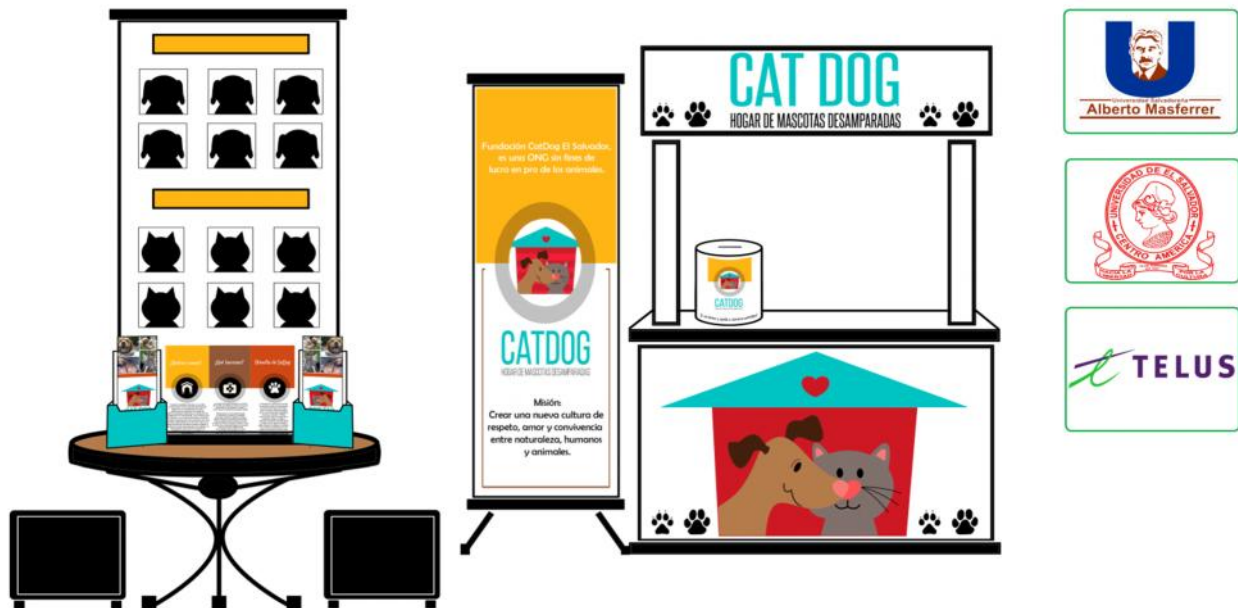


Gráfica de la Estrategia Publicitaria.



Fuente: Creación propia.

## Diseño de Montajes

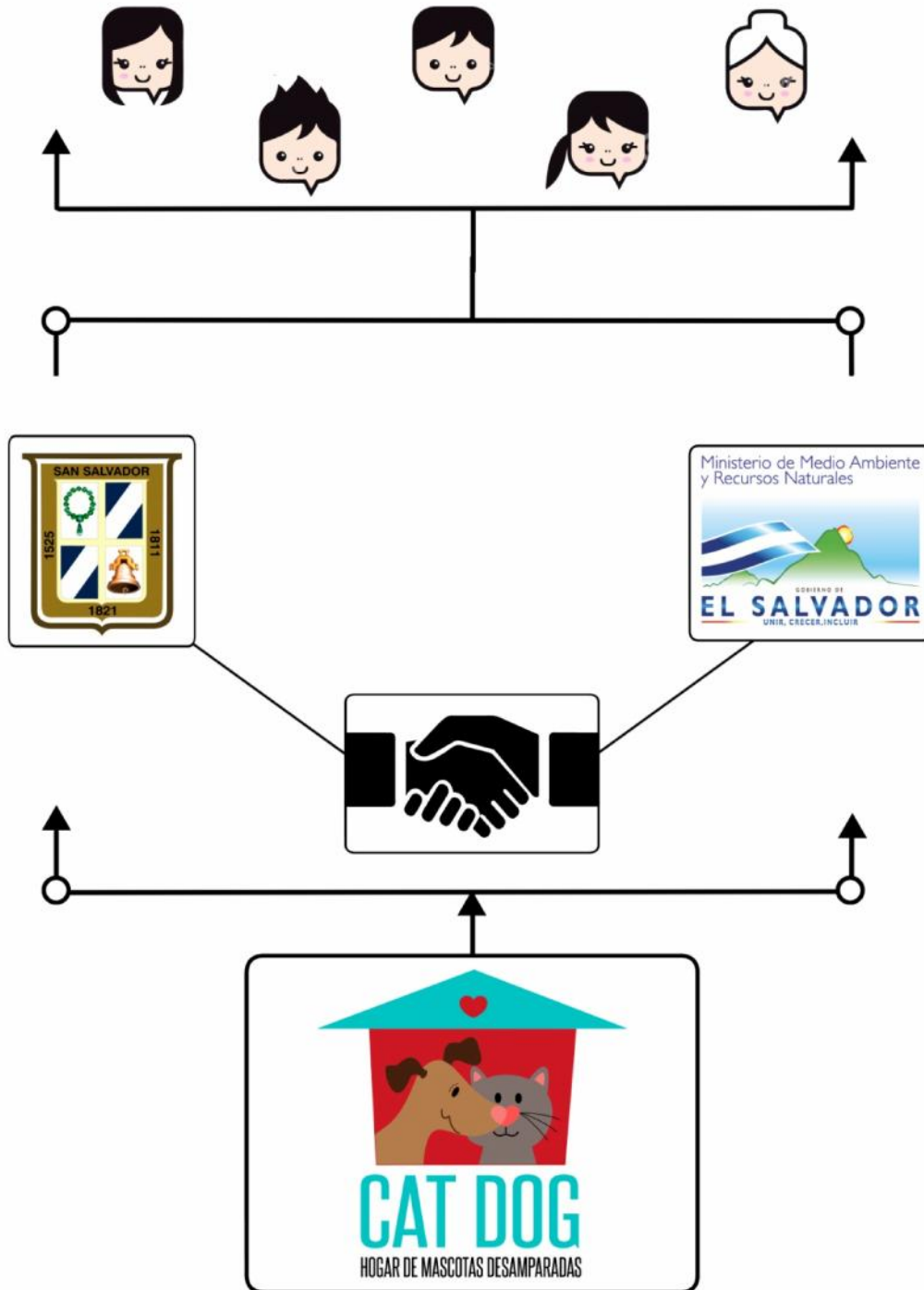


Fuente: Creación propia

El montaje abierto con exhibición de animales aplicará en actividades sociales, siempre y cuando se cuente con espacio libre o disponible.

<b>Medios Publicitarios: Charlas Informativas</b>	
Objetivo:	Educar a la audiencia meta a través de charlas acerca de la prevención del maltrato animal, el cuidado de estos y la importancia de adoptar mascotas.
<b>Estrategia:</b>	<b>Campaña educativa.</b>
Táctica:	Visitas a instituciones educativas.
Descripción:	<p>Los puntos centrales de esta propuesta van encaminados en hacer uso de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alianzas con instituciones públicas.</li> <li>▪ Vinculación con instituciones educativas.</li> </ul> <p><u>Universidades – Centros Educativos:</u>            Por medio de charlas se pretende transmitir la importancia de la protección y el cuidado de los animales. Así mismo se dará a conocer la labor que realiza la Fundación en la prevención del maltrato animal, el cuidado de estos y la importancia de adoptar mascotas.            Se propone realizar gestiones con instituciones públicas como la Alcaldía de San Salvador y el Ministerio del Medio Ambiente. Al realizar alianzas con estas instituciones se pretende que con la ayuda de ellas se logre visitar e impartir charlas a centros educativos con el fin de vincularlas a la protección y el cuidado de los animales. Haciendo llegar el mensaje a niños y jóvenes del país. De igual manera promover la labor de CatDog.</p>
Recursos:	<p>Brochures, carteles y banner informativo, alcancías, cañon, transporte y personal voluntario.</p> <p>Se estima un monto para el desarrollo de la presente estrategia de: USD \$1,236.00 (ver anexo 10 de estimación presupuestal).</p>
Tiempo de implementación:	Se propone iniciar el último cuatrimestre de este año 2015, y seguir implementando cada año.
Responsables:	Personal de la Fundación.

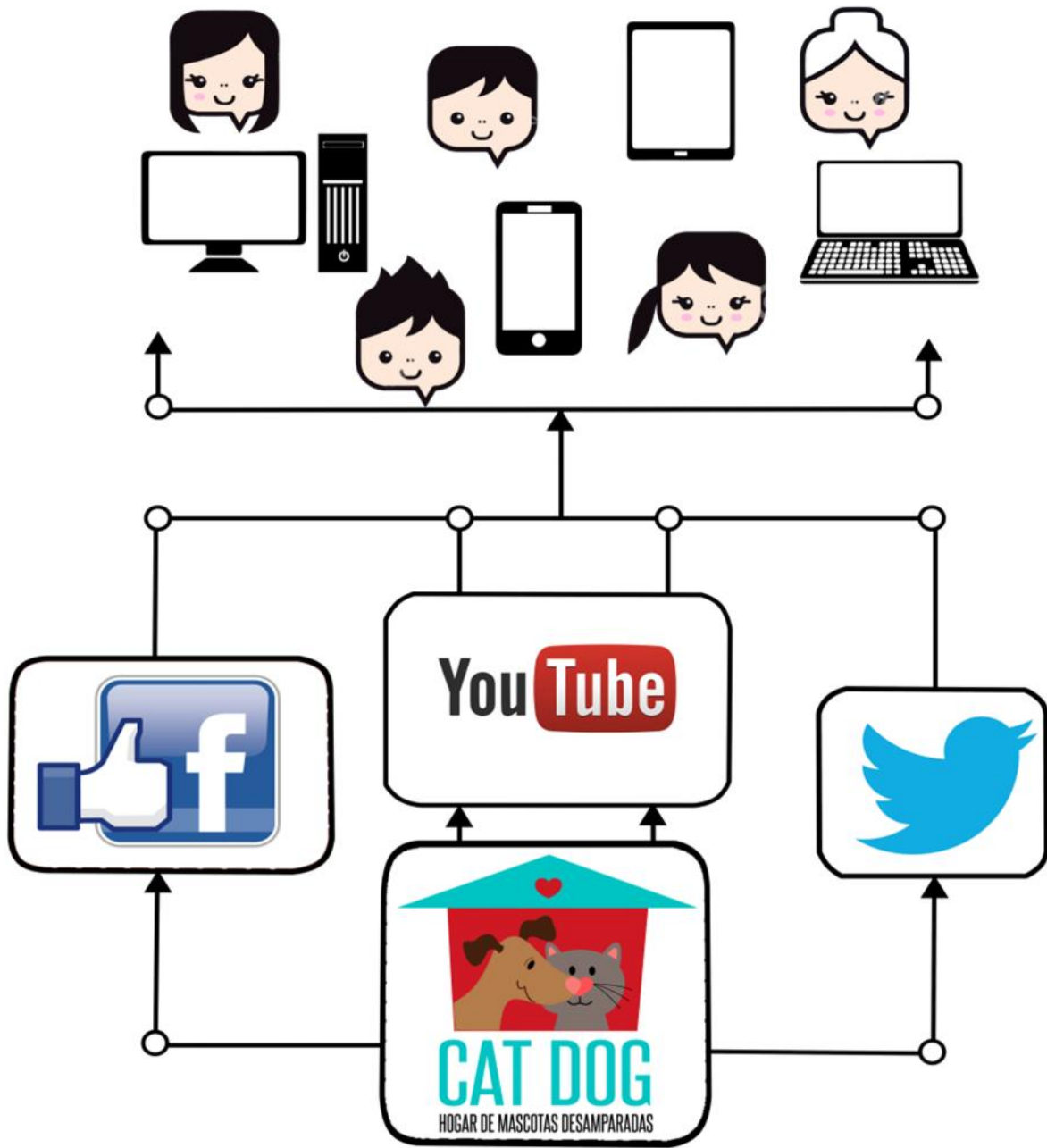
Gráfica de la Estrategia Publicitaria.



Fuente: Creación propia.

Medios Publicitarios: Medios Digitales	
<b>Objetivo:</b>	Sensibilizar a la población por medio de mensajes innovadores, claros y precisos, haciendo uso de las redes sociales y medios digitales, con el objeto de incrementar el número de seguidores y donantes.
<b>Estrategia:</b>	<b>Campaña publicitaria en Redes Sociales y Medios Digitales. (Facebook, Twitter, YouTube)</b>
<b>Táctica:</b>	Generación de contenidos y temas constantes en medios digitales.
<b>Descripción:</b>	<p>Los puntos centrales de esta propuesta van encaminados en generar contenidos en:</p> <p><u>Red Social – Facebook:</u> Mediante mensajes (contenido y fotografías) CatDog podrá promocionar actividades, solicitar ayuda y brindar información a sus seguidores. A su vez, podrá mostrar los procesos de rehabilitación de los animales que tienen bajo su protección.</p> <p><u>Red Social – Twitter:</u> Se propone combinar las cuentas de Facebook y Twitter, con ello permitirá poder realizar publicaciones (post) en Twitter y al mismo tiempo reflejarse en Facebook. Se busca postear periódicamente mensajes directos que permita posicionar la fundación, buscar donaciones y donantes, como también personas adoptaras de animales.</p> <p><u>Medio Digital – YouTube:</u> Se busca publicar constantemente en el canal de YouTube de la fundación, videos de los proceso de rehabilitación de los animales, mensajes motivadores para sensibilizar a las personas sobre la importancia de la adopción de animales, videos de actividades (campañas), entre otros.</p>
<b>Recursos:</b>	<p>Equipo informático y móvil, servicio de internet, videocámara, personal para la administración de las cuentas.</p> <p>Se estima un monto para el desarrollo de la presente estrategia de: USD \$1,517.70 (ver anexo 11 de estimación presupuestal).</p>
<b>Tiempo de implementación:</b>	Se propone iniciar a partir del último cuatrimestre de este año 2015, y seguir implementando durante todo el año.
<b>Responsables:</b>	Personal de la Fundación.

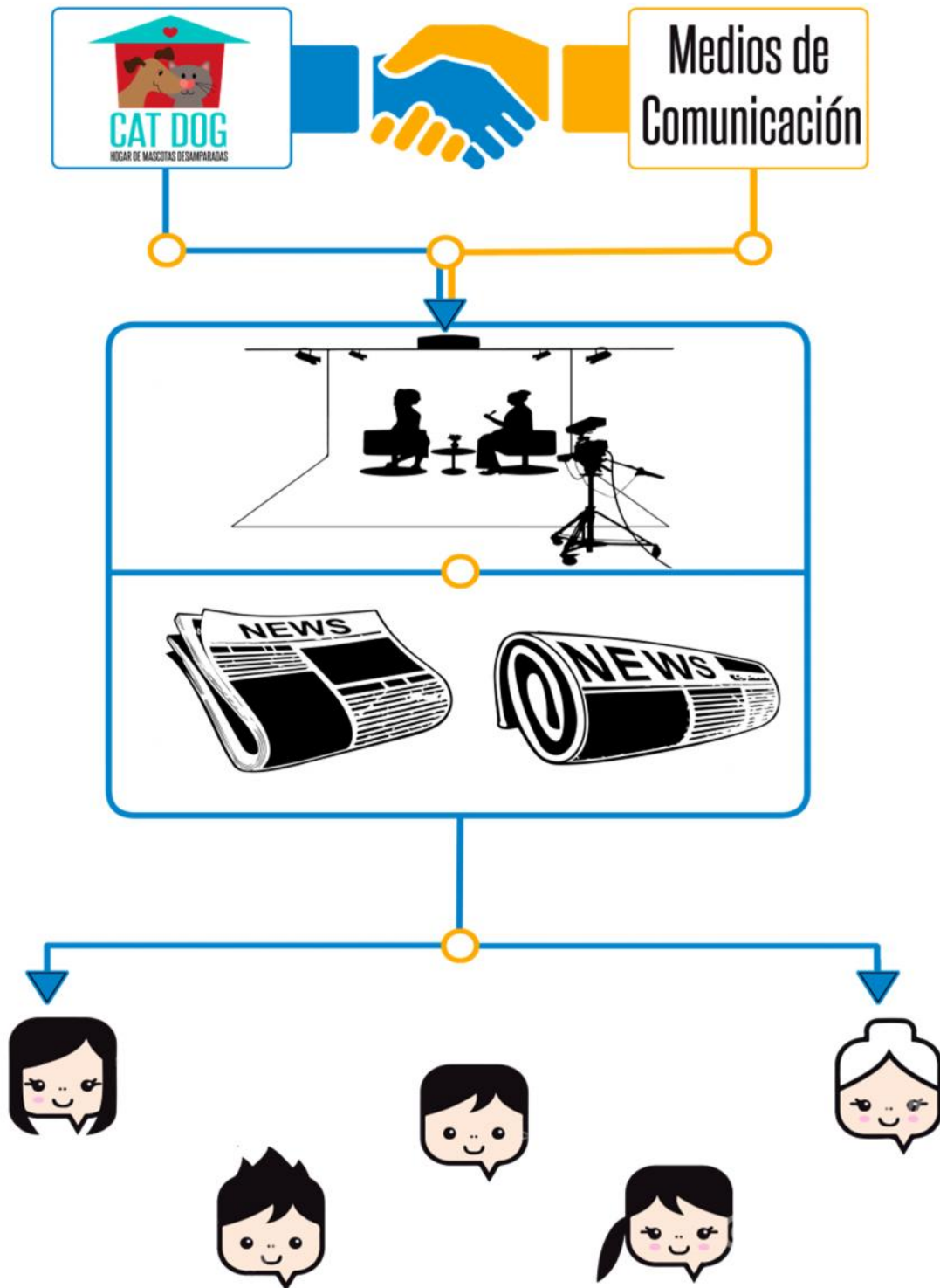
Gráfica de la Estrategia Publicitaria.



Fuente: Creación propia.

<b>Medios Publicitarios: Medios de Comunicación</b>	
<b>Objetivo:</b>	Promover las actividades que realiza la Fundación CatDog por medio de visitas, entrevistas y reportajes en medios de comunicación, que permitan informar a la audiencia meta el trabajo que realiza la fundación.
<b>Estrategia:</b>	<b>Promoción de actividades en medios de comunicación (TV, Radio y Prensa).</b>
<b>Táctica:</b>	Gestión de espacios en medios de comunicación para promover la labor de la fundación.
<b>Descripción:</b>	<p>Los puntos centrales de esta propuesta van encaminados a realizar en:</p> <p><u>Televisión:</u> Se propone iniciar esta estrategia con el Canal 21, especialmente en los programas de revistas matutinas y juveniles. Para ello se requiere realizar gestiones enviando una solicitud y dichas empresas brindan el espacio. Para ello se deberá contar con material informativo de la Fundación, actividades futuras a realizar, productos institucionales, entre otros elementos para dar a conocer la labor que realiza CatDog.</p> <p><u>Prensa:</u> De igual manera se propone realizar las actividades promocionales en el corporativo Grupo Dutriz. Este medio escrito posee actividades de responsabilidad social los cuales habilitan espacios para que fundaciones e instituciones sin fines de lucro puedan promocionar sus actividades, específicamente en el periódico del día domingo. En este espacio se promoverá por medio de mensaje que contribuyan a dar a conocer las actividades que realiza CatDog.</p> <p><u>Radio:</u> Se propone iniciar esta estrategia con el grupo corporativo SAMIX, especialmente en los espacios radiales matutinos. Para ello se requiere realizar gestiones enviando una solicitud y dichas empresas brindan el espacio. Para ello se deberá contar con material informativo de la Fundación, actividades futuras a realizar, productos institucionales, entre otros elementos para dar a conocer la labor que realiza CatDog.</p>
<b>Recursos:</b>	<p>Brochures, carteles y banners informativos, alcancías, transporte, artículos institucionales y personal voluntario.</p> <p>Se estima un monto para el desarrollo de la presente estrategia de: USD \$239.50 (ver anexo 12 de estimación presupuestal).</p>
<b>Tiempo de implementación:</b>	Se propone iniciar en el año 2016, realizando dicha actividad una vez cada trimestre.
<b>Responsables:</b>	Personal de la Fundación.

Gráfica de la Estrategia Publicitaria.



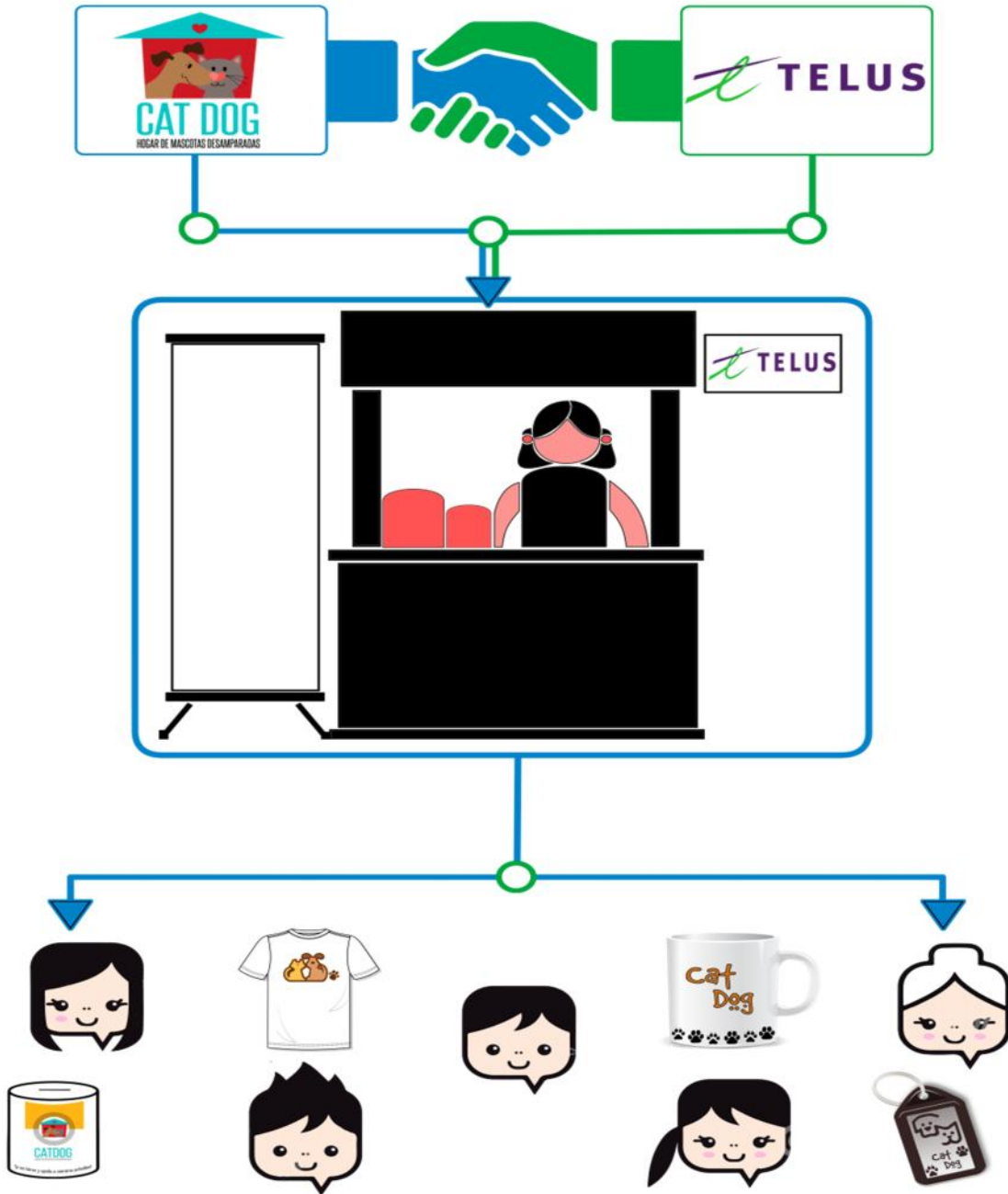
Fuente: Creación propia.



### 5.4.2 Relaciones públicas.

Alianzas Estratégicas	
<b>Objetivo:</b>	Vincular a instituciones y empresas a la Fundación CatDog, con el fin de obtener apoyos y recursos para el desarrollo de las actividades que impulsa la fundación.
<b>Estrategia:</b>	<b>Alianzas estratégicas firmes con instituciones y empresas.</b>
<b>Táctica:</b>	Gestión de apoyo y recursos con instituciones y empresas.
<b>Descripción:</b>	<p>Los puntos centrales de esta propuesta van encaminados a realizar:</p> <p>Gestiones con empresas, como lo es Telus International, una empresa del rubro Call Center, apoya y ayuda a fundaciones sin fines de lucro. La estrategia se concentra en lograr obtener un espacio en sus instalaciones, para promover las actividades que realiza la fundación, la empresa cuenta con dichos espacios para promover actividades sociales.</p> <p>En dichos espacios se podrán instalar elementos informativos como lo son carteles y brochures, alcancías para recaudar donaciones, así como también productos institucionales para su venta en dicho lugar.</p> <p>Este tipo de actividades a realizar en las empresas permitirá registrar a personas que desean formar parte del equipo de voluntarios de la fundación y apoyar sus actividades.</p> <p>Se buscará dejar instalado en las empresas, algunos elementos informativos de CatDog, con el objeto de mantener presencia constante en la institución.</p>
<b>Recursos:</b>	Brochures, carteles y banners informativos, alcancías, transporte, artículos institucionales y personal voluntario. Se estima un monto para el desarrollo de la presente estrategia de: USD \$655.00 (ver anexo 13 de estimación presupuestal).
<b>Tiempo de implementación:</b>	Se propone iniciar en el año 2016, realizando dicha actividad una vez cada trimestre.
<b>Responsables:</b>	Personal de la Fundación.

Gráfica de la Estrategia Publicitaria.



Fuente: Creación propia.

## Diseño de Montajes

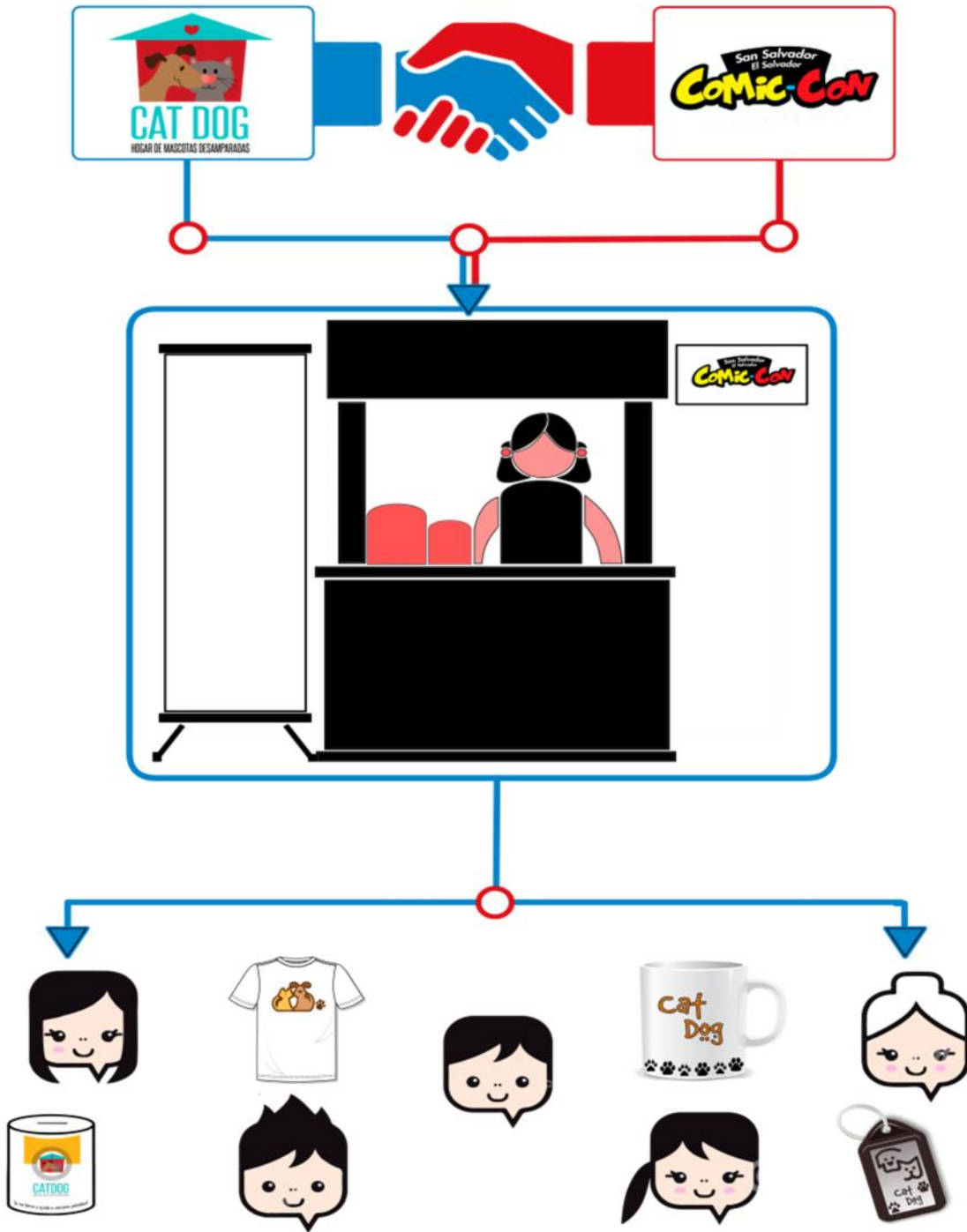


Fuente: Creación propia

El montaje abierto con exhibición de animales aplicará en actividades sociales, siempre y cuando se cuente con espacio libre o disponible.

<b>Participación en Eventos Sociales.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Promover la labor social que realiza la Fundación CatDog a las personas que asisten a eventos sociales y familiares, con el fin de captar donaciones y apoyo a la Fundación.
<b>Estrategia:</b>	<b>Participación en eventos sociales como: convención de Anime, Comic-Con, Día de la Familia.</b>
<b>Táctica:</b>	Alianzas estratégicas firmes con instituciones y empresas que realizan eventos sociales, para participar en ellas.
<b>Descripción:</b>	<p>Los puntos centrales de esta propuesta van encaminados a realizar:</p> <p>Participar en eventos como el Comic-Con, el Día de la Familia y las convenciones de Anime, en estas actividades asisten una gran cantidad de personas de todas las edades, la estrategia es gestionar un espacio físico en el cual se pueda dar a conocer las actividades que realiza la Fundación, pero el elemento central será promover la adopción de animales.</p> <p>De igual manera se estimulará la obtención de los artículos institucionales, registrar a personas voluntarias y recaudar donaciones.</p>
<b>Recursos:</b>	<p>Brochures, carteles y banners informativos, alcancías, transporte, artículos institucionales y personal voluntario.</p> <p>Se estima un monto para el desarrollo de la presente estrategia de: USD \$719.00 (ver anexo 14 de estimación presupuestal).</p>
<b>Tiempo de implementación:</b>	Se propone iniciar en el año 2016, realizando dicha actividad una vez cada trimestre.
<b>Responsables:</b>	Personal de la Fundación.

Gráfica de la Estrategia Publicitaria.



Fuente: Creación propia.

## Diseño de Montaje



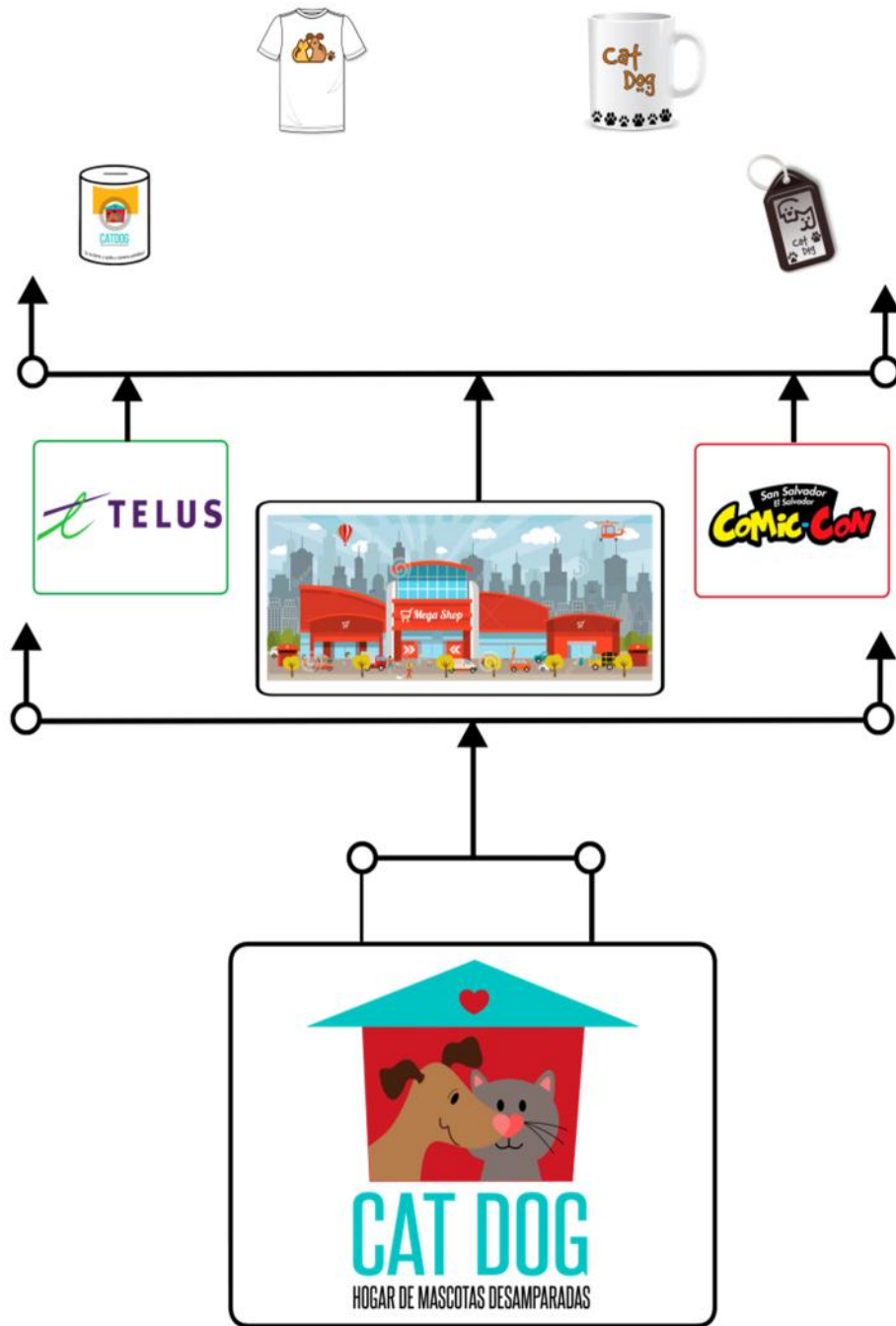
Fuente: Creación propia

El montaje abierto con exhibición de animales aplicará en actividades sociales, siempre y cuando se cuente con espacio libre o disponible.

### 5.4.3 Merchandising.

<b>Productos Institucionales.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Incrementar los ingresos de la fundación CatDog por medio de la comercialización de productos institucionales que permitan obtener fondos y promover la fundación.
<b>Estrategia:</b>	<b>Comercializar productos promocionales o genéricos para incrementar los ingresos de la fundación.</b>
<b>Táctica:</b>	Venta de artículos promocionales o genéricos durante las distintas asistencias a eventos, empresas y organizaciones.
<b>Descripción:</b>	Los puntos centrales de esta propuesta van encaminados a realizar:  Dichos artículos serán comercializados durante las actividades a realizar en empresas y en los eventos a asistir. A su vez, se podrán promover en las campañas a realizar en espacios públicos como centros comerciales, centros educativos, entre otros. Durante los espacios que los medios de comunicación proporcionen se hará promoción de estos productos, dando a conocer los medios en los que podrán adquirirlos.
<b>Recursos:</b>	Artículos: alcancías, banners, tazas, camisas y llaveros.  Se estima un monto para el desarrollo de la presente estrategia de: USD \$2,577.00 (ver anexo 15 de estimación presupuestal).
<b>Tiempo de implementación:</b>	Se propone iniciar en el año 2016, realizando dicha actividad bimensualmente.
<b>Responsables:</b>	Personal de la Fundación.

Gráfica de la Estrategia Publicitaria.



Fuente: Creación propia.



**PROPUESTAS DE DISEÑOS.**

**BANNER**



Fuente: Creación propia.

## BROCHURE

### ¿Quiénes somos?

Fundación CatDog El Salvador es una ONG sin fines de lucro en pro animales de El Salvador, dedicada a la concientización del cuidado y respeto hacia los animales.

Fue creada por Patricia Guadalupe Valdez Mena.



La fundación está localizada en la 27 calle poniente #211, Col. Layco, San Salvador, y en los Planes de Renderos, Kilometro 12 carretera a Panchimalco.

Esta asociación inició como rescatista independiente en el año 1999, luego con el apoyo de personas voluntarias empezó a realizar el rescate de animales desamparados, pero debido a la sobrepoblación animal tomó la iniciativa de transformar el proyecto y convertirlo en una fundación.

### ¿Qué hacemos?

La principal tarea de la fundación es el rescate de animales, pero debido a los bajos recursos que poseen, estos se ven limitados, y se rigen al mismo número de adopciones que logran realizar.

CatDog cuenta con dos hogares privados no eutanásicos en donde



se les rehabilita, para luego ser dados en adopción a hogares directos y familias responsables exclusivamente, pero la fundación, posee la política de no dar en adopción animales a empresas, negocios o fincas, en el caso de no encontrarles hogar a los animales, se les da una mejor calidad de vida en los albergues hasta el último momento de sus vidas; convirtiéndolo en una casa hogar y asilo de animales domésticos.

### Filosofía de CatDog

La fundación no solo busca el rescate de animales, siendo una organización sin fines de lucro tiene como misión "crear una nueva cultura de respeto, amor y convivencia entre naturaleza, humanos y animales".



CatDog promueve día a día por medio de sus campañas sociales, el respeto y cuidado de los animales, para ello utiliza sus redes sociales, para la fundación poder alcanzar sus objetivos y continuar con su misión, solo puede ocurrir por medio de la educación sobre el cuidado de los animales y la concientización en la mente de la población salvadoreña.



## ¿Cómo puedes ayudarnos?

Los donantes mensuales son quienes ayudan a tener un fondo fijo para la alimentación de nuestros animales albergados, son muchos animales sin hogar que gracias a quienes colaboran se logran sacar adelante.

Los aportes se realizan en:  
 Agrícola: 003680330434  
 CITI: 001-401-00-017068-4  
 America Central: 109732909  
 Tigo Money: 750 845 15

## Información de Contacto

1º Refugio:  
 27 calle poniente #211, Colonia Layco,  
 San Salvador.

2º Refugio:  
 Planes de Renderos, Kilometro 12  
 carretera a Panchimalco.

Tel.; 503-22251738

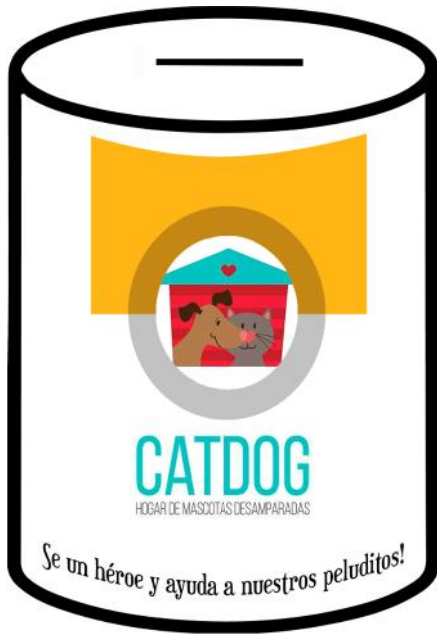
Correo: [catdogorganization@hotmail.com](mailto:catdogorganization@hotmail.com)

Facebook: FUNDACIONCATDOGELSALVADOR  
 Twitter: @CatDogSV  
 YouTube: CatDog El Salvador



Fuente: Creación propia.

## ALCANCÍA



## LLAVERO



## CAMISAS





## TAZAS



## VI. CAPTACIÓN DE FONDOS.

### 6.1 Estimaciones de ingresos.

El desarrollo de las estrategias planteadas en el Plan Promocional, estima obtener las siguientes proyecciones de fondos para el funcionamiento de la CatDog:

### PROYECCIÓN DE CAPTACIÓN DE FONDOS.

Cuadro No. 7.

MIX PROMOCIONAL	ESTRATEGIA	ESTIMACIONES			TOTAL
		2015	2016	2017	
PUBLICIDAD	Campaña publicitaria de posicionamiento y sensibilización.	\$1,055.71	\$3,664.65	\$4,031.12	\$8,751.48
	Campaña educacional	\$ 649.67	\$ 2,255.21	\$ 2,480.73	\$5,385.61
	Campaña publicitaria en Redes Sociales y Medios Digitales. (Facebook, Twitter, YouTube)	\$751.33	\$2,608.28	\$2,869.11	\$6,228.72
	Promoción de actividades en medios de comunicación (TV, Radio y Prensa).	N/A	\$527.85	\$580.64	\$1,108.49
RELACIONES PÚBLICAS	Alianzas estratégicas firmes con instituciones y empresas.	N/A	\$1,583.56	\$1,821.09	\$3,404.65
	Participación en eventos sociales como: convención de Anime, Comic-Con, Día de la Familia.	N/A	\$1,646.46	\$1,811.11	\$3,457.57
MERCHANDISING	Comercializar productos promocionales o genéricos para incrementar los ingresos de la fundación.	N/A	\$4,552.40	\$5,007.64	\$9,560.04
<b>TOTAL</b>		<b>\$2,456.71</b>	<b>\$16,838.41</b>	<b>\$18,601.44</b>	<b>\$37,896.56</b>

Fuente: Creación propia.

## 6.2 Presupuesto general.

Para el desarrollo de las estrategias planteadas en el Plan Promocional y con el objeto de obtener los ingresos proyectados, se estima que la fundación requiere los siguientes fondos:

### **PROYECCIÓN DE INVERSIÓN A REALIZAR.**

Cuadro No. 8

MIX PROMOCIONAL	ESTRATEGIA	ESTIMACIONES			TOTAL
		2015	2016	2017	
PUBLICIDAD	Campaña publicitaria de posicionamiento y sensibilización.	\$437.48	\$1,312.44	\$1,443.68	\$3,193.60
	Campaña educacional.	\$309.00	\$927.00	\$1,019.70	\$2,255.70
	Campaña publicitaria en Redes Sociales y Medios Digitales. (Facebook, Twitter, YouTube)	\$379.12	\$1,137.36	\$1,251.10	\$2,767.58
	Promoción de actividades en medios de comunicación (TV, Radio y Prensa).	N/A	\$239.52	\$263.47	\$502.99
RELACIONES PÚBLICAS	Alianzas estratégicas firmes con instituciones y empresas.	N/A	\$655.00	\$753.25	\$1,408.25
	Participación en eventos sociales como: convención de Anime, Comic-Con, Día de la Familia.	N/A	\$719.00	\$790.90	\$1,510.00
MERCHANDISING	Comercializar productos promocionales o genéricos para incrementar los ingresos de la fundación.	N/A	\$2,577.00	\$2,834.70	\$5,412.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,125.60</b>	<b>\$7,567.32</b>	<b>\$8,356.80</b>	<b>\$17,050.12</b>

Fuente: Creación propia.



## VII. GUÍA DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

### 7.1 Monitoreo y evaluación del plan.

Para tener un adecuado seguimiento del Plan Promocional, se presenta a continuación el detalle de actividades que deberá realizar la fundación, con el fin de tener elementos de control de los resultados esperados para cada estrategia promocional:

Plan de promoción para el incremento CatDog El Salvador		
Actividad	Duración/días	Recurso
Avances en la implementación del Plan Promocional.	2 Semanas	Fundadora
		Personal directo de la Fundación
Confirmación del registro de los insumos por parte del proyecto que se usaron.	3 Semanas	Fundadora
		Personal directo de la Fundación
Validar el número de donaciones y voluntariado.	2 Semanas	Fundadora
		Personal directo de la Fundación

Fuente: Creación propia.

A continuación se describen las actividades que deberá seguir la Fundación, para dar cumplimiento al Plan Promocional y obtener los resultados esperados:

#### **Avances en la implementación del Plan Promocional:**

- CatDog deberá conformar un equipo de trabajo para el acompañamiento de las estrategias promocionales propuestas, seleccionando a personas sean estas personal de la fundación, como también con personas voluntarias.

- La Fundación dará a conocer a su equipo de trabajo, los resultados obtenidos al implementar el Plan Promocional, tomando como referencia la proyección de ingresos, para ello podrá realizar reuniones informativas.

#### **Confirmación del registro de los insumos por parte del proyecto que se usaron:**

- Diseñar una matriz de control (formato de Excel), para poder llevar un mejor de los insumos, esta herramienta deberá de facilitar el manejo para ser utilizada por el personal de la fundación y personas voluntarias que apoyan dichas actividades.
- Registro de los insumos adquiridos y designados y utilizados por actividad promocional.

#### **Validar el número de donaciones y voluntariado:**

- Diseño de matriz para el control del número de donaciones que se reciben mensual, adicional el registro de los voluntarios existentes.
- Actualizar periódicamente el registro de donaciones y de personas voluntarias, con el fin de tener datos actualizados y reales.
- Socializar los resultados, dando a conocer a personas donantes y voluntarias los resultados obtenidos, esto con el fin de transparentar la labor la Fundación.

#### **Métricas para la medición del impacto de las estrategias de promoción:**

Se recomienda a la Fundación utilizar las siguientes métricas para medir el resultado de la inversión en:

- Redes sociales.

Se deberá medir por medio del alcance y tráfico que se tiene en cada una de las redes de la fundación, permitiendo contabilizar las acciones en este.

*Alcance:* número de seguidores en Twitter, número de fans en Facebook, Reproducciones en YouTube, entre otras.

*Tráfico:* Número de visitas generadas a los medios digitales.

- Medios de comunicación.

Para el caso de los Medios de comunicación TV, Radio y Prensa, la medición se realizará comparando el número de donaciones y de personas voluntarias que se obtienen después de realizar las estrategias en los medios de comunicación.

- Actividades sociales / empresariales.

CatDog al realizar las actividades de promoción en estos espacios, podrá medir el incremento de personas voluntarias, aumento de las donaciones, crecimiento de las ventas de los productos institucionales, ampliación de seguidores en redes sociales.



## VIII. RESULTADOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

La evaluación del Plan Promocional facilitará medir los resultados conseguidos, para ello se recomienda realizar una comparación del antes y después de la implementación del plan promocional, para que ayude a valorar el cumplimiento de los objetivos trazados, a fin de identificar los aspectos positivos y negativos obtenidos.

Para ejecutar del plan es necesario contar con indicadores que permitan a evaluar las estrategias propuestas, a continuación se detallan cada una de ellas:

### Resultados del Plan Promocional

Cuadro No. 9

MIX PROMOCIONAL	ESTRATEGIA	INDICADORES	ACCIONES
PUBLICIDAD	Campana publicitaria de posicionamiento y sensibilización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contabilizar seguidores en Redes Sociales y Medios Digitales.</li> <li>▪ Contabilizar número de persona voluntarias.</li> <li>▪ Contabilizar número de personas donantes.</li> <li>▪ Número de alianzas con instituciones.</li> <li>▪ Número de visitas a medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reuniones.</li> <li>▪ Estudios de mercado.</li> <li>▪ Encuesta digitales.</li> <li>▪ Mantenimiento y actualización de contenidos en Medios Digitales.</li> <li>▪ Contactos con medios de comunicación.</li> </ul>
	Campana educacional		
	Campana publicitaria en Redes Sociales y Medios Digitales. (Facebook, Twitter, YouTube)		
	Promoción de actividades en medios de comunicación (TV, Radio y Prensa).		
RELACIONES PÚBLICAS	Alianzas estratégicas firmes con instituciones y empresas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de alianzas con instituciones.</li> <li>▪ Número de participación en eventos sociales.</li> <li>▪ Número de visitas a empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reuniones.</li> <li>▪ Contactos con empresas.</li> <li>▪ Contacto con grupos y/o movimientos sociales.</li> </ul>
	Participación en eventos sociales como: convención de Anime, Comic-Con, Día de la Familia.		
MERCHANDISING	Comercializar productos promocionales o genéricos para incrementar los ingresos de la fundación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingresos percibidos.</li> <li>▪ Productos vendidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Distribución de promocionales.</li> <li>▪ Reuniones.</li> <li>▪ Mejoras de los productos promocionales.</li> </ul>

Fuente: Creación propia.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### **Libros:**

- Comisión de Contabilidad de Gestión de ACCID. Manual de control de gestión. Bresca Editorial, S.L., Barcelona, 2010.
- Editorial Vértice. Excel Aplicado a la Gestión Comercial. Publicaciones Vértice S.L. España, 2008.
- Fernando Navarro García. Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. ESIC Editorial, 2012.
- Jaime Rivera Camino. La Promoción de Ventas, ESIC Editorial. 2002.
- John J. Burnett. Promoción, conceptos y estrategias. McGraw-Hill Interamericana, 1996.
- Luis Alfonso Pérez Romero. Marketing Social Teoría y Práctica. Prentice Hall, 2006.
- Pedro Asensio Romero. Marketing Municipal. Ediciones Díaz de Santos. 2008.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller. Dirección De Marketing. Pearson Educación, 2012.
- Philip Kotler. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación. 2002.
- Philip Kotler y Gary Amstrong. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. 2003.
- Philip Kotler. Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1992.
- Stephen P. Robbins. Fundamentos de comportamiento organizacional, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1998.

### **Tesis y estudios:**

- Cristina Olarte Pascual. Marketing de las causas sociales. Universidad de La Rioja. España, 2011.

- Gladys Lissette Barahona Ayala. Plan promocional para el centro de Inglés de la Universida Dr. José Matías Delgado. 2006.
- Nélide Mónica Cantoni Rabolini. Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales. 2009.
- Maria de Jesus Zambrana Vega. Marketing Social Aplicación Práctica. Editorial Iepala, Universidad Complutense de Madrid. 2012.
- Philip Kotler and GERAL Zaltman. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing , 1971.
- Sandra Argueta. Diseño de un plan de promoción dirigido a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ATOSUR) para potenciar en el área metropolitana de San Salvador de playa de la zona oriental de El Salvador. Universidad Francisco Gavidia. 2007.

### **Páginas Web:**

- Asamblea Legislativa. [asamblea.gob.sv](http://asamblea.gob.sv).
- Alcaldía Municipal de San Salvador. Centro de Documentación Legal Municipal. Ley Marco de Convivencia Ciudadana de San Salvador. <http://www.amss.gob.sv/>
- Alcaldía Municipal de San Salvador. Centro de Documentación Legal Municipal. Ordenanza para la Convivencia Ciudadana del Municipio de San Salvador. <http://www.amss.gob.sv/transparencia-municipal-2/category/36-ordenanzas.html>

- Asamblea Legislativa, Centro de Documentación Legislativa, Código Penal.  
<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-penal>
- Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española.  
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Marketing social.  
<http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>
- Métodos Promocionales. Mery Catherine Behrentz (2008)  
[http://promocionventas.blogspot.com/2008\\_06\\_01\\_archive.html](http://promocionventas.blogspot.com/2008_06_01_archive.html)
- Presupuesto de promoción. Ayrton Lazaro (Noviembre, 2013).  
<http://thesmadruga2.blogspot.com/2013/11/el-presupuesto-de-promocion.html> Noviembre, 2013
- Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.  
<http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>



## ANEXOS

### Anexo N° 1. Sistematización de Encuesta y Gráficos de los resultados obtenidos de las personas naturales encuestados.

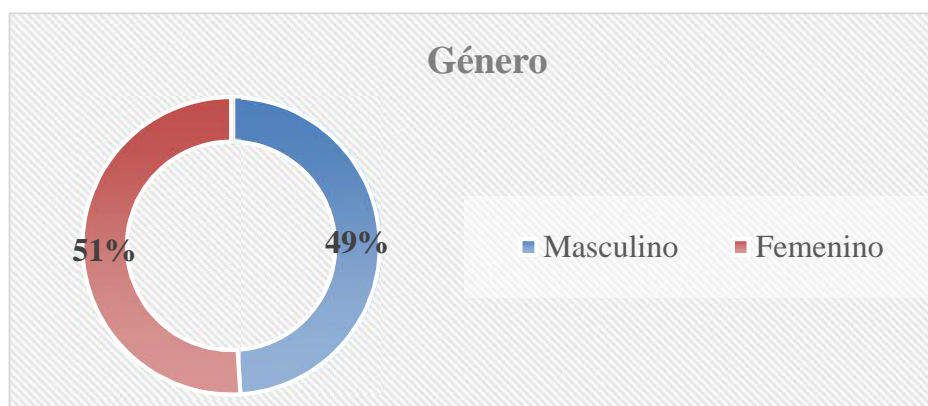
#### Parte I – Datos Generales.

##### 1) Género.

Cuadro No. 10

Genero	Porcentaje	Cantidad
Masculino	49%	47
Femenino	51%	49
Total	100%	96

Gráfica No. 1



#### Análisis.

Del total de las personas encuestadas para recopilar información sobre fundaciones que velan por la protección de animales en El Salvador, un 51% fueron del género Femenino; mientras que un 49% fueron del género Masculino.

#### Inferencia.

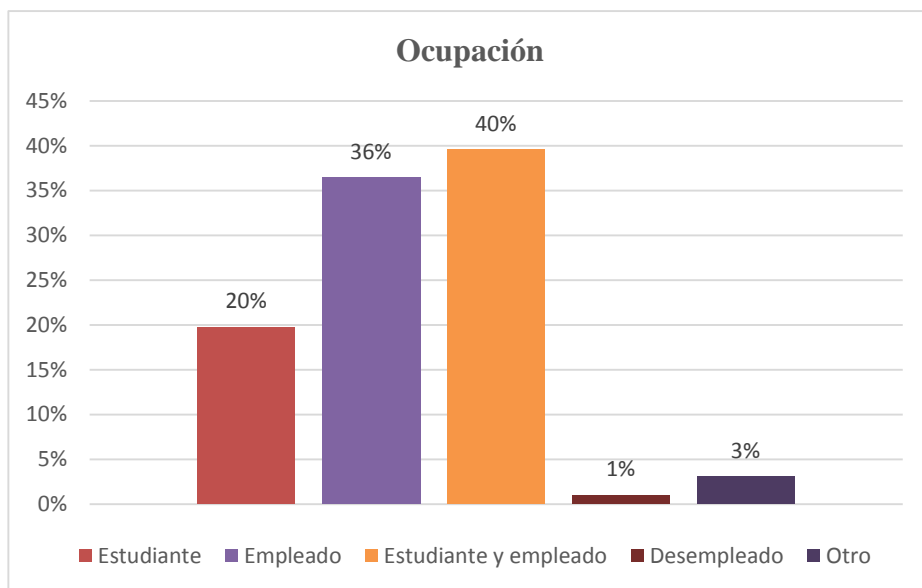
El mayor porcentaje de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, el resto de entrevistados son del género masculino.

## 2) Ocupación.

Cuadro No. 11

Ocupación	Porcentaje	Cantidad
Estudiante	20%	19
Empleado	36%	35
Estudiante y empleado	40%	38
Desempleado	1%	1
Otro	3%	3
Total	100%	96

Gráfica No. 2



### Análisis.

Del total de personas encuestadas, en relación a su profesión se obtuvo con mayor porcentaje un 40% de estudiantes y empleados, un 36% solo empleados, 20% estudiantes y con menor porcentaje 3% otro y 1% desempleado.

### Inferencia.

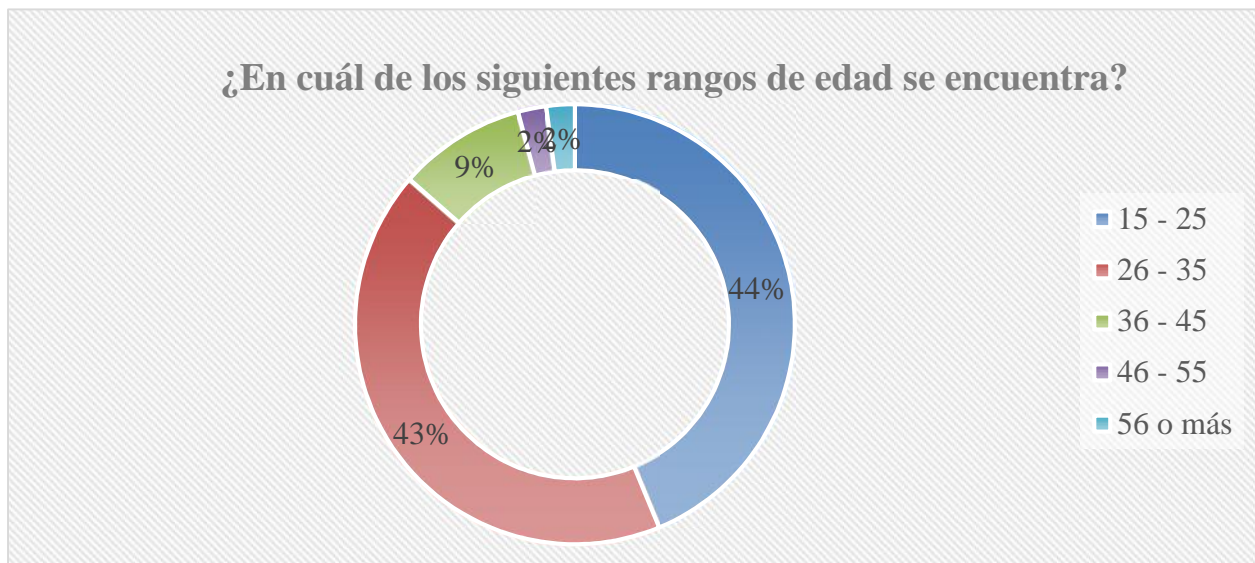
La mayor representación de ocupación lo poseen las personas entrevistadas que trabajan y a la vez estudian, seguidas de las personas que solo estudian.

3) ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?

Cuadro No. 12

Edad	Porcentaje	Cantidad
15 – 25	44%	42
26 – 35	43%	41
36 – 45	9%	9
46 – 55	2%	2
56 o más	2%	2
Total	100%	96

Grafica No. 3



Análisis.

Del total de las personas encuestadas un 44% oscila entre las edades de 15 a 25 años; un 43% entre 26 a 35 años, mientras que un 9 % oscila entre 36 a 45 años, un 2% entre 46 a 55 años y también un 2% se encuentran en la edad promedio de 56 a más años.

Inferencia.

Este elemento tiene relación directa con lo expresado en la ocupación de las personas encuestadas, ya que los dos mayores porcentajes se ubican en el rango de edades de 15 – 25 años y en el rango de 26 a 35 años.

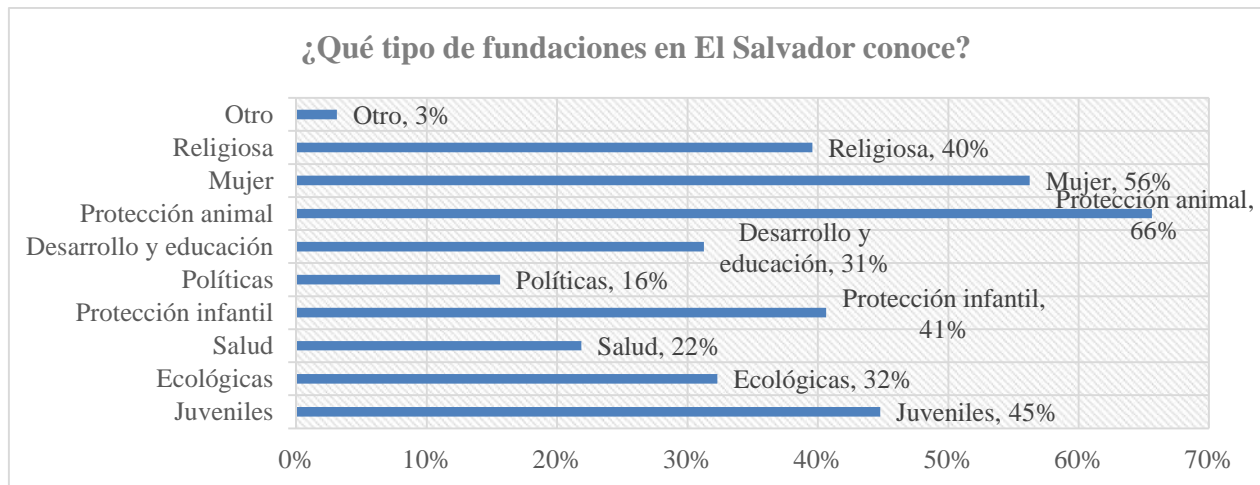
## Parte II - Conocimientos de Fundación.

4) ¿Qué tipo de fundaciones en El Salvador conoce?

Cuadro No. 13

Tipos de fundaciones	Porcentaje	Cantidad
Juveniles	45%	43
Ecológicas	32%	31
Salud	22%	21
Protección infantil	41%	39
Políticas	16%	15
Desarrollo y educación	31%	30
Protección animal	66%	63
Mujer	56%	54
Religiosa	40%	38
Otro	3%	3

Grafico N° 4



### Análisis.

Se obtuvieron respuestas diversas en esta interrogante, para concluir qué tipo de fundaciones en El Salvador conocen, como lo son con mayor porcentaje el 66% protección animal, 56% mujer, 45% juveniles, 41% protección infantil, 40% religiosa y con menor porcentaje el 32% ecológica, 31% desarrollo y educación, 22% salud, 16% políticas y por ultimo 3% otro.

Inferencia.

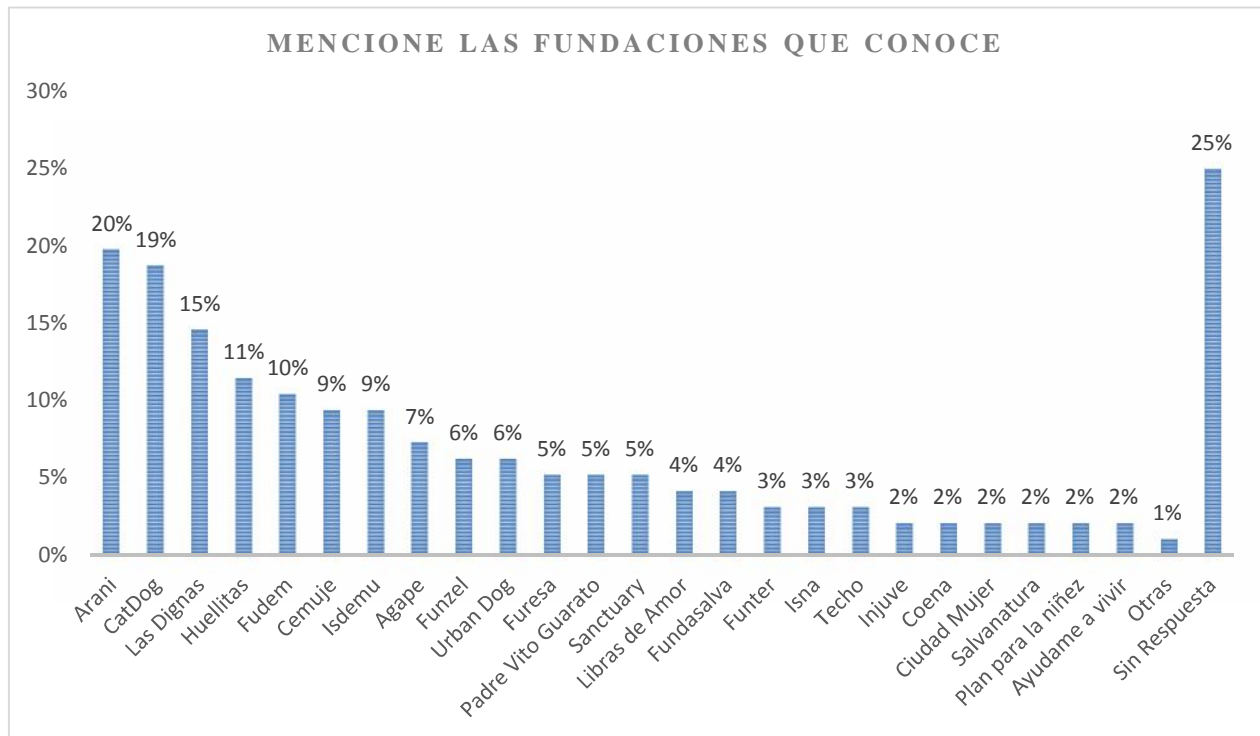
Las fundaciones protectoras de animales están bien posicionadas entre las personas encuestadas, ya que un 66% expresa conocerles, este porcentaje está distribuido entre las fundaciones Araní, CatDog y otras fundaciones.

Mencione las fundaciones que conoce

Cuadro No. 14

<b>Fundaciones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Arani	20%	19
CatDog	19%	18
Las Dignas	15%	14
Huellitas	11%	11
Fudem	10%	10
Cemuje	9%	9
Isdemu	9%	9
Agape	7%	7
Funzel	6%	6
UrbanDog	6%	6
Furesa	5%	5
Padre Vito Guarato	5%	5
Sanctuary	5%	5
Libras de Amor	4%	4
Fundasalva	4%	4
Funter	3%	3
Isna	3%	3
Techo	3%	3
Injuve	2%	2
Coena	2%	2
Ciudad Mujer	2%	2
Salvanatura	2%	2
Plan para la niñez	2%	2
Ayudame a vivir	2%	2
Otras	1%	1
Sin Respuesta	25%	24

Grafica N° 5



#### Análisis.

Se indicó adicional a los encuestados que mencionaran el nombre de las fundaciones que conocían, un 20% indico Arani, un 19% CatDog, un 15% Las Dignas, un 11% Huellitas, un 10% Fudem, con un 9% cada uno mencionaron Cemuje e Isdemu, un 7% Agape, con un 6% cada uno Funzel y UrbanDog, con un 5% cada uno Furesa, Padre Vito Guarato y Sanctuary, bajo el mismo escenario con un 4% cada uno Libras de Amor y Fundasalva, un 3% a cada uno Funter, Isna y Techo, con un 2%, Injuve, Coena, Ciudad Mujer, Salvanatura, Plan para la niñez, Ayúdame a vivir, en menor porcentaje con un 1% mencionaron otras y un 25% no respondió.

#### Inferencia.

Arani y CatDog se ubicaron entre los primeras dos fundaciones que conocían las personas encuestadas y el mayor porcentaje no respondieron la interrogante.

5) ¿Qué opina usted de las organizaciones altruistas que velan por la protección de animales desamparados?

Cuadro No. 15

<b>Opinión</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Están de acuerdo con la labor que realizan	96%	92
No están de acuerdo con la labor que realizan	4%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

Grafica N° 6



Análisis.

La mayoría de personas encuestadas con un 96% opinan estar de acuerdo con la labor que realizan las organizaciones altruistas que velan por la protección de animales desamparados y un 4% no están de acuerdo con dicha labor.

Inferencia.

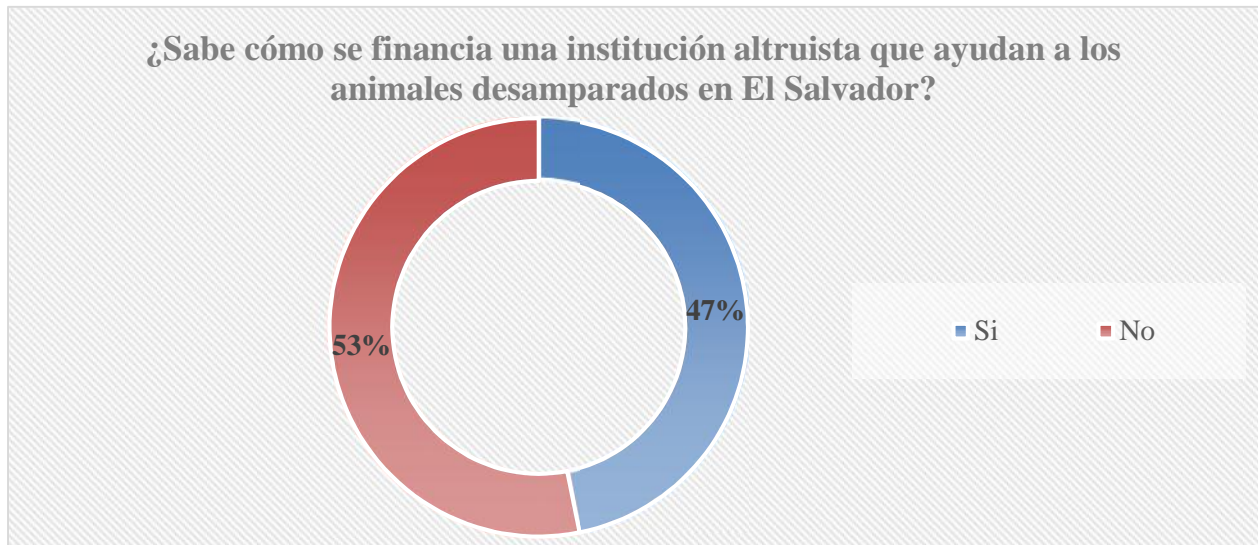
La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo con la labor que realizan las organizaciones altruistas que trabajan por la protección de animales desamparados.

6) ¿Sabe cómo se financia una institución altruista que ayudan a los animales desamparados en El Salvador?

Cuadro No. 16

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	47%	45
No	53%	51
Total	100%	96

Grafica N° 7



Análisis.

Cuando se preguntó a las persona encuestadas si sabían cómo se financia una institución altruista que ayuda a los animales desamparados en El Salvador, la mayoría con un 53% indico que no y un 47% indico que si conocían.

Inferencia.

El desconocimiento sobre cómo se financian las fundaciones protectoras de animales fue identificado en la encuesta con un mayor porcentaje.

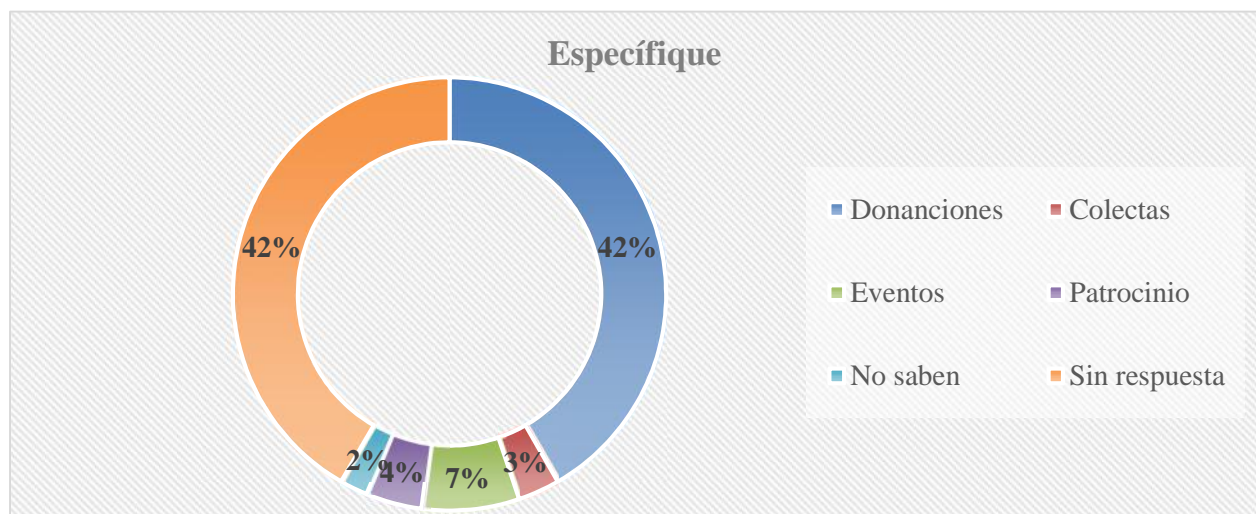


Especifique.

Cuadro No. 17

<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Donaciones	42%	40
Colectas	3%	3
Eventos	7%	7
Patrocinio	4%	4
No saben	2%	2
Sin respuesta	42%	40
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>

Grafico N° 8



Análisis.

Se indicó adicional a los encuestados que especificaran cuáles actividades sabían ellos que ayudan al financiamiento, se obtuvo un 42% sin respuesta, un 42% donaciones, un 3% colectas, un 7% eventos, un 4% patrocinio y un 2% desconocen cómo puede financiarse.

Inferencia.

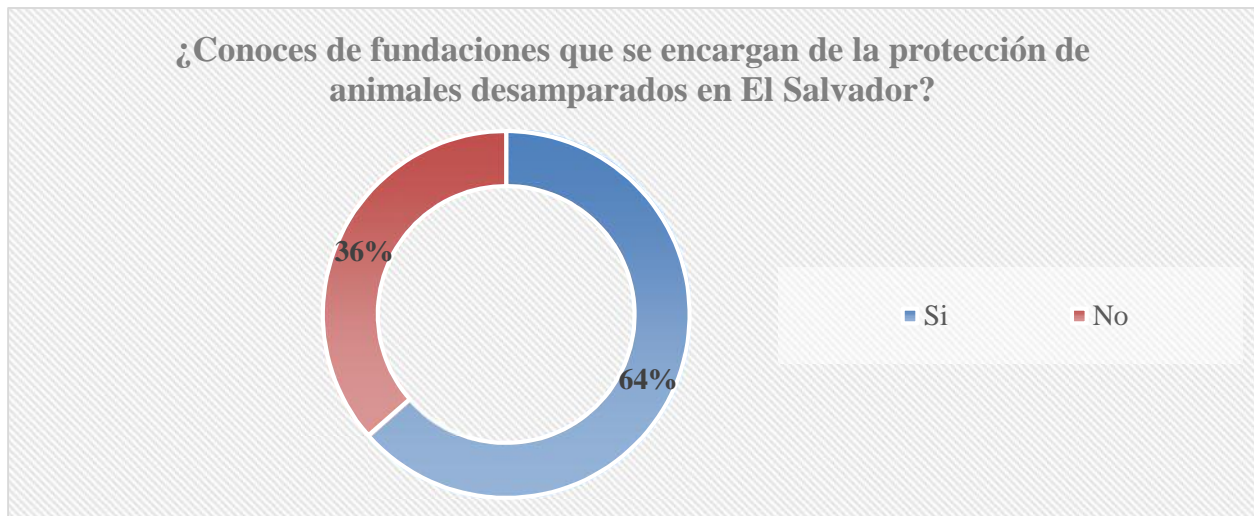
Uno de los mayores porcentajes expresaron que son las donaciones las actividades que ayudan al sostenimiento de estas instituciones.

7) ¿Conoces de fundaciones que se encargan de la protección de animales desamparados en El Salvador?

Cuadro No. 18

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	64%	61
No	36%	35
Total	100%	96

Grafica N° 9



Análisis.

La mayoría de las personas encuestadas conoce de fundaciones que se encargan de la protección de animales desamparados, con un total de 64% y la minoría no conoce con un 36%.

Inferencia.

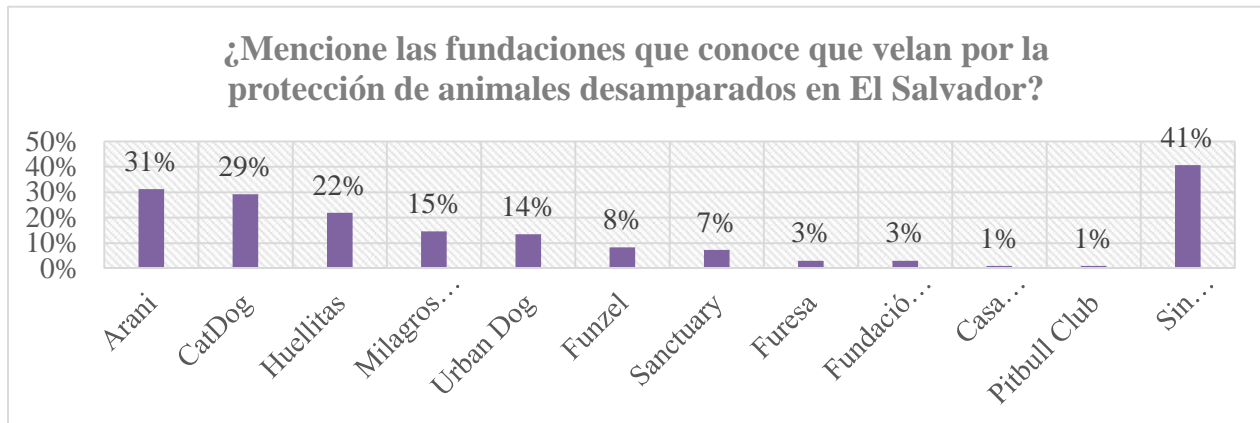
La mayoría de las personas encuestadas conoce de fundaciones que se encargan de la protección de animales desamparados.

8) ¿Mencione las fundaciones que conoce que velan por la protección de animales desamparados en El Salvador?

Cuadro No. 19

Fundaciones	Porcentaje	Cantidad
Arani	31%	30
CatDog	29%	28
Huellitas	22%	21
Milagros de Amor	15%	14
UrbanDog	14%	13
Funzel	8%	8
Sanctuary	7%	7
Furesa	3%	3
Fundación 4 Patas	3%	3
Casa Roly Asilo Canino	1%	1
Pitbull Club	1%	1
Sin Respuesta	41%	39

Grafica N° 10



Análisis.

El 41% no respondió, sin embargo un 31% indicó Araní, un 29% Catdog, un 22% Huellitas, un 15% Milagros de amor, casi igual a UrbanDog con 14%, un 8% Funzel, un 7% Sanctuary y con el mismo porcentaje 3% Furesa y Fundación 4 Patas, igual con un 1% Casa Roly Asilo Canino y Pitbull Club.

Inferencia.

La mayoría de los encuestados no respondieron a esta interrogante. Sin embargo Arani es la principal fundación que conocen más.

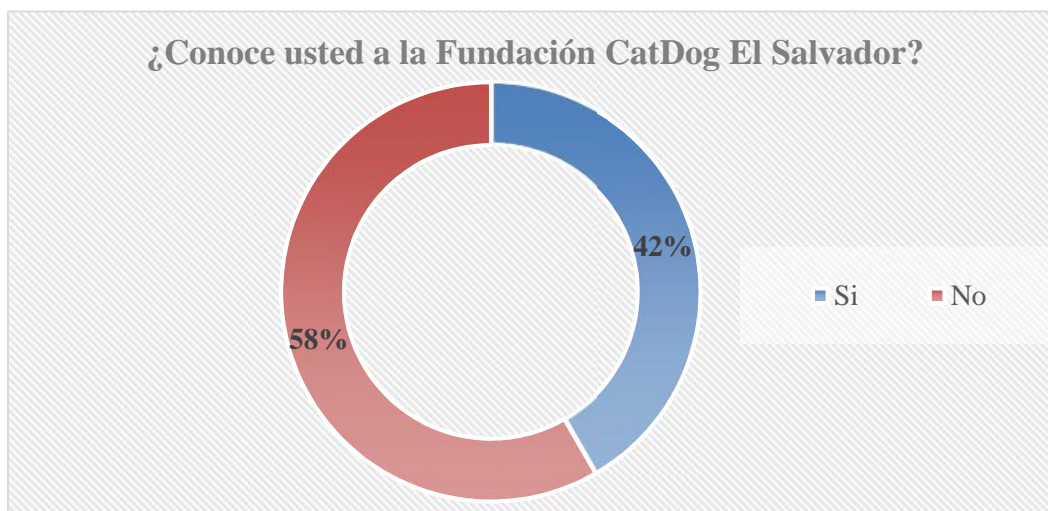
### Parte III – Conocimiento de Fundación CatDog El Salvador.

9) ¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 20

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	42%	40
No	58%	56
Total	100%	96

Grafico N° 11



Análisis.

Del total de personas encuestas la mayoría con un 58% no conoce a la Fundación Catdog El Salvador, pero un 42% si la conoce.

Inferencia.

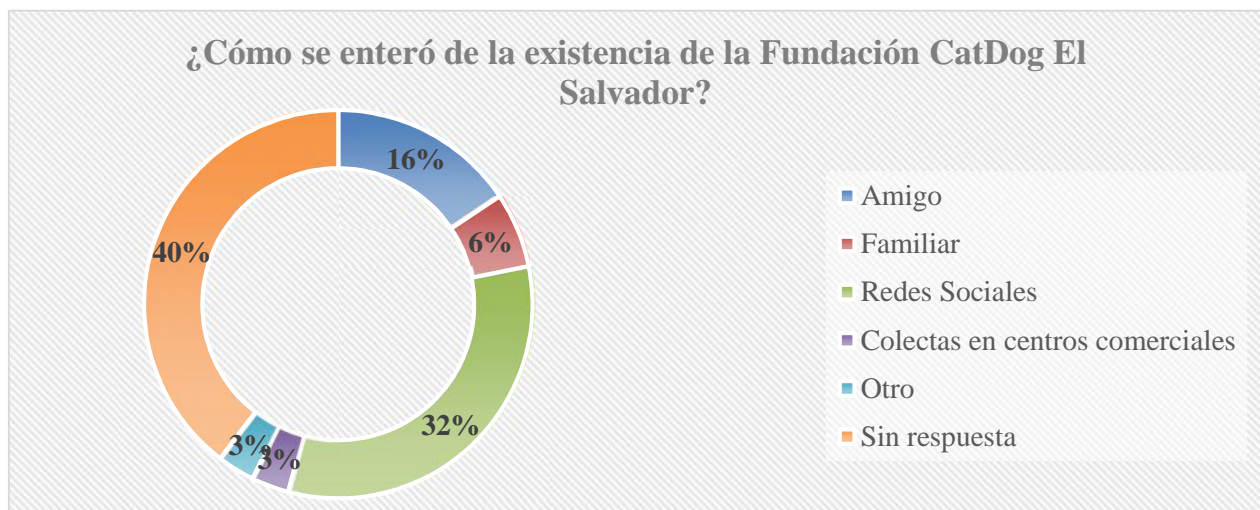
Un poco más de la mitad de las personas entrevistadas, dicen no conocer y/o reconocer la fundación CatDog y su labor que realiza, pero un porcentaje un buen porcentaje (42%) menciona que si la reconoce.

10) ¿Cómo se enteró de la existencia de la Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 21

Opciones	Porcentaje	Cantidad
Amigo	16%	15
Familiar	6%	6
Redes Sociales	32%	31
Colectas en centros comerciales	3%	3
Otro	3%	3
Sin respuesta	40%	38
Total	100%	96

Grafico N° 12



Análisis.

Al preguntar a las personas encuestadas de cómo se enteró de la existencia de la Fundación CatDog El Salvador, un 40% No respondió, un 32% indicó que en redes sociales, un 16% por medio de una amigo, un 6% a través de un familiar, con un 3% por colectas en centros comerciales y finalizando con 3% seleccionaron otro.

Inferencia.

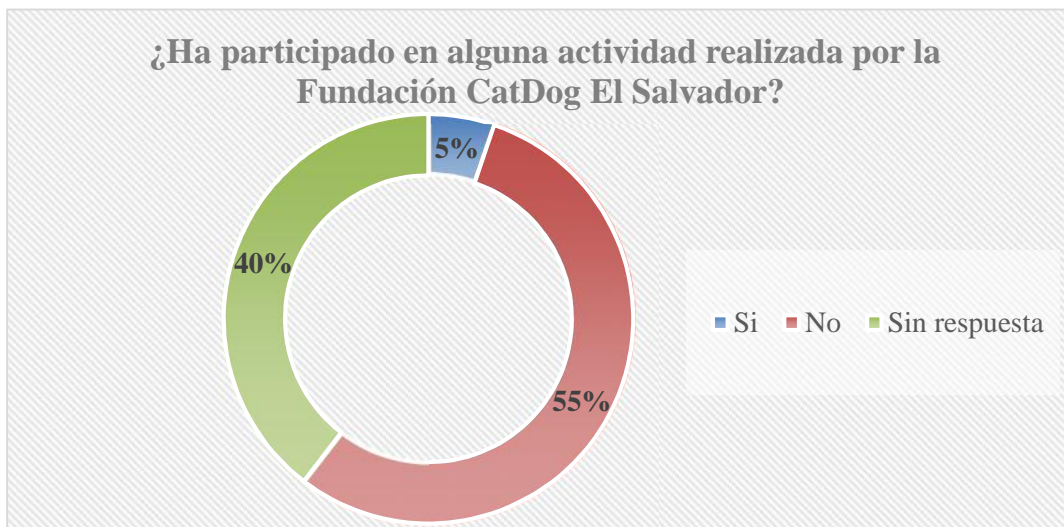
Al preguntar a las personas encuestadas de cómo se enteró de la existencia de la Fundación CatDog El Salvador, un 40% No respondió, un 32% indicó que en redes sociales.

11) ¿Ha participado en alguna actividad realizada por la Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 22

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	5%	5
No	55%	53
Sin respuesta	40%	38
Total	100%	96

Grafico N° 13



Análisis.

Cuando se preguntó a las personas encuestadas si han participado en alguna actividad realizada por Fundación CatDog El Salvador, la mayoría indicó que no con un 55%, no contestaron un 40% y la minoría con un 5% si han participado.

Inferencia.

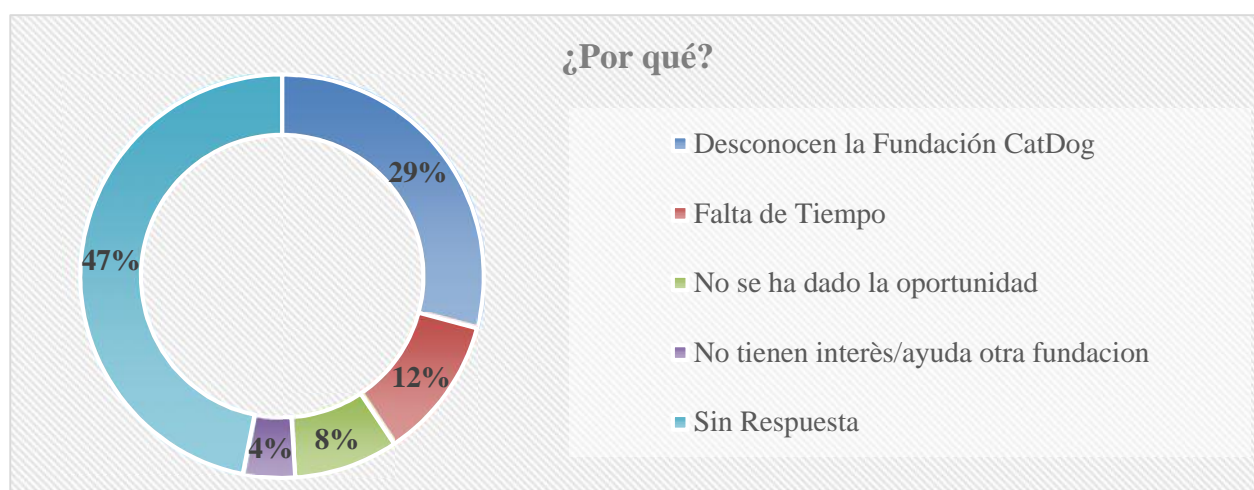
La mayoría de las personas encuestadas indicó que no han participado en actividades y la minoría expresa que si ha participado en actividades de CatDog.

¿Por qué?

Cuadro No. 23

¿Por qué?	Porcentaje	Cantidad
Desconocen la Fundación CatDog	29%	28
Falta de Tiempo	11%	11
No se ha dado la oportunidad	8%	8
No tienen interés/ayuda otra fundación	4%	4
Sin Respuesta	47%	45
Total	100%	96

Grafica N° 14



Análisis.

De la mayoría que indicaron que no han participado o de los que no contestaron sus motivos fueron, con un 29% porque desconocen de la fundación CatDog, con un 11% por falta de tiempo, un 8% no se ha dado la oportunidad, un 4% no tienen interés o ayudan a otra fundación y con mayor porcentaje un 47% no respondieron.

Inferencia.

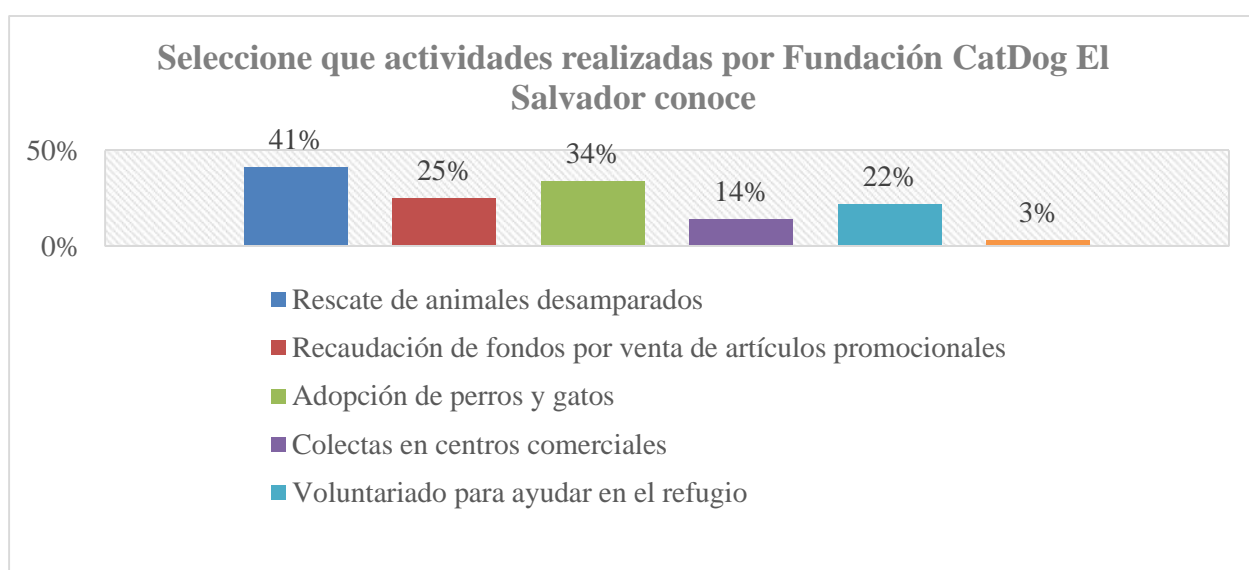
Del porcentaje de personas que indicaron no haber participado en actividades y/o los que no contestaron, indican que el desconocer la existencia de la fundación ha limitado su participación, esto según el 29% de las personas encuestadas.

12) Seleccione que actividades realizadas por Fundación CatDog El Salvador conoce.

Cuadro No. 24

Actividades	Porcentaje	Cantidad
Rescate de animales desamparados	41%	43
Recaudación de fondos por venta de artículos promocionales	25%	26
Adopción de perros y gatos	34%	35
Colectas en centros comerciales	14%	15
Voluntariado para ayudar en el refugio	22%	23
Otro	3%	3

Grafica N° 15



Análisis.

Se indicó a las personas encuestadas que seleccionarán que actividades realizadas por Fundación CatDog El Salvador conocían, un 41% eligió rescate de animales desamparados, un 34% adopción de perros y gatos, un 25% recaudación de fondos por venta de artículos promocionales, un 22% voluntariado para ayudar en el refugio, un 14% en colectas en centros comerciales y un 3% otro.

Inferencia.

El rescate de animales desamparados es la actividad que más posicionada tiene la fundación, esto según un 41% de las respuestas recibidas.

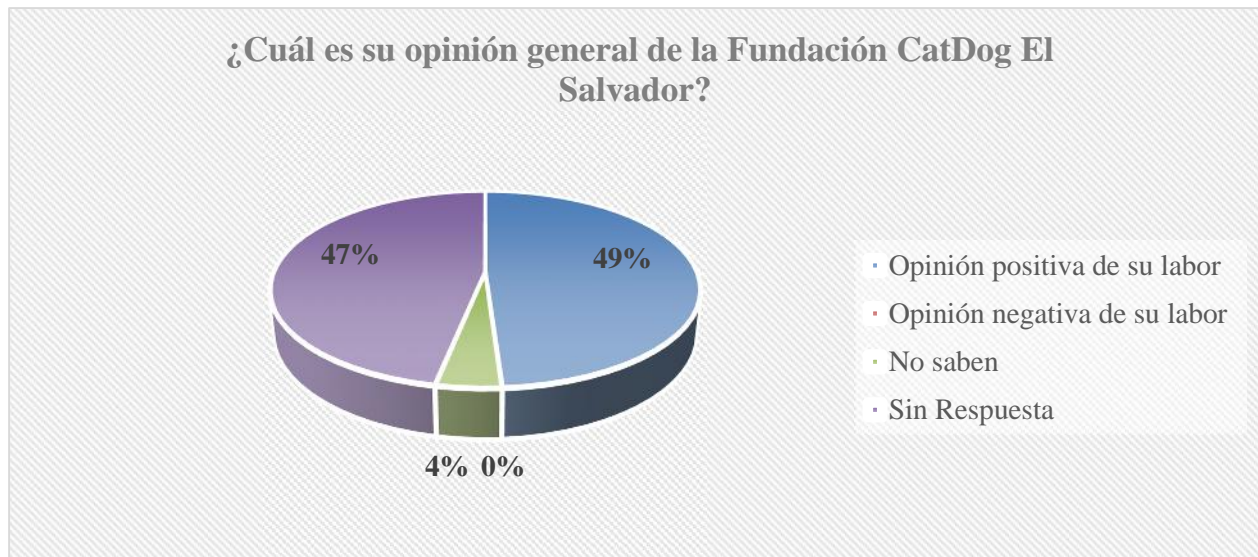


13) ¿Cuál es su opinión general de la Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 25

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Opinión positiva de su labor	49%	47
Opinión negativa de su labor	0%	0
No saben	4%	4
Sin Respuesta	47%	45
Total	100%	96

Grafico N° 16



Análisis.

Del total de personas encuestadas, un 49% opina que es positiva la labor de la Fundación CatDog El Salvador, un 47% no respondió, un 4% no saben.

Inferencia.

El mayor porcentaje de personas encuestadas opina que es positiva la labor que realiza la fundación.

#### Parte 4 – Donaciones, voluntariado, recursos y adopciones.

14) Desde su punto de vista, ¿cómo podría una fundación de animales sin fines de lucro obtener mayores donaciones para cubrir sus costos operativos?

Cuadro No. 26

Opciones	Porcentaje	Cantidad
Donación	16%	15
Patrocinio	13%	12
Eventos y Actividades	36%	35
Ventas	16%	15
Apadrinamiento	5%	5
Colectas	10%	10
Publicidad	18%	17
Educación/Concientizar	5%	5
Alianzas	8%	8

Grafico N° 17



Análisis.

Cuando se preguntó a las personas encuestadas que desde su punto de vista como podría una fundación de animales sin fines de lucro obtener mayores donaciones, para cubrir sus costos operativos, un 36% consideró eventos y actividades, un 18% publicidad, un 16% donación, al igual con un 16% ventas, un 13% patrocinio, un 10% colectas, un 8% alianzas, y un 5% apadrinamiento, similar con un 5% consideran educar y concientizar.

Inferencia.

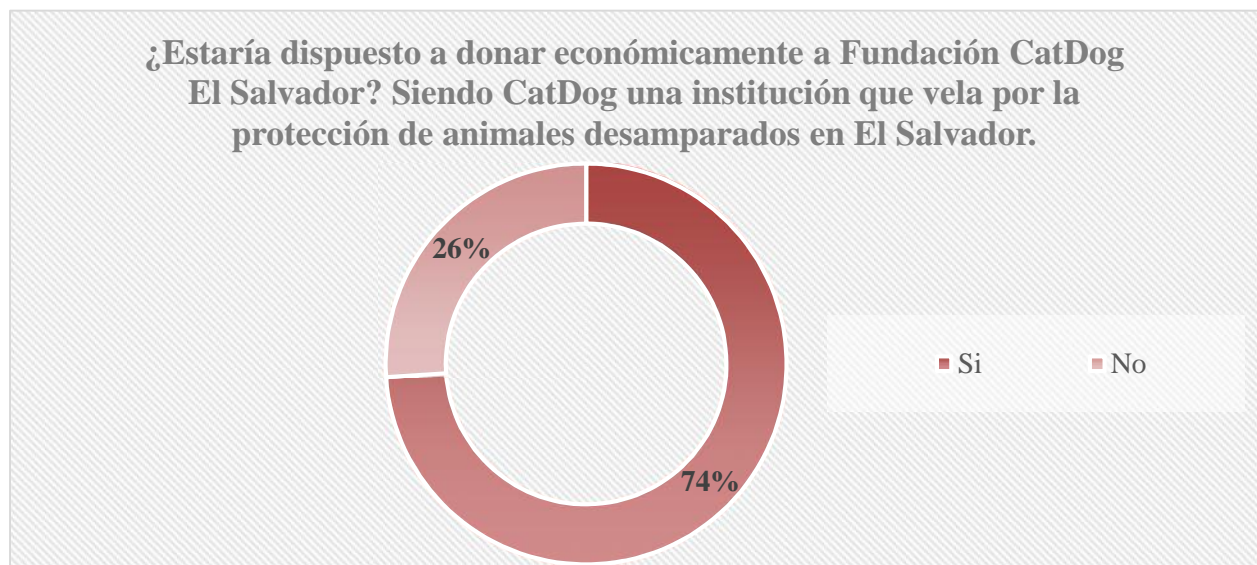
Para poder obtener mayores donaciones las fundaciones sin fines de lucro, las personas encuestadas consideraran mayormente que debería de realizar eventos y actividades, para cubrir sus gastos operativos.

15) ¿Estaría dispuesto a donar económicamente a Fundación CatDog El Salvador? Siendo CatDog una institución que vela por la protección de animales desamparados en El Salvador.

Cuadro No. 27

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	74%	71
No	26%	25
Total	100%	96

Grafico N° 18



Análisis.

Del total de personas encuestadas, un 74% indicó que estaría dispuesta a donar económicamente a Fundación CatDog El Salvador. Siendo una institución que vela por la protección de animales desamparados en El Salvador, y un 26% considero que no estaría dispuesto.

Inferencia.

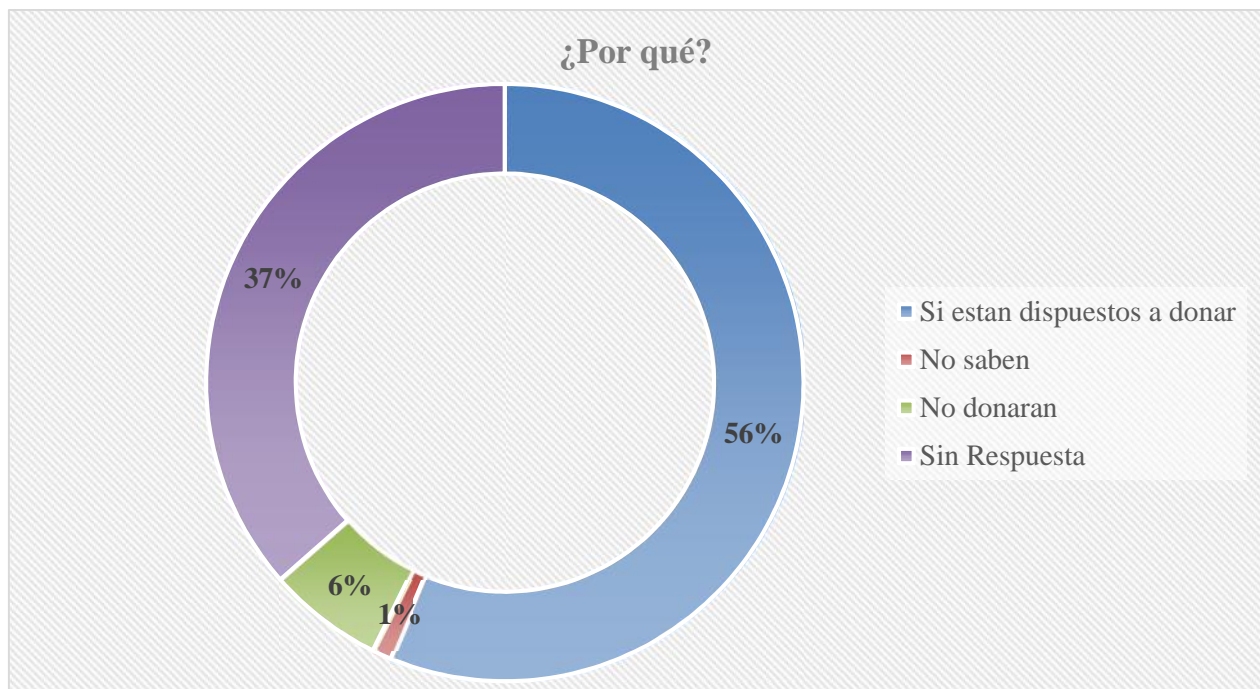
El mayor porcentaje de las personas encuestadas está dispuesto a donar económicamente a Fundación CatDog.

¿Por qué?

Cuadro No. 28

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si están dispuestos a donar	56%	54
No saben	1%	1
No donaran	6%	6
Sin Respuesta	36%	35
Total	100%	96

Grafico N° 19



Análisis.

Las razones por las cuales los encuestados estarían o no dispuestos a donar económicamente a la Fundación fueron, con un 56% porque simplemente si estarían interesados a donar, un 36% no respondieron, un 6% porque no donarían y un 1% no saben.

Inferencia.

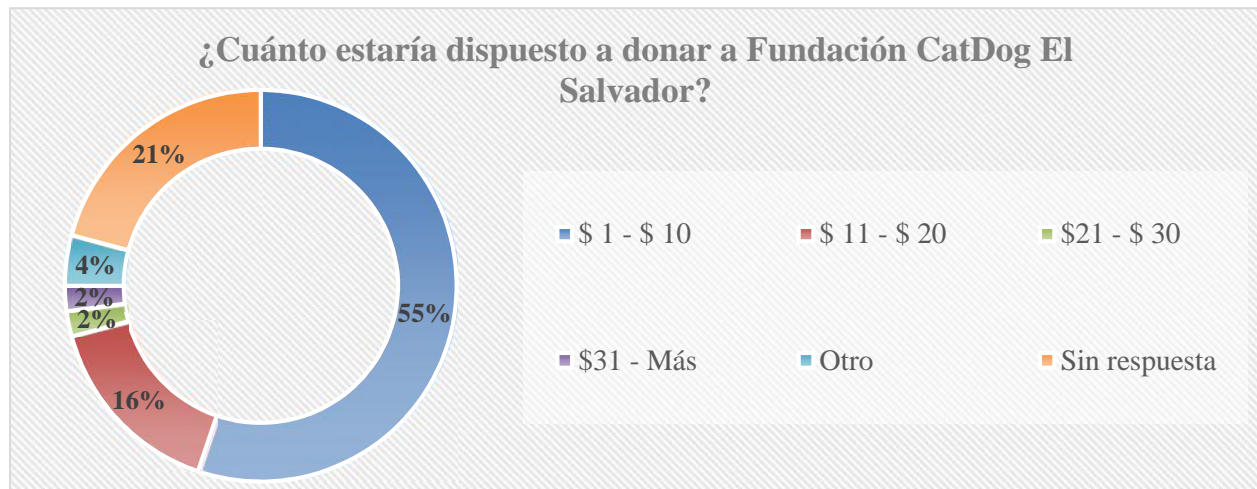
Dichas personas que donarían lo harían porque les interesada donar a una buena causa.

16) ¿Cuánto estaría dispuesto a donar a Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 29

Monto a donar \$	Porcentaje	Cantidad
\$ 1 - \$ 10	55%	53
\$ 11 - \$ 20	16%	15
\$21 - \$ 30	2%	2
\$31 - Más	2%	2
Otro	4%	4
Sin respuesta	21%	20
Total	100%	96

Grafico N° 20



Análisis.

Cuando se preguntó a las personas encuestadas cuanto estaría dispuesto a donar a Fundación Catdog El Salvador, un 55% oscila entre \$1 a \$10, un 21% no respondió, un 16% entre \$11 a \$20, mientras que un 4% indico otro, mientras que un 2% entre \$21 a \$30, igual con un 2% de \$31 a más.

Inferencia.

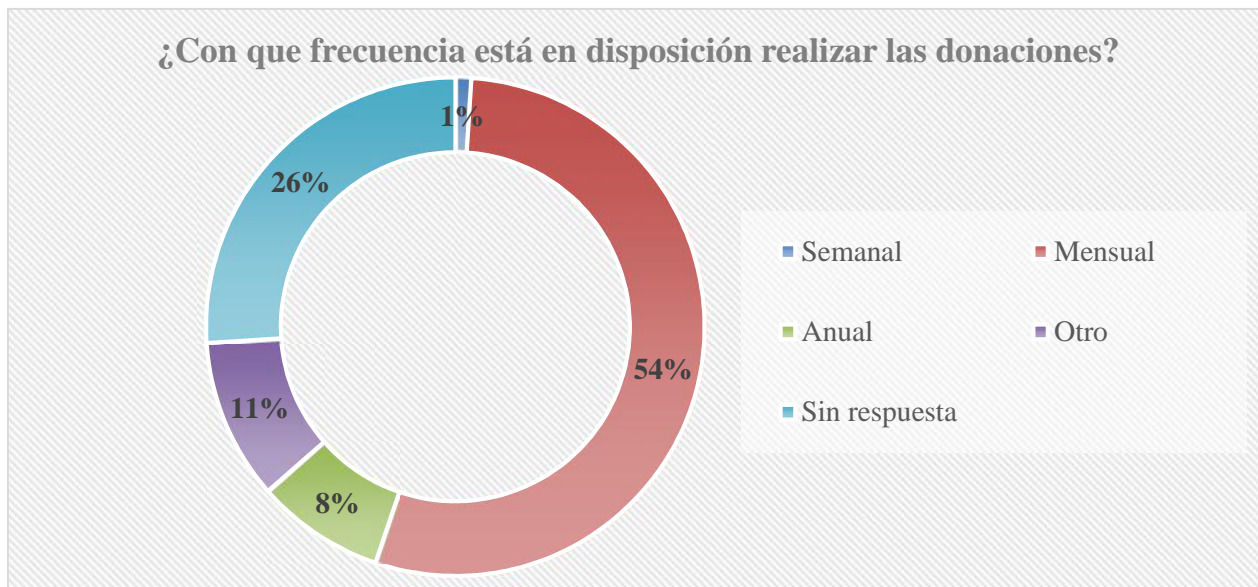
Un 74% indicó que estaría dispuesto a donar económicamente. Las personas encuestadas estarían dispuestas a donar a la fundación entre \$1.00 a \$10.00, esto según el 55% de respuestas.

17) ¿Con que frecuencia está en disposición realizar las donaciones?

Cuadro No. 30

Frecuencia	Porcentaje	Cantidad
Semanal	1%	1
Mensual	54%	52
Anual	8%	8
Otro	10%	10
Sin respuesta	26%	25
Total	100%	96

Grafico N° 21



Análisis.

La mayoría de encuestados con un 54% considero que mensual estaría dispuesto a realizar las donaciones a la Fundación CatDog El Salvador, un 26% no respondió, un 10% otro, un 8% anual y en la minoría un 1% semanal.

Inferencia.

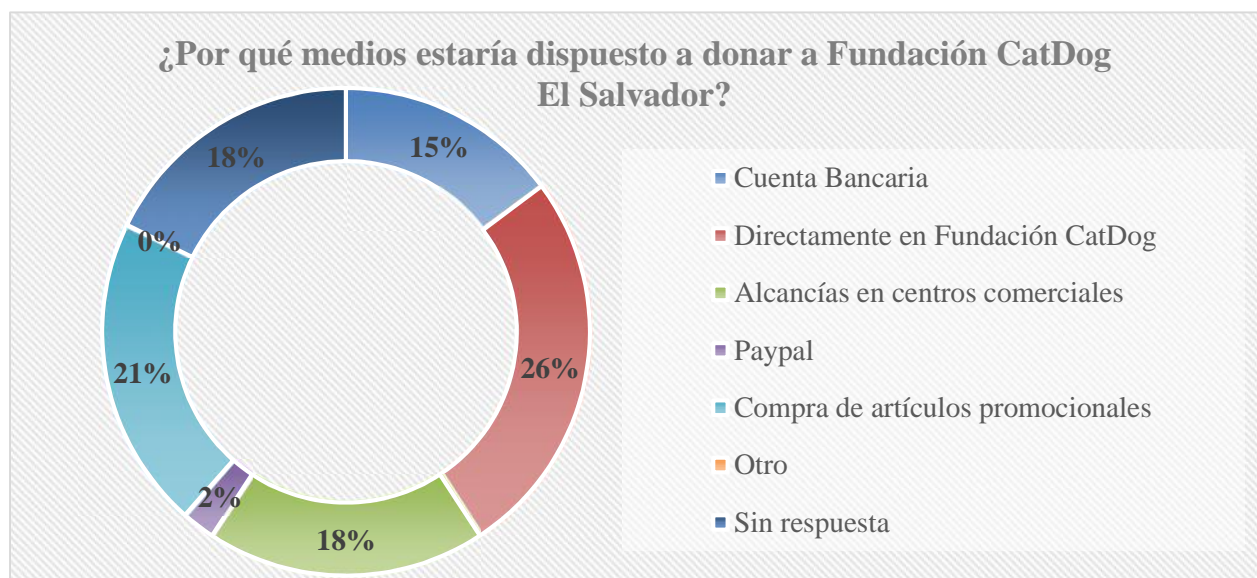
La mayor frecuencia con la que los encuestados podrían ayudar a la Fundación seria mensual.

18) ¿Por qué medios estaría dispuesto a donar a Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 31

Medios para donación	Porcentaje	Cantidad
Cuenta Bancaria	21%	20
Directamente en Fundación CatDog	36%	35
Alcancías en centros comerciales	26%	25
Paypal	3%	3
Compra de artículos promocionales	29%	28
Otro	0%	0
Sin respuesta	25%	24

Grafico N° 22



Análisis.

Del total de las personas encuestadas, un 36% respondió que estaría dispuesto a donar a Fundación CatDog directamente, un 29% a través de compra de artículos promocionales, un 26% por medio de alcancías en centros comerciales, un 21% en cuenta bancaria y un 3% por PayPal.

Inferencia.

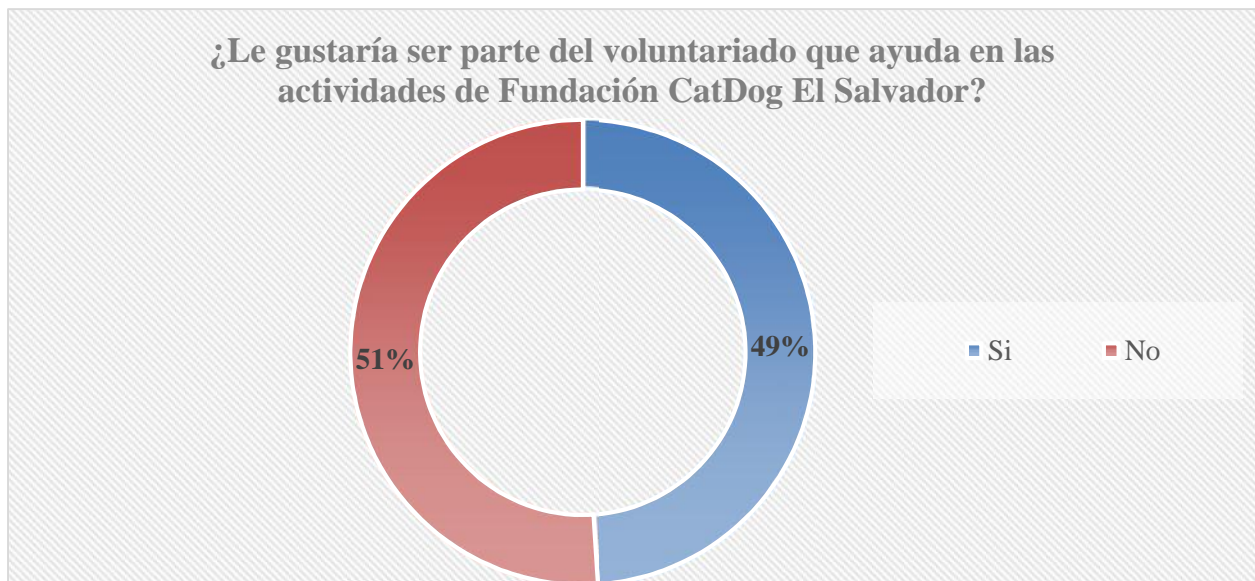
Como principal medio para donar predomino, la donación directa, esto según el 36% de los encuestados.

19) ¿Le gustaría ser parte del voluntariado que ayuda en las actividades de Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 32

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	49%	47
No	51%	49
Total	100%	96

Grafico N° 23



Análisis.

La mayoría de las personas encuestadas con un 51%, no le gustaría ser parte del voluntario que ayuda en las actividades de Fundación CatDog El Salvador y un 49% respondió que si le gustaría.

Inferencia.

Un 49% de las personas están a disposición de ser parte del grupo de voluntarios, que ayuda en las actividades de Fundación CatDog El Salvador.

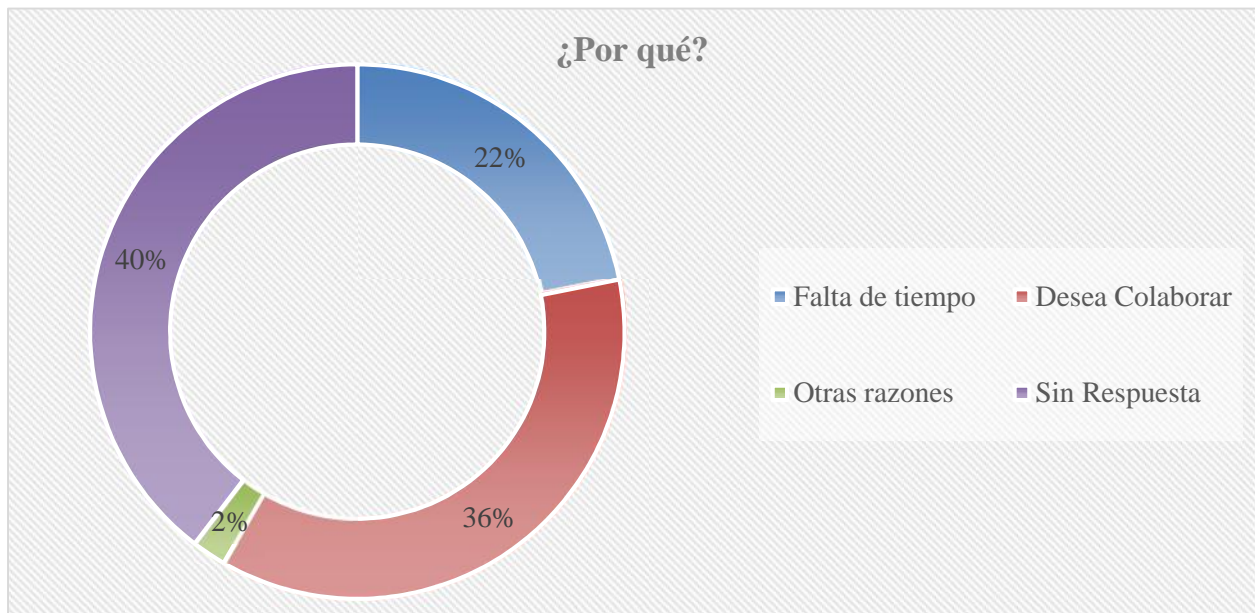


¿Por qué?

Cuadro No. 33

Motivo	Porcentaje	Cantidad
Falta de tiempo	22%	21
Desea Colaborar	36%	35
Otras razones	2%	2
Sin Respuesta	40%	38
Total	100%	96

Gráfico N° 24



Análisis.

Las razones por las cuales los encuestados no les gustaría participar o si, con un 36% deseo por colaborar, con un 22% por falta de tiempo, un 2% por otras razones y con un 40% no respondieron.

Inferencia.

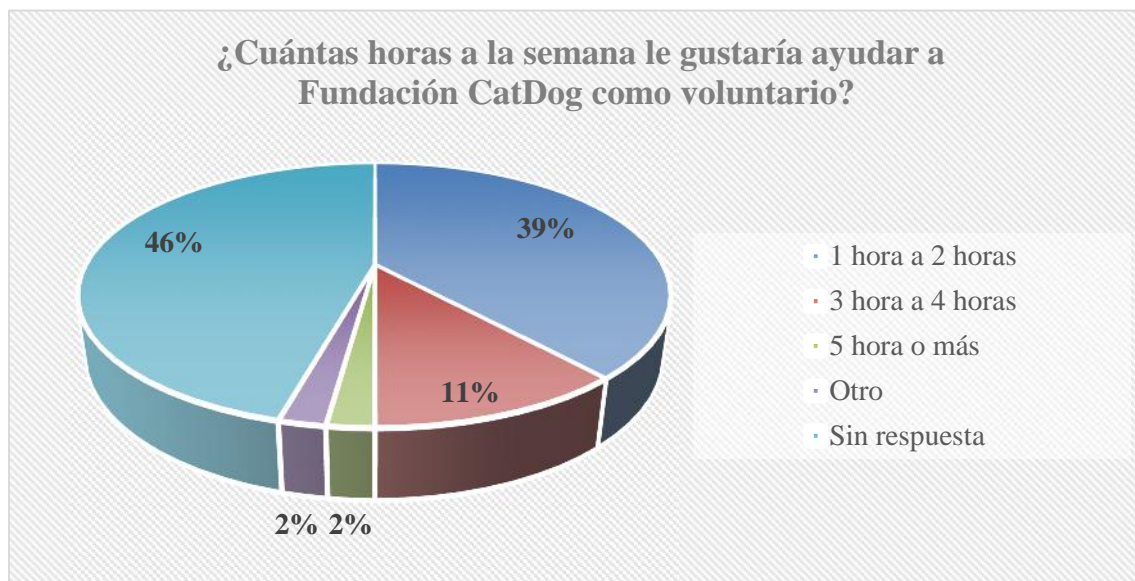
La mayoría desconoce la razón por la cual desean participar o no en las actividades de la fundación.

20) ¿Cuántas horas a la semana le gustaría ayudar a Fundación CatDog como voluntario?

Cuadro No. 34

Rango de horas	Porcentaje	Cantidad
1 hora a 2 horas	39%	37
3 hora a 4 horas	11%	11
5 hora o más	2%	2
Otro	2%	2
Sin respuesta	46%	44
Total	100%	96

Grafico N° 25



Análisis.

Del total de personas encuestadas sobre cuántas horas a la semana les gustaría ayudar a Fundación CatDog como voluntario, un 46% no respondió, un 39% oscila entre 1 a 2 horas, un 11% entre 3 a 4 horas, un 2% otro y similar a este último con un 2% indicaron entre 5 a más horas.

Inferencia.

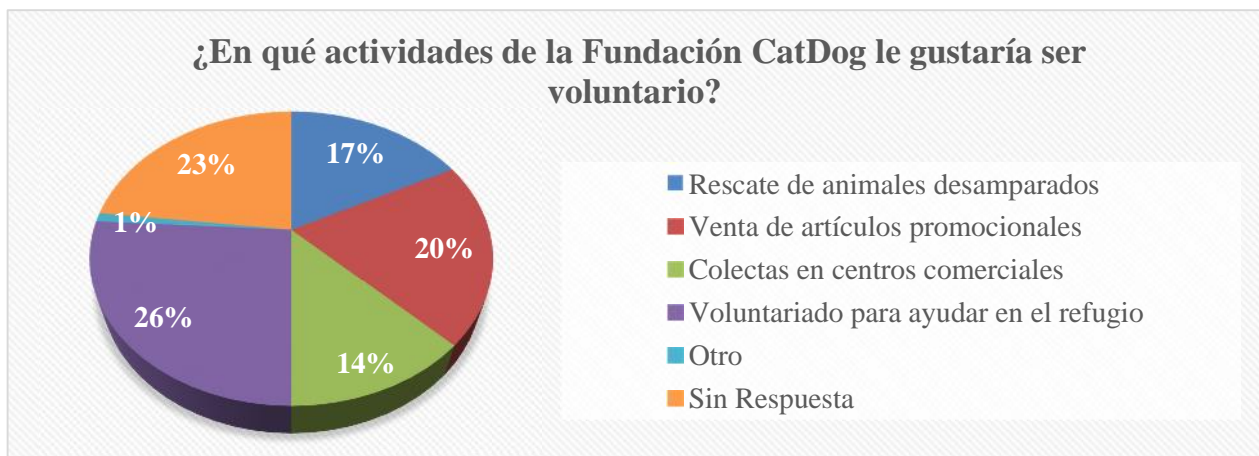
El tiempo más significativo que los voluntarios estarían dispuestos ayudar a Fundación, oscila entre 1 a 2 horas.

21) ¿En qué actividades de la Fundación CatDog le gustaría ser voluntario?

Cuadro No. 35

Actividades	Porcentaje	Cantidad
Rescate de animales desamparados	19%	18
Venta de artículos promocionales	22%	21
Colectas en centros comerciales	14%	13
Voluntariado para ayudar en el refugio	28%	27
Otro	1%	1
Sin Respuesta	25%	24
Total	109%	104

Grafico N° 26



Análisis.

Cuando se preguntó a las personas encuestadas en qué actividades de la Fundación CatDog le gustaría ser voluntario, un 28% seleccionó voluntariado para ayudar en el refugio, un 25% no respondió, un 22% en ventas de artículos promocionales, un 19% en rescate de animales desamparados, un 14% en colectas en centros comerciales, y un 1% e otra actividad.

Inferencia.

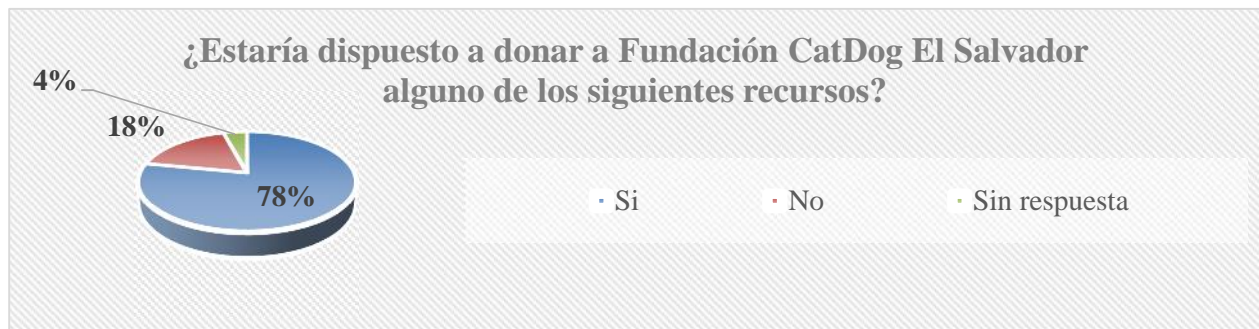
Un 49% de las personas están a disposición de ser parte del grupo de voluntarios, que ayuda en las actividades de Fundación CatDog El Salvador. La actividad donde se centraría dicho apoyo es ayuda en el refugio de animales, con un 28%, el resto le es indiferente la actividad de apoyo.

22) ¿Estaría dispuesto a donar a Fundación CatDog El Salvador alguno de los siguientes recursos?: Alimento para perros y gatos, Artículos de limpieza para el refugio, Medicinas para perros y gatos, Frazadas u Otros.

Cuadro No. 36

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	78%	75
No	18%	17
Sin respuesta	4%	4
Total	100%	96

Grafico N° 27



Análisis.

Cuando se preguntó a las personas encuestadas si estaría dispuesto a donar a Fundación CatDog El Salvador alguno de los siguientes recursos, alimento para perros y gatos, artículos de limpieza para el refugio, medicinas para perros y gatos y frazadas; un 78% indicó que sí, un 18% que no y un 4% no respondió

Inferencia.

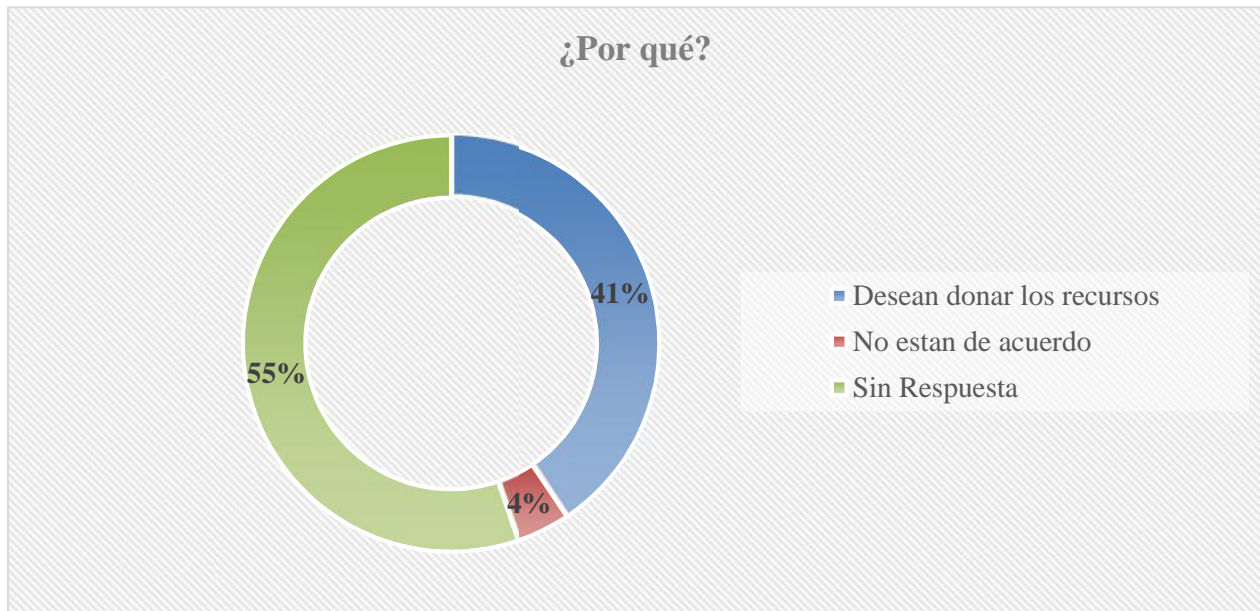
Las personas encuestadas estarían en disposición de donar otro tipo de recursos como alimento para perros y gatos, artículos de limpieza para el refugio, medicinas para perros y gatos y frazadas, esto según un 78% de los encuestados, este porcentaje se estaría distribuyendo en un 63% para donar alimentos para perros y gatos, un 42% artículos de limpieza para el refugio, un 40% frazadas.

¿Por qué?

Cuadro No. 37

Opinión	Porcentaje	Cantidad
Desean donar los recursos	41%	39
No están de acuerdo	4%	4
Sin Respuesta	55%	53
Total	100%	96

Grafico N° 28



Análisis.

El principal motivo con un 41% mencionaron porque simplemente si desean donar dichos recursos, un 4% porque no están de acuerdo hacerlo y un 55% no respondió.

Inferencia.

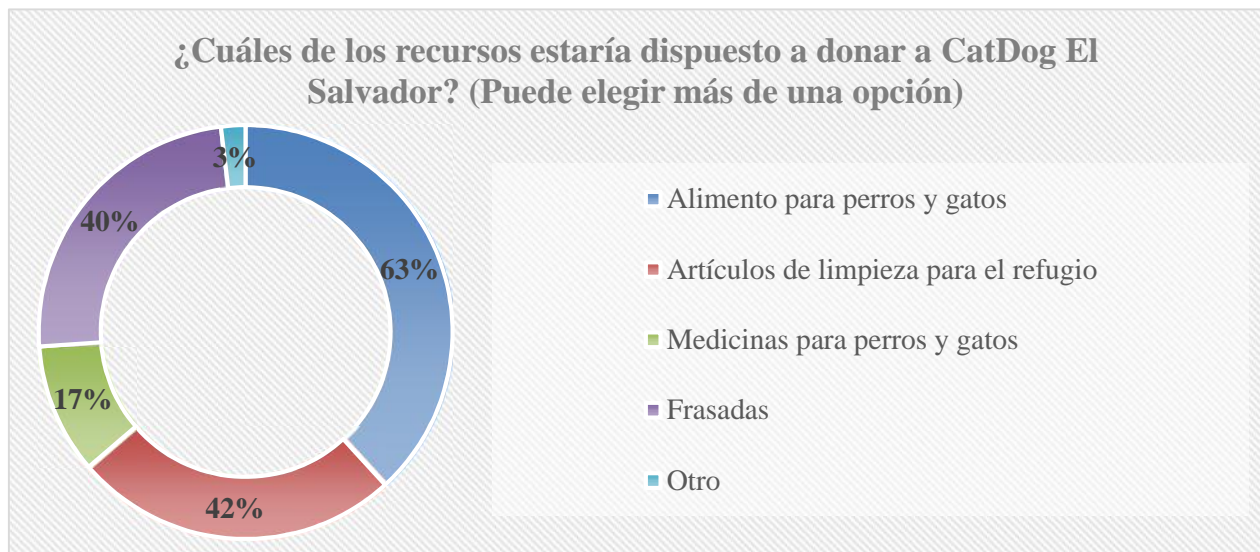
Un porcentaje significativo mencionaron que si están de acuerdo en donar los recursos de alimento para perros y gatos, artículos de limpieza para el refugio, medicinas para perros y gatos, frazadas u otros.

23) ¿Cuáles de los recursos estaría dispuesto a donar a CatDog El Salvador? (Puede elegir más de una opción).

Cuadro No. 38

Recursos	Porcentaje	Cantidad
Alimento para perros y gatos	63%	60
Artículos de limpieza para el refugio	42%	40
Medicinas para perros y gatos	17%	16
Frazadas	40%	38
Otro	3%	3

Grafico N° 29



Análisis.

La mayoría de personas encuestadas con un 63% seleccionaron, que estarían dispuestos a donar como recursos a CatDog alimentos para perros y gatos, un 42% artículos de limpieza para el refugio, un 40% frazadas, un 17% medicinas para perros y gatos y como minoría un 3% otro.

Inferencia.

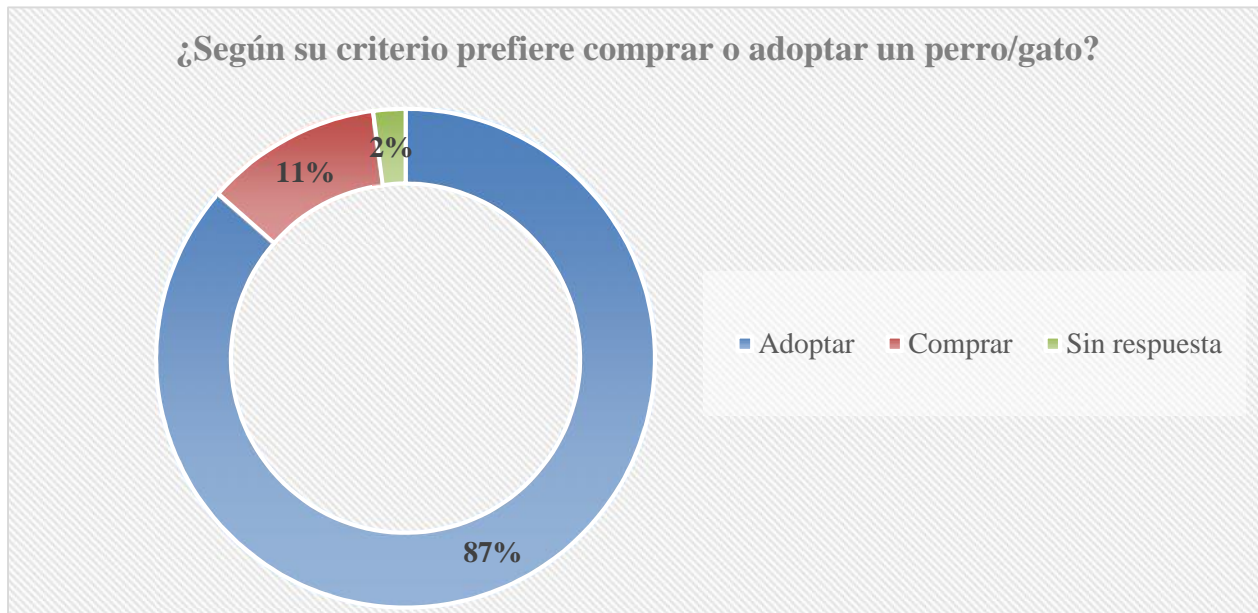
La mayoría de personas encuestadas considera que los alimentos para perros y gatos serian la mejor opción para donar a CatDog.

24) ¿Según su criterio prefiere comprar o adoptar un perro/gato?

Cuadro No. 39

Opción	Porcentaje	Cantidad
Adoptar	86%	83
Comprar	11%	11
Sin respuesta	2%	2
Total	100%	96

Grafico N° 30



Análisis.

Cuando se preguntó a las personas encuestadas, según su criterio si preferiría comprar o adoptar un perro o gato, un 86% seleccionó adoptar. Un 11% comprar y un 2% no respondió.

Inferencia.

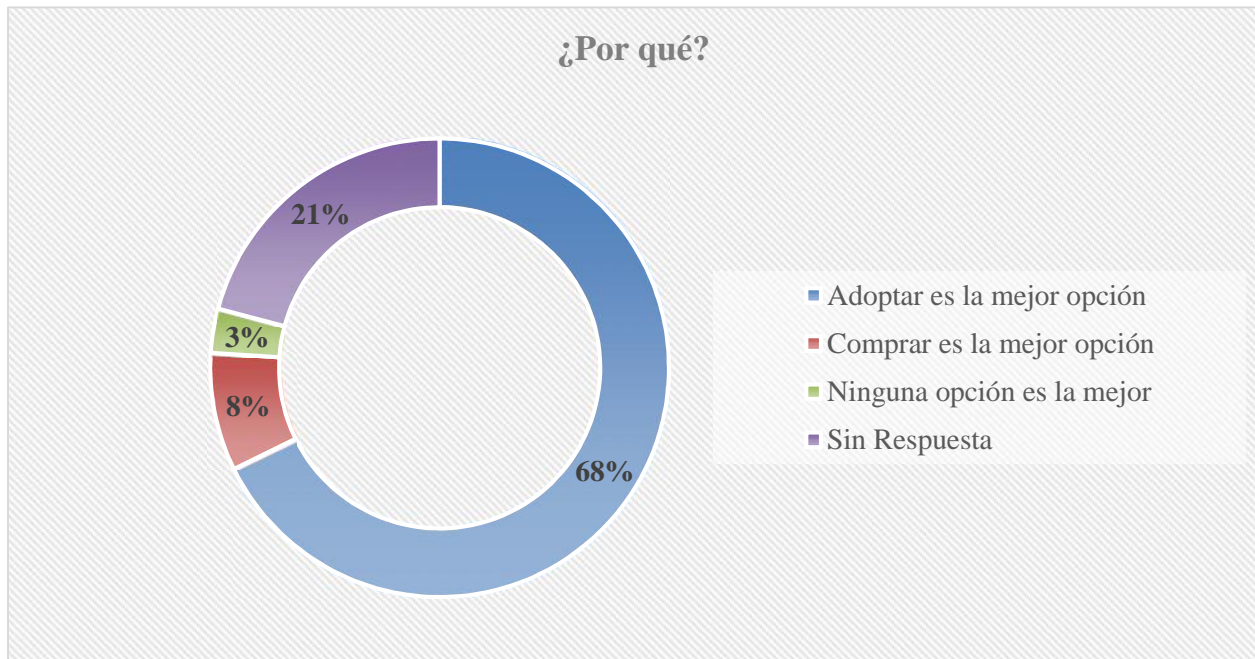
El mayor porcentaje cree estar en disposición de adoptar una mascota.

¿Por qué?

Cuadro No. 40

<b>Comentario</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Adoptar es la mejor opción	68%	65
Comprar es la mejor opción	8%	8
Ninguna opción es la mejor	3%	3
Sin Respuesta	21%	20
Total	100%	96

Grafico N° 31



Análisis.

Para los encuestados, con un 68% adoptar es la mejor opción, para un 8% comprar es la mejor opción, un 3% mencionó que ninguna de las dos opciones es mejor y un 21% no respondieron.

Inferencia.

El mayor porcentaje cree estar en disposición de adoptar una mascota porque adoptar es la mejor opción.

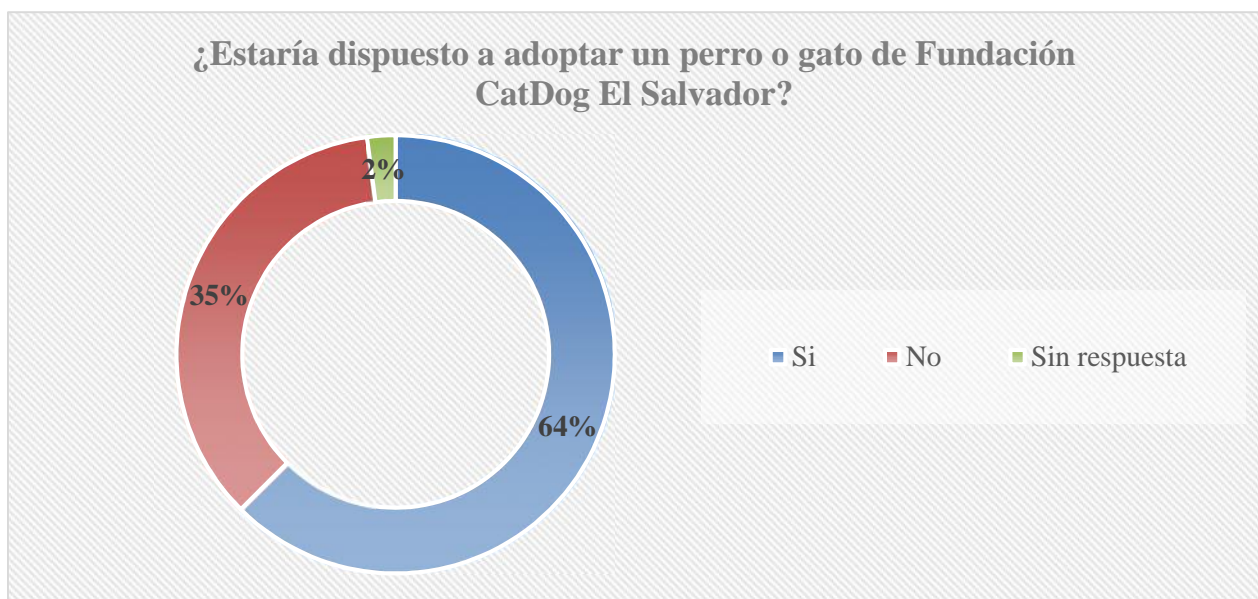


25) ¿Estaría dispuesto a adoptar un perro o gato de Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 41

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	63%	60
No	35%	34
Sin respuesta	2%	2
Total	100%	96

Grafico N° 32



Análisis.

Cuando se preguntó a las personas encuestadas que si estaría dispuesto a adoptar un perro o gato de Fundación CatDog El Salvador, la mayoría con un 63% dijo que si, un 35% que no y la minoría con un 2% no respondieron.

Inferencia.

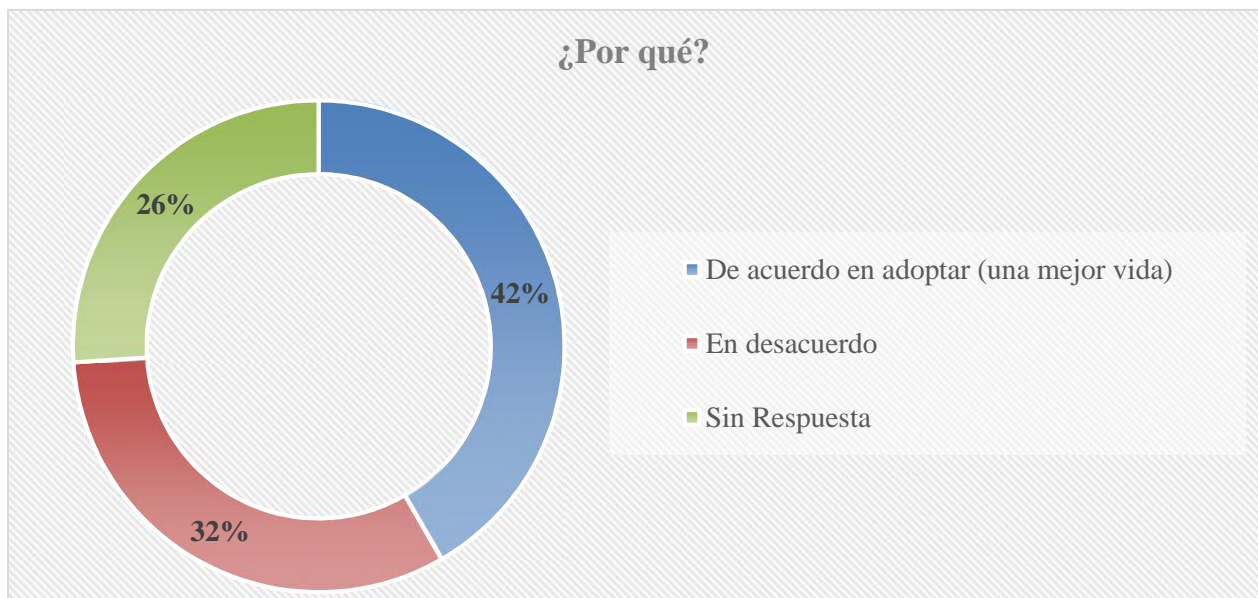
El 63% de las personas encuestadas están en disposición de adoptar una mascota en CatDog, y someterse al proceso de aplicación que realiza la institución, en el cual se otorgan a las personas que mejores condiciones presentan.

¿Por qué?

Cuadro No. 42

<b>Comentarios</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
De acuerdo en adoptar (una mejor vida)	42%	40
En desacuerdo	32%	31
Sin Respuesta	26%	25
Total	100%	96

Grafico N° 33



Análisis.

La mayoría de las personas encuestadas con un 42% consideran que adoptar es una opción para una mejor vida de los perros o gatos, un 32% no están de acuerdo y un 26% no respondieron.

Inferencia.

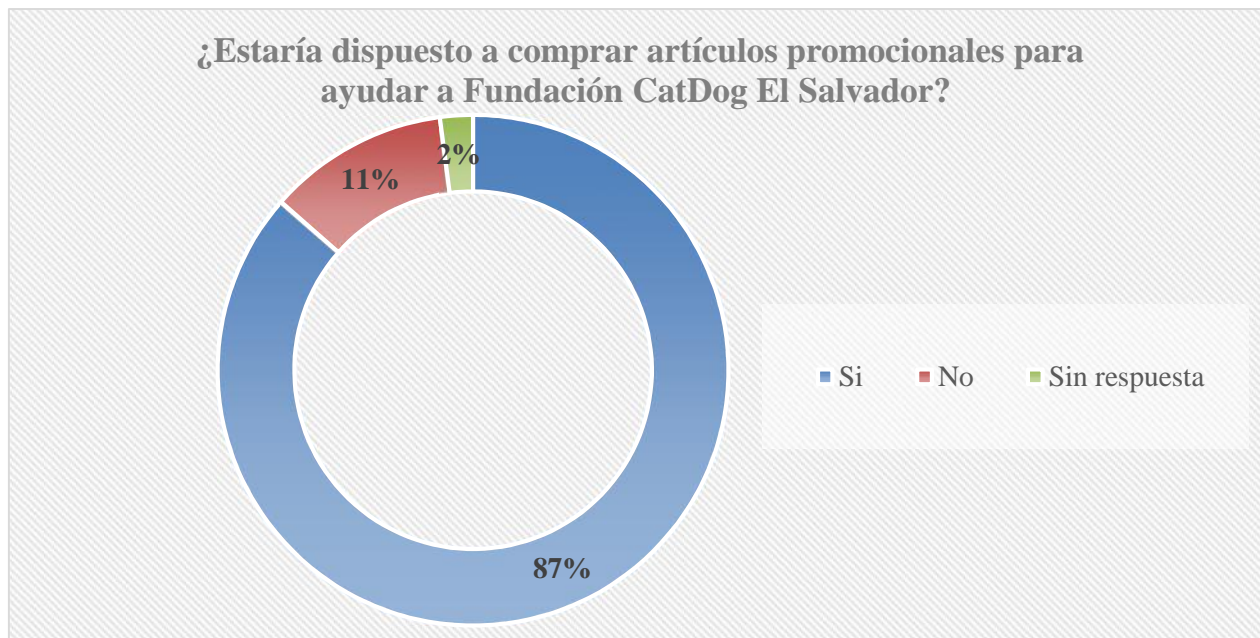
El comentario que mayor porcentaje posee considera que adoptar es una opción para darles una mejor vida a los perros y gatos.

26) ¿Estaría dispuesto a comprar artículos promocionales para ayudar a Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 43

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	86%	83
No	11%	11
Sin respuesta	2%	2
Total	100%	96

Grafico N° 34



Análisis.

Del total de personas encuestadas, un 86% estaría dispuesto a comprar artículos promocionales para ayudar a Fundación CatDog El Salvador, un 11% no lo están y un 2% no respondieron.

Inferencia.

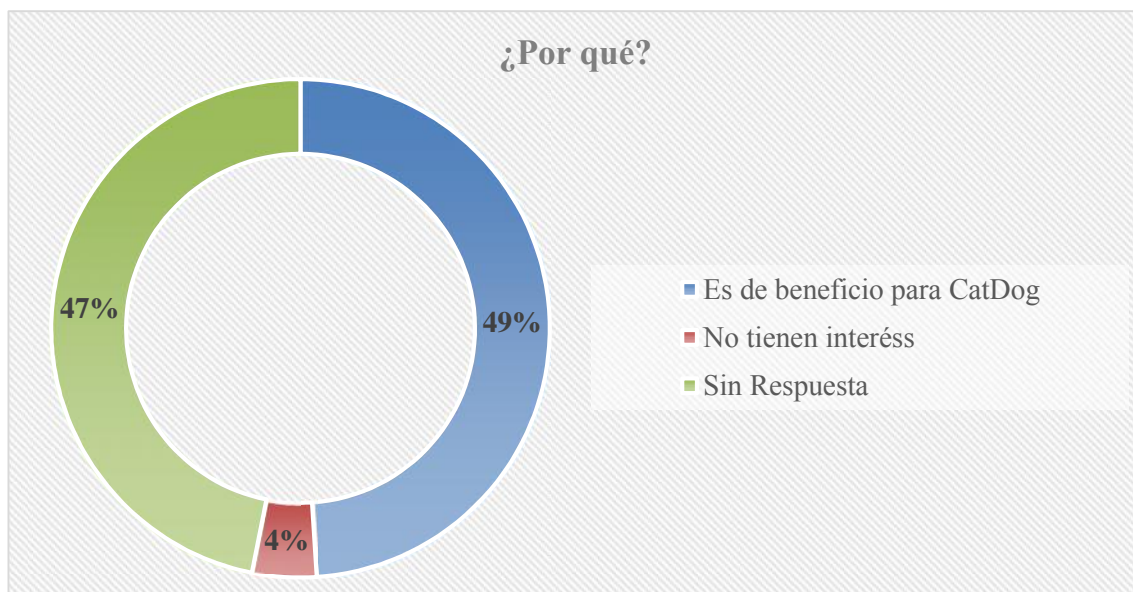
La mayoría estaría dispuesta a comprar artículos promocionales para ayudar a Fundación CatDog El Salvador.

¿Por qué?

Cuadro No. 44

Opinión	Porcentaje	Cantidad
Es de beneficio para CatDog	49%	47
No tienen interés	4%	4
Sin Respuesta	47%	45
Total	100%	96

Grafico N° 35



Análisis.

La razón que obtuvo un 49% siendo el mayor, fue que los encuestados consideran que son un beneficio para la Fundación, un 47% no respondieron y un 4% no tienen interés.

Inferencia.

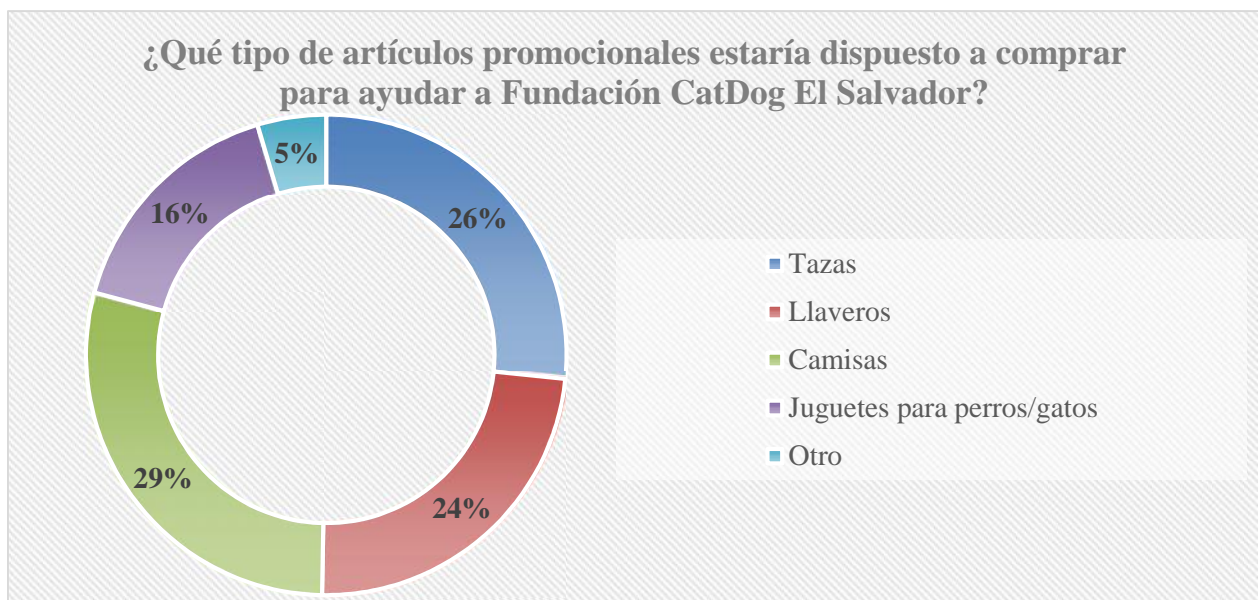
Cabe resaltar la razón principal es porque consideraron que es una forma de beneficiar a la Fundación.

27) ¿Qué tipo de artículos promocionales estaría dispuesto a comprar para ayudar a Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 45

Artículos Promocionales	Porcentaje	Cantidad
Tazas	48%	46
Llaveros	43%	41
Camisas	52%	50
Juguetes para perros/gatos	29%	28
Otro	8%	8

Grafico N° 36



Análisis.

La mayoría de personas encuestadas, con un 52%, estaría dispuestas a comprar camisas como artículo promocional para ayudar, un 48% con tazas, un 43% con llaveros, un 29% con juguetes para perros y gatos y en la minoría un 8% con otros artículos.

Inferencia.

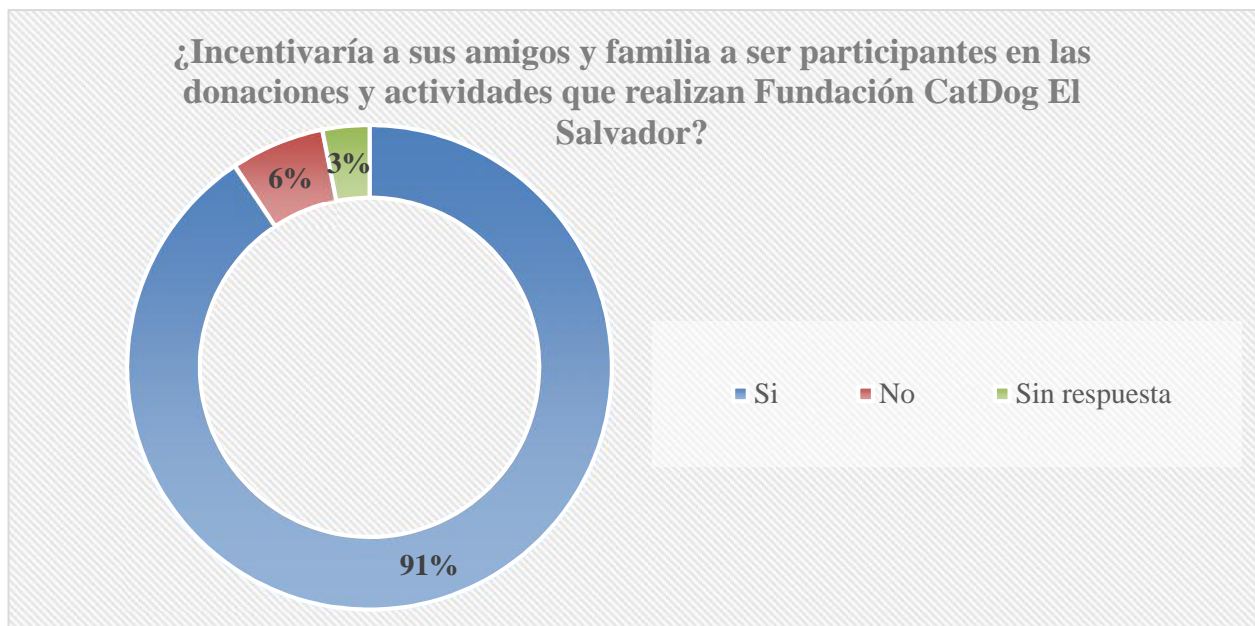
Los artículos que más podría la fundación comercializar son los siguientes: camisas, tazas y llaveros.

28) ¿Incentivaría a sus amigos y familia a ser participantes en las donaciones y actividades que realizan Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 46

Respuestas	Porcentaje	Cantidad
Si	91%	87
No	6%	6
Sin respuesta	3%	3
Total	100%	96

Grafico N° 37



Análisis.

Cuando se preguntó a las personas encuestas si incentivaría a sus amigos y familia a ser participantes en las donaciones y actividades que realizan Fundación CatDog El Salvador, un 91% indico que sí, un 6% que no y un 3% no respondió.

Inferencia.

La gran mayoría de las personas encuestadas incentivaría a sus amigos y familia a ser participantes en las donaciones y actividades que realizan Fundación CatDog El Salvador.

¿Por qué?

Cuadro No. 47

<b>Opinión</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Para que CatDog pueda continuar con su labor	60%	58
No tienen interés de incentivar a otros	3%	3
Sin Respuesta	36%	35
Total	100%	96

Grafico N° 38



Análisis.

Para los encuestados que darían a conocer a sus familias y amigos de la fundación con un 60% consideran que los incentivarían para que CatDog pueda continuar con su labor, un 36% no respondieron y un 3% no tienen interés en incentivar a los demás.

Inferencia.

La gran mayoría de las personas encuestadas incentivaría a sus amigos y familia a ser participantes en las donaciones y actividades que realizan Fundación para que CatDog pueda continuar con su labor.

## Anexo N° 2. Sistematización de Encuesta y Gráficos de los resultados obtenidos de las entrevistas del sector empresarial.

Parte I – Responsabilidad social de la empresa.

1) ¿Posee la empresa alguna actividad que realicen como responsabilidad social?

Cuadro No. 48

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	100%	3
No	0%	0
<b>Total</b>	100%	3

Gráfico N° 39



Análisis

En la pregunta: ¿Posee la empresa alguna actividad que realicen como responsabilidad social? El 100% de las empresas entrevistadas indica que realizan o tienen programas de responsabilidad social.

Inferencia.

En su totalidad, el sector empresarial entrevistado realiza actividades de responsabilidad social.

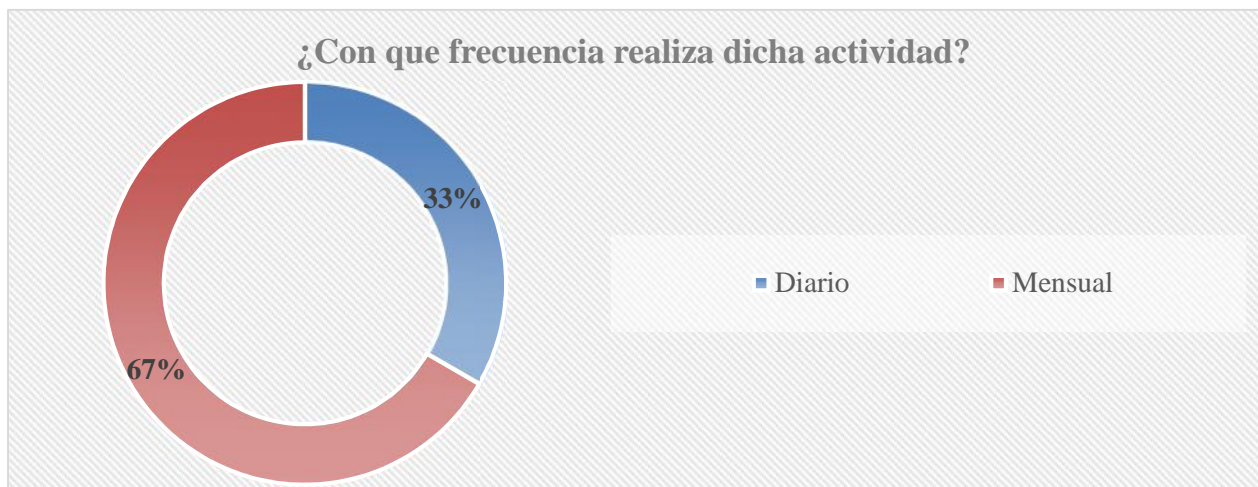


2) ¿Con que frecuencia realiza dicha actividad?

Cuadro No. 49

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Diario	33%	1
Mensual	67%	2
Total	100%	3

Grafico N° 40



#### Análisis

En la pregunta: ¿Con que frecuencia realiza dicha actividad?, el 67% de las empresas entrevistadas manifiesta que realizan actividades de responsabilidad social mensualmente, mientras que el 33% restante los hacen diario.

#### Inferencia.

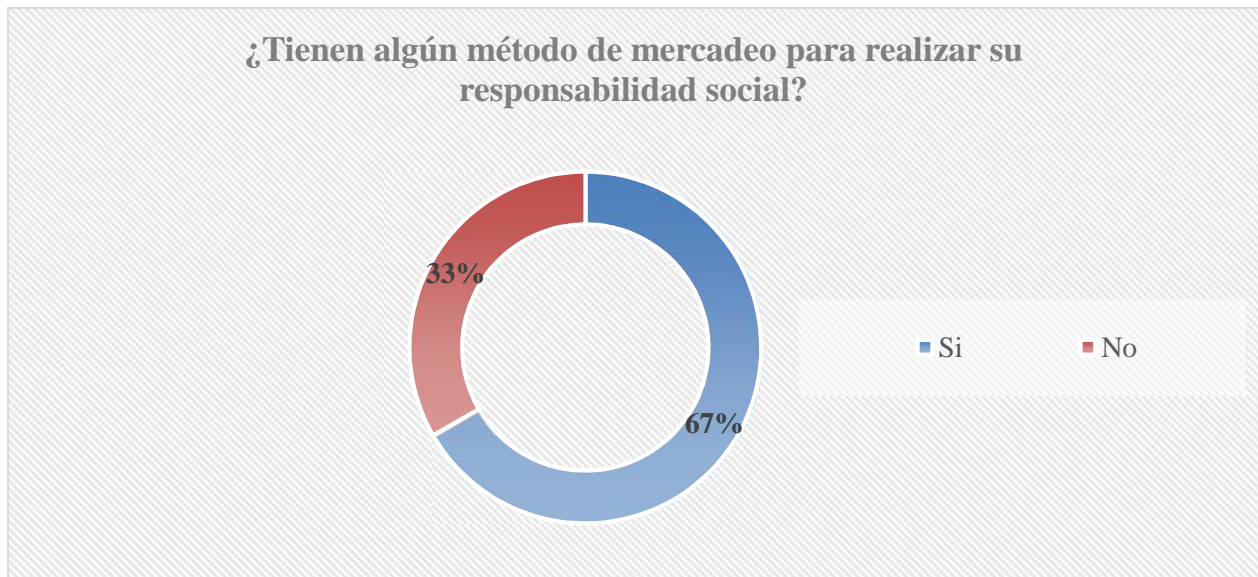
Mensualmente es la frecuencia con la cuenta las empresas para realizar responsabilidad social.

3) ¿Tienen algún método de mercadeo para realizar su responsabilidad social?

Cuadro No. 50

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	67%	2
No	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 41



#### Análisis

En la pregunta: ¿Tienen algún método de mercadeo para realizar su responsabilidad social?, de las empresas entrevistadas el 67% de ellas posee un plan de mercadeo para realizar su responsabilidad social, el otro 33% no posee.

#### Inferencia.

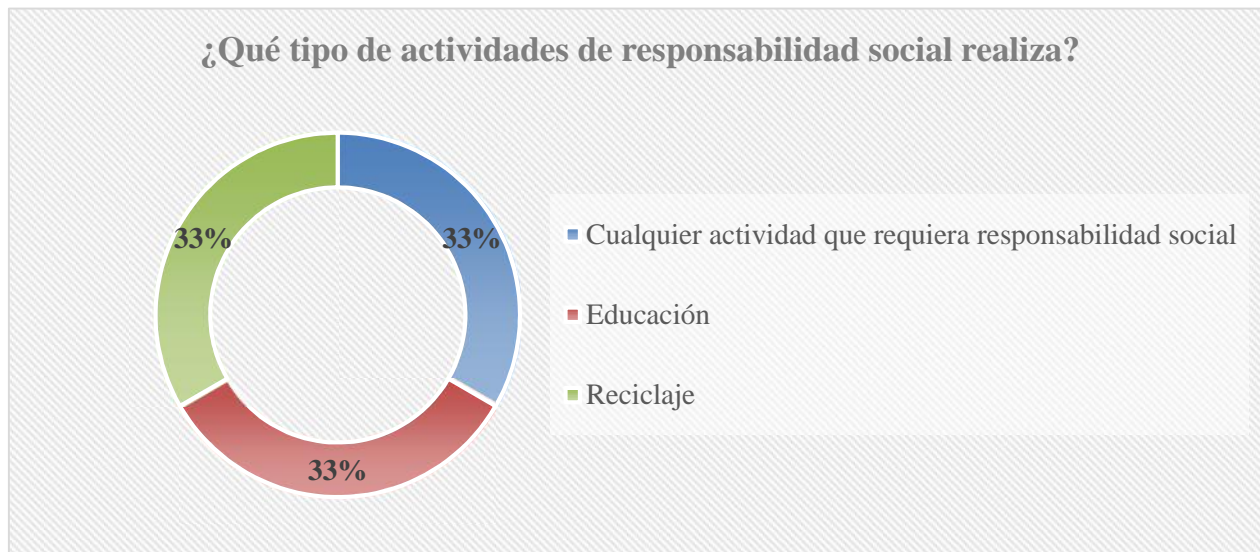
Para realizar responsabilidad social usan métodos de mercadeo para un mayor impacto, entre las actividades que más frecuentemente realizan están: acciones educativas y reciclaje.

4) ¿Qué tipo de actividades de responsabilidad social realiza?

Cuadro No. 51

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Cualquier actividad que requiera responsabilidad social	33%	1
Educación	33%	1
Reciclaje	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 42



Análisis.

En la pregunta: ¿Qué tipo de actividades de responsabilidad social realiza?, el 33% indica Cualquier actividad que requiera responsabilidad social, otro 33% se inclina por programas para la educación y el 33% restante a programas de reciclaje.

Inferencia.

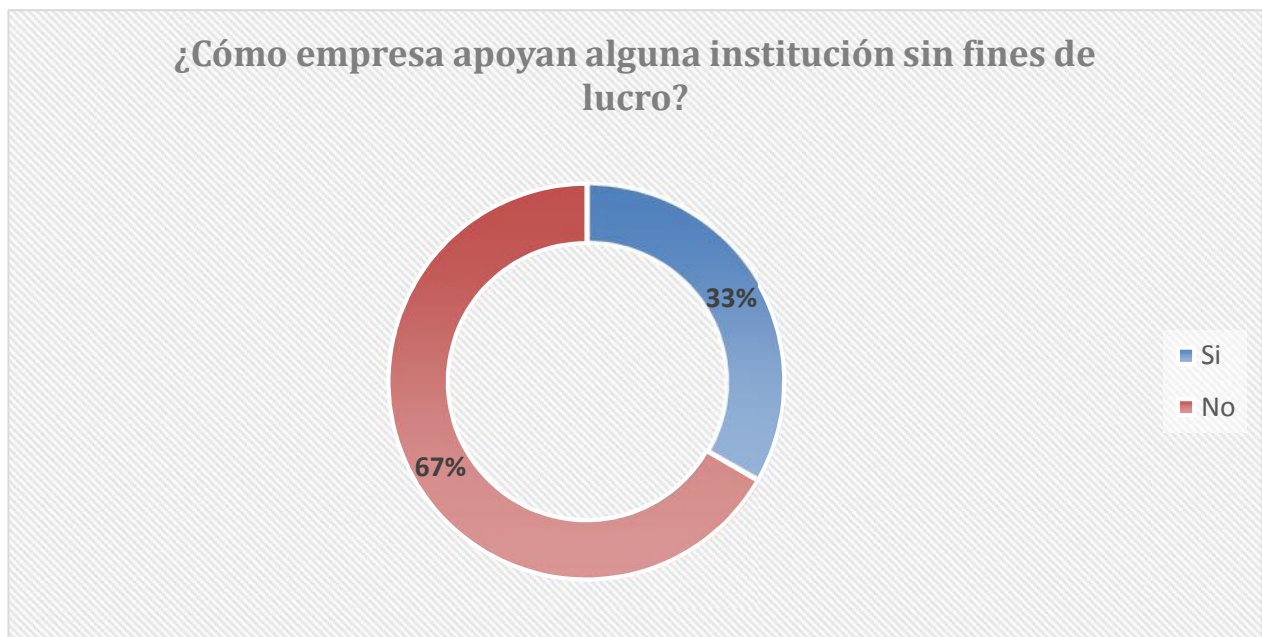
Retomando la pregunta anterior para realizar responsabilidad social usan métodos de mercadeo para un mayor impacto y entre las actividades que más frecuentemente realizan están: acciones educativas y reciclaje.

5) ¿Cómo empresa apoyan alguna institución sin fines de lucro?

Cuadro No. 52

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	33%	1
No	67%	2
Total	100%	3

Grafico N° 43



Análisis.

En la pregunta: ¿Cómo empresa apoyan alguna institución sin fines de lucro?, las empresas que conforman el 67% no apoyan a instituciones sin fines de lucro, únicamente el 33% apoya a instituciones sin fines de lucro.

Inferencia.

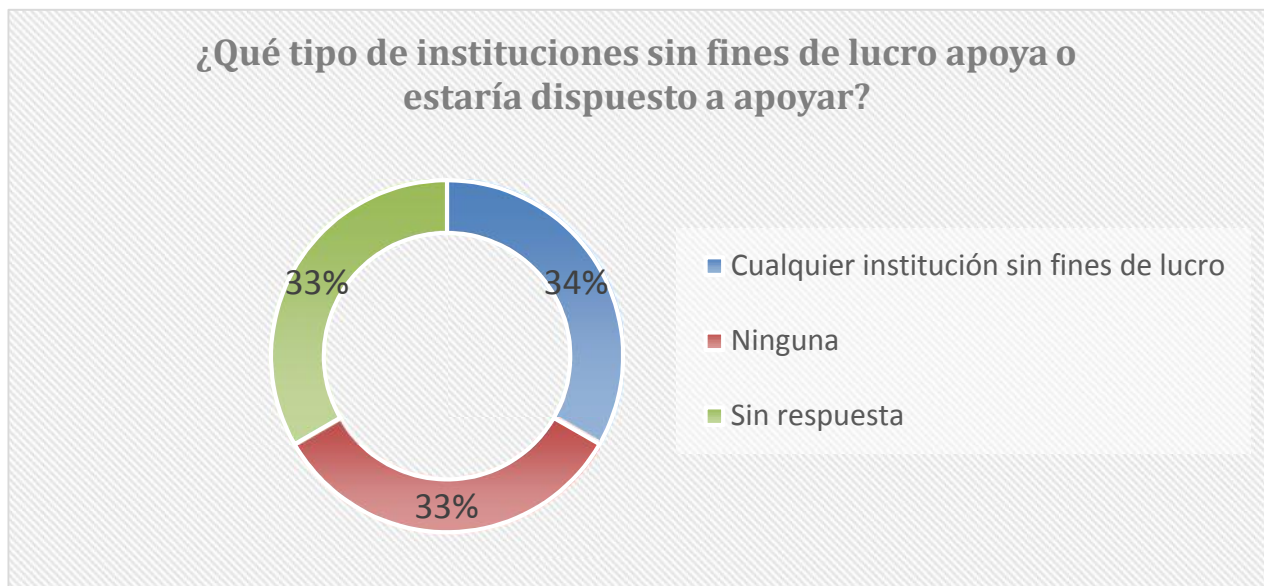
El menor porcentaje de las empresas encuestadas son las que apoyan a instituciones sin fines de lucro.

6) ¿Qué tipo de instituciones sin fines de lucro apoya o estaría dispuesto a apoyar?

Cuadro No. 53

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Cualquier institución sin fines de lucro	33%	1
Ninguna	33%	1
Sin respuesta	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 44



Análisis.

En la pregunta: ¿Qué tipo de instituciones sin fines de lucro apoya o estaría dispuesto a apoyar?, el 34% indica: Cualquier institución sin fines de lucro, otro 33% ninguna y el 33% restante se mantiene al margen de brindar una respuesta.

Inferencia.

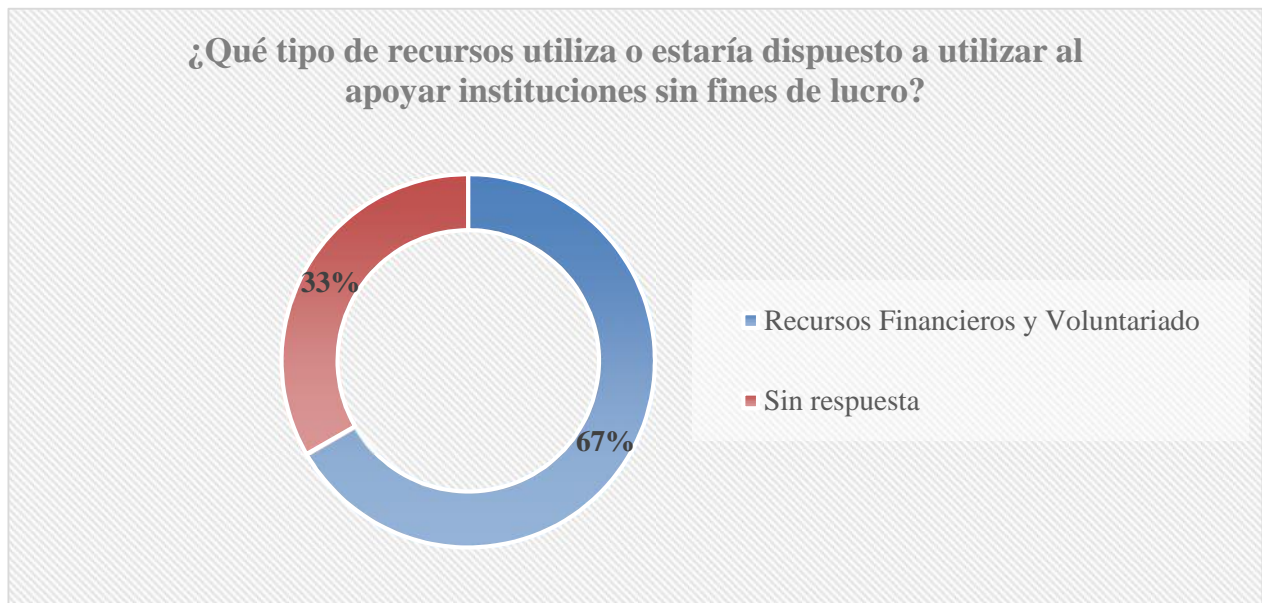
Del menor porcentaje de las empresas encuestadas que apoyan a instituciones sin fines de lucro indican que cualquier institución sin fines de lucro apoyan.

7) ¿Qué tipo de recursos utiliza o estaría dispuesto a donar al apoyar instituciones sin fines de lucro?

Cuadro No. 54

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Recursos Financieros y Voluntariado	67%	2
Sin respuesta	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 45



Análisis.

En la pregunta: ¿Qué tipo de recursos utiliza o estaría dispuesto a donar al apoyar instituciones sin fines de lucro?, el 67 de las empresas comentan que ellos facilitan recursos financieros y voluntariado en ayuda de instituciones sin fines de lucro, el 33% restante se abstiene de brindar una respuesta.

Inferencia.

Las empresas el principal recurso que utiliza o podría donar serían los recursos financieros.

Parte II – Fundaciones protectoras de animales.

8) ¿Qué opina usted sobre las fundaciones que velan por la protección de animales desamparados?

Cuadro No. 55

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Tienen una opinión positiva	100%	3
Tienen una opinión negativa	0%	0
Total	100%	3

Grafico N° 46



Análisis.

En la pregunta: ¿Qué opina usted sobre las fundaciones que velan por la protección de animales desamparados?, el 100% de las empresas que fueron entrevistadas, indicaron que tienen un opinión positiva sobre las fundaciones que velan por la protección de animales desamparados.

Inferencia.

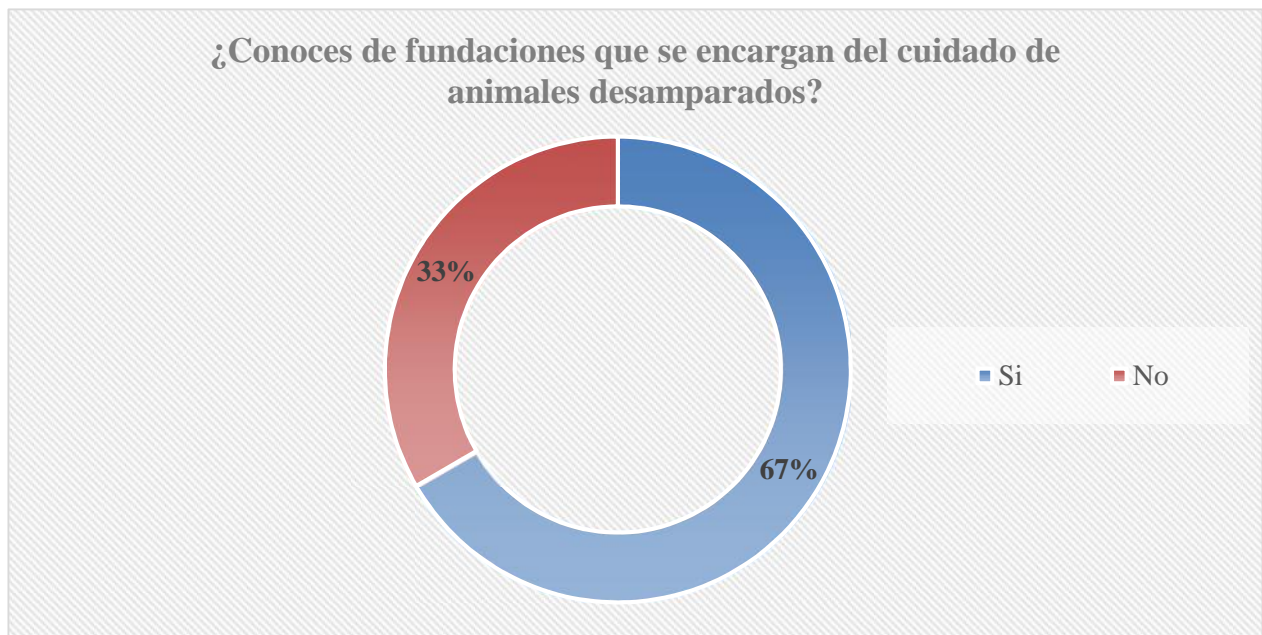
En su totalidad las empresas entrevistadas tienen una opinión positiva de las fundaciones que brindan su apoyo a animales desamparados.

9) ¿Conoce de fundaciones que se encargan del cuidado de animales desamparados?

Cuadro No. 56

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	67%	2
No	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 47



Análisis.

En la pregunta: ¿Conoce de fundaciones que se encargan del cuidado de animales desamparados?, el 67% de las empresas indicaron conocer de instituciones que se encargan del cuidado de animales desamparados, el otro 33% no tienen conocimiento.

Inferencia.

La mayoría de estas empresas conocen de fundaciones que realizan esta labor altruista.

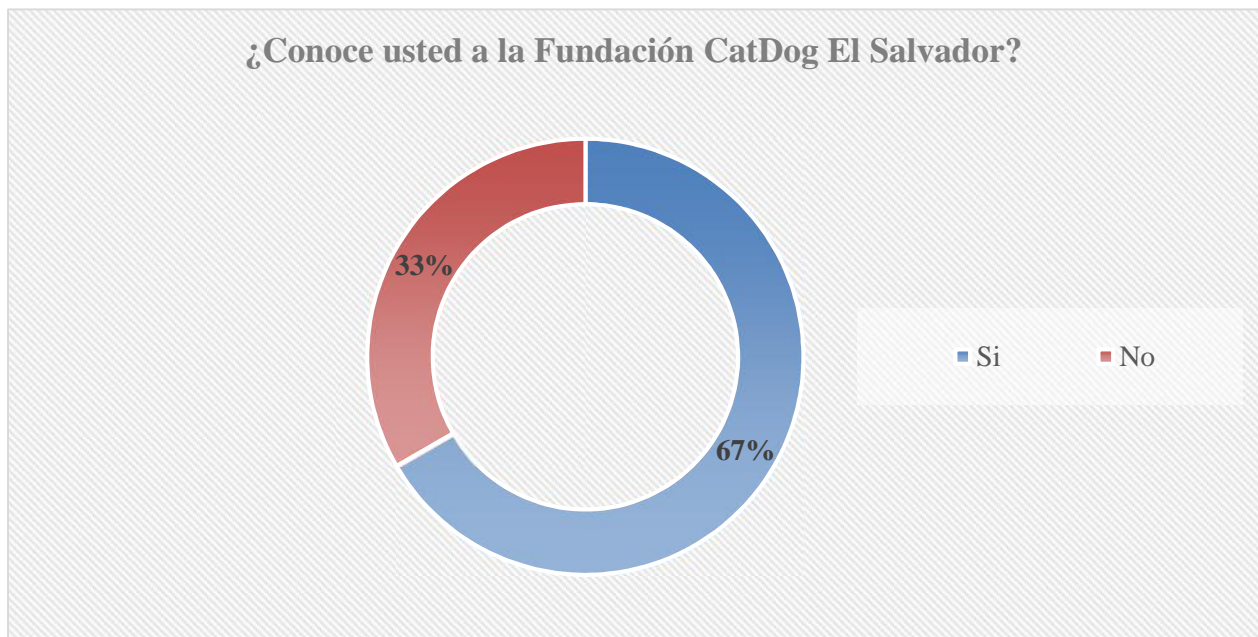


10) ¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 57

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	67%	2
No	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 48



Análisis.

En la pregunta: ¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?, el 67% de las empresas entrevistadas conocen la Fundación CatDog, el otro 33% no conoce a CatDog.

Inferencia.

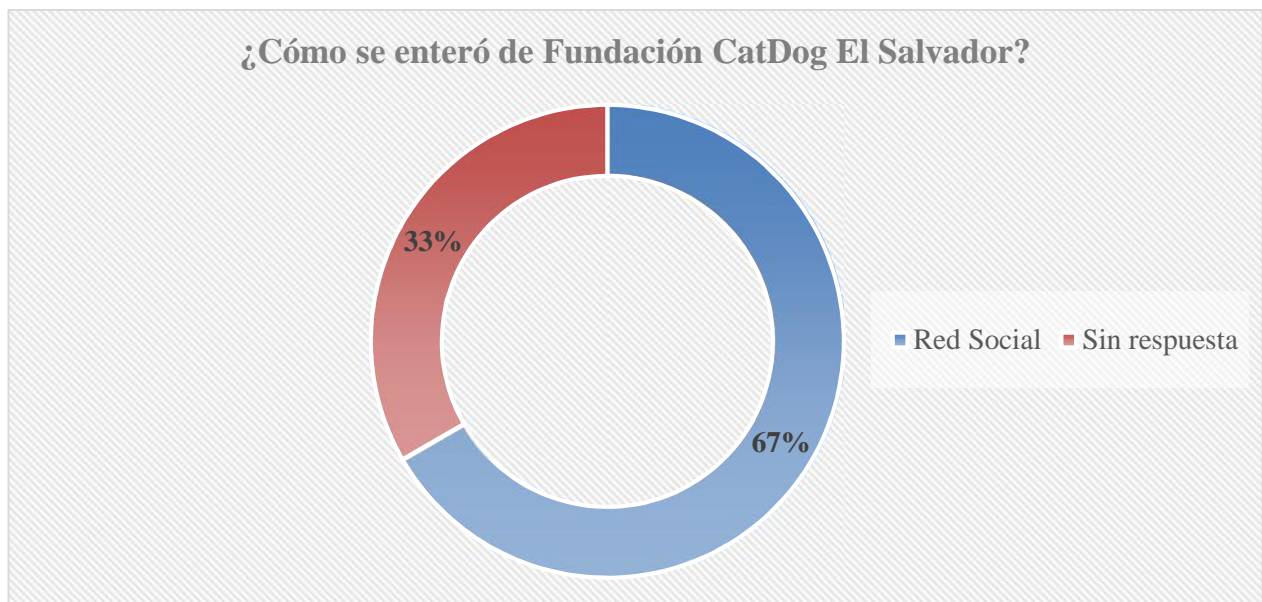
La mayoría de las empresas entrevistadas conoce de la existencia de CatDog.

11) ¿Cómo se enteró de Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 58

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Red Social	67%	2
Sin respuesta	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 49



Análisis.

En la pregunta: ¿Cómo se enteró de Fundación CatDog El Salvador?, el 67% de las empresas se enteró de la existencia de CatDog a través de redes sociales, el 33% restante no brindó una respuesta.

Inferencia.

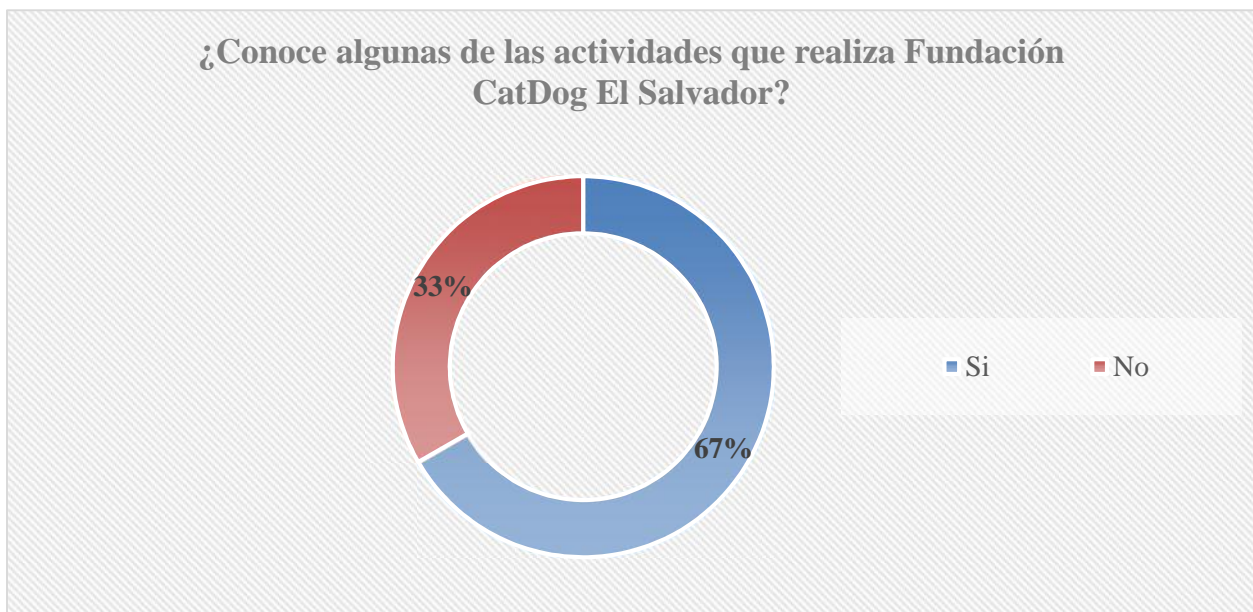
El mayor porcentaje de las empresas entrevistadas supo de la existencia de la Fundación CatDog, a través de las redes sociales.

12) ¿Conoce algunas de las actividades que realiza Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 59

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	67%	2
No	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 50



Análisis.

En la pregunta: ¿Conoce algunas de las actividades que realiza Fundación CatDog El Salvador?, las empresas que conforma el 67% indican que si conocen de las actividades que realiza el CatDog, el otro 33% desconoce dichas actividades.

Inferencia.

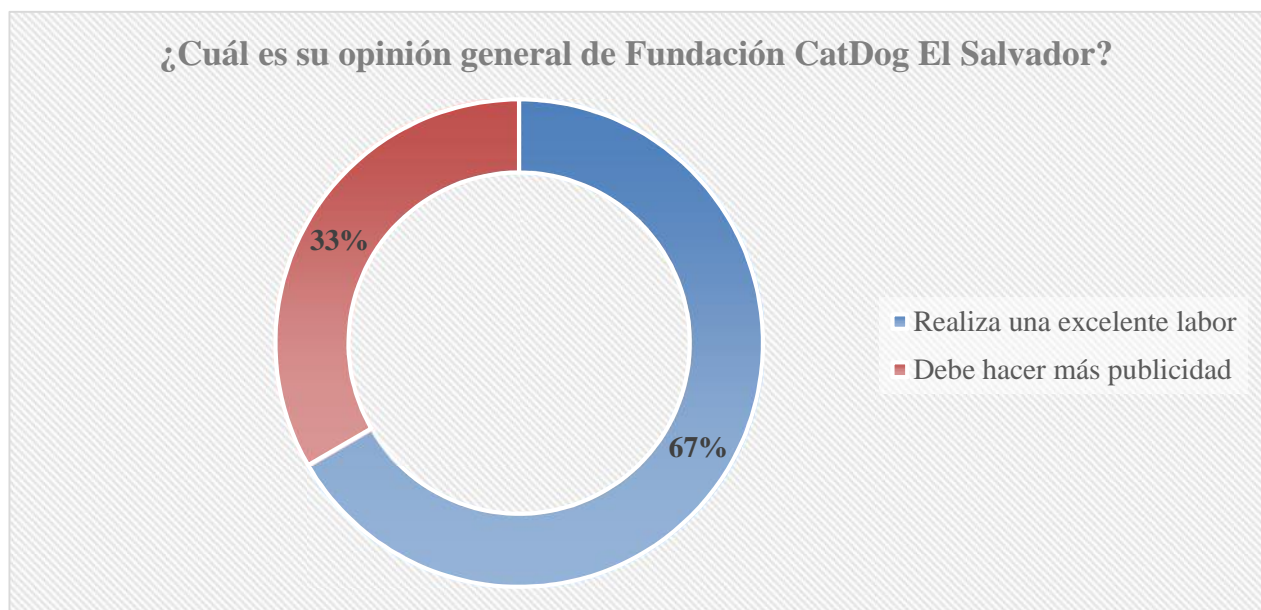
La mayoría de las empresas tienen una idea de las actividades que realiza en pro de los animales desamparados.

13) ¿Cuál es su opinión general de Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 60

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Realiza una excelente labor	67%	2
Debe hacer más publicidad	33%	1
Total	100%	3

Grafico N° 51



Análisis.

En la pregunta: ¿Cuál es su opinión general de Fundación CatDog El Salvador?, el 67% de las empresas comenta que CatDog realiza una labor excelente en la protección de animales desamparados, el otro 33% comenta que CatDog debe de hacer más publicidad para ser conocida por otros.

Inferencia.

La mayoría de las empresas comenta que CatDog realiza una labor excelente en la protección de animales desamparados.

Parte III - Voluntariado y recursos.

14) ¿Considera que la empresa podría organizarse, en relación a tiempo y recursos, para apoyar a Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 61

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	100%	3
No	0%	0
Total	100%	3

Grafico N° 52



Análisis.

En la pregunta: ¿Considera que la empresa podría organizarse, en relación a tiempo y recursos, para apoyar a Fundación CatDog El Salvador?, el 100% de las empresas entrevistadas manifiestan que sí pueden organizarse en relación tiempo y recursos para apoyar a la fundación CatDog.

Inferencia.

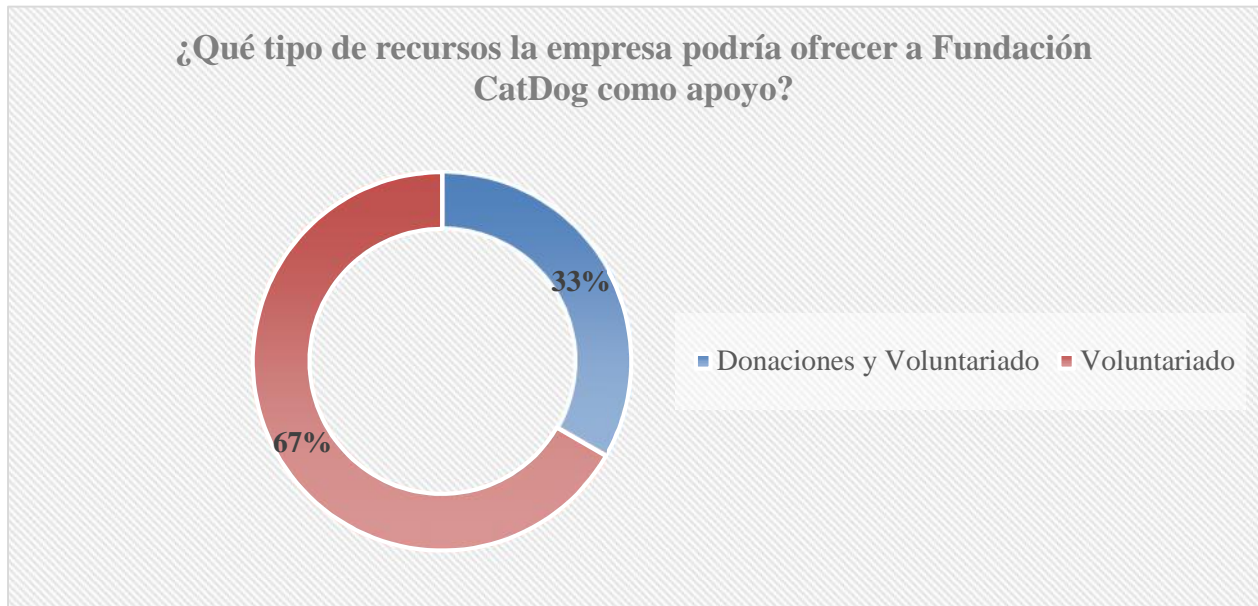
Las empresas entrevistadas en su totalidad manifestaron que sí pueden organizarse, en relación a tiempo y recursos, para brindar apoyo a CatDog.

15) ¿Qué tipo de recursos la empresa podría ofrecer a Fundación CatDog como apoyo?

Cuadro No. 62

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Donaciones y Voluntariado	33%	1
Voluntariado	67%	2
Total	100%	3

Grafico N° 53



Análisis.

En la pregunta: ¿Qué tipo de recursos la empresa podría ofrecer a Fundación CatDog como apoyo?, el 33% de las empresas pueden brindar recursos: donaciones y voluntariado, el 67% únicamente voluntariado.

Inferencia.

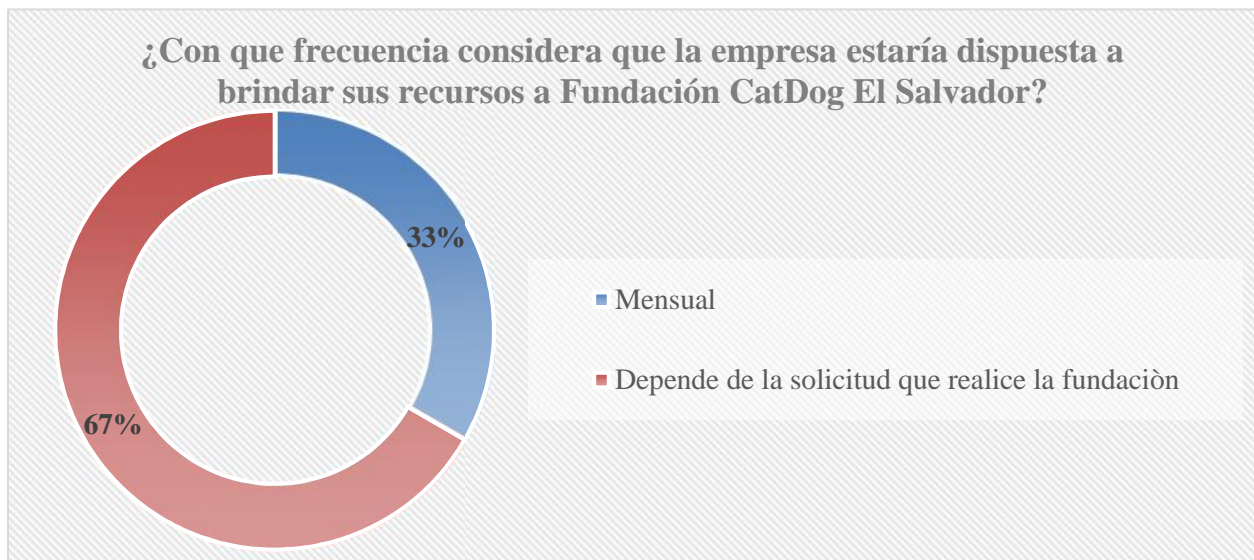
La mayoría de las empresas comentan en la entrevista que pueden brindar su apoyo mediante donaciones y voluntariado.

16) ¿Con que frecuencia considera que la empresa estaría dispuesta a brindar sus recursos a Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 63

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Mensual	33%	1
Depende de la solicitud que realice la fundación	67%	2
Total	100%	3

Grafico N° 54



Análisis.

En la pregunta: ¿Con que frecuencia considera que la empresa estaría dispuesta a brindar sus recursos a Fundación CatDog El Salvador?, el 67% indica que depende de la solicitud que realice la fundación, el otro 33% comenta que mensualmente puede brindar sus recursos a la Fundación CatDog.

Inferencia.

La frecuencia con que realizarían dicho apoyo estaría sujeto a la solicitud que realiza la fundación a la empresa, donde se puede llegar a un acuerdo, por ejemplo: un apoyo mensual.

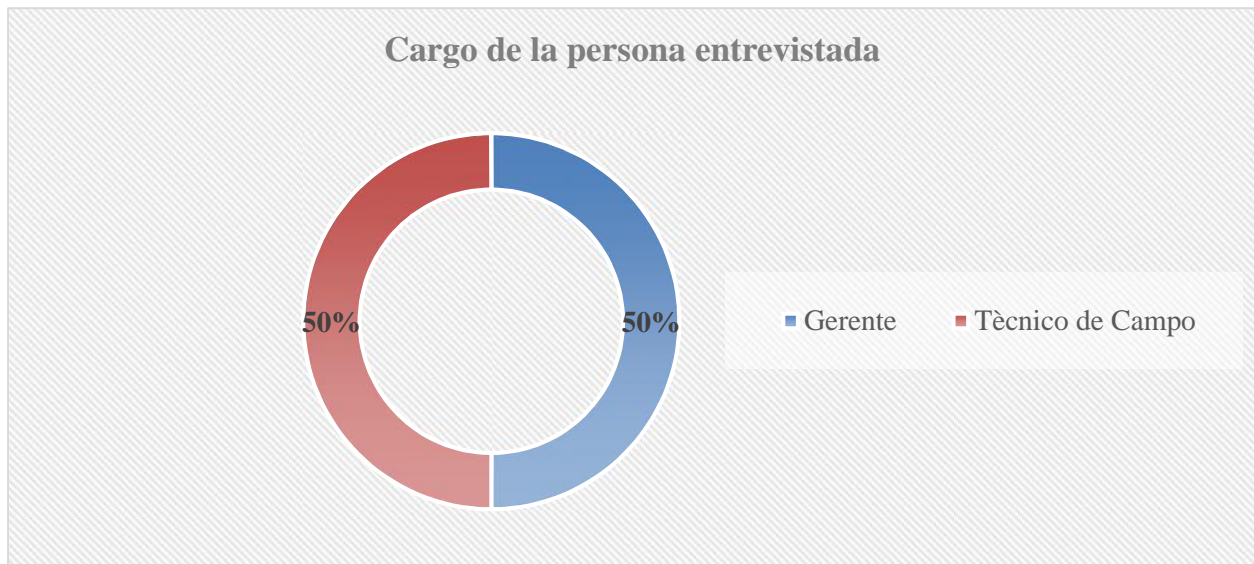
**Anexo N° 3. Sistematización de Encuesta y Gráficos de los resultados obtenidos de las entrevistas fundaciones sin fines de lucro e instituciones públicas.**

Cargo de la persona entrevistada

Cuadro No. 64

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	50%	1
Técnico de Campo	50%	1
Total	100%	2

Gráfico N° 55



Análisis.

Podemos observar que el 50% de las personas entrevistadas poseen cargo de gerente en la institución y el 50% restante son técnicos de campo.

Inferencia.

La media de entrevistados poseen un rol de gerente en las empresas, la media restante son técnicos de campo.



Parte I – Generalidades de la institución.

1) ¿En qué consiste la labor de su fundación o institución?

Cuadro No. 65

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Protección y conservación de la vida silvestre y en peligro de extinción	100%	2
Otras actividades	0%	0
Total	100%	2

Grafico N° 56



Análisis.

En la pregunta: ¿En qué consiste la labor de su fundación o institución? Se puede observar que el 100% de las organizaciones entrevistadas se dedican a la protección y conservación de la vida silvestre y en peligro de extinción, sin embargo ninguna se dedica a la protección y rescate de animales domésticos (perros y gatos), dejando únicamente a las organizaciones existentes, como CatDog.

Inferencia.

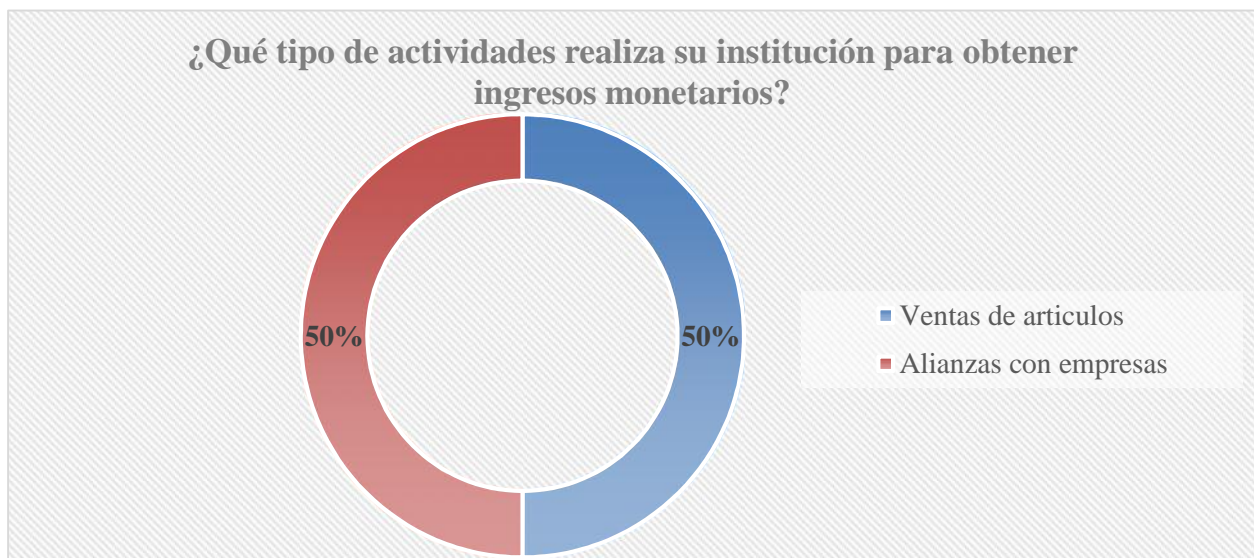
La totalidad de las organizaciones entrevistadas se dedica a la protección de la fauna silvestre y en peligro de extinción, ninguna tiene un programa de protección de los animales domésticos.

2) ¿Qué tipo de actividades realiza su institución para obtener ingresos monetarios?

Cuadro No. 66

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Ventas de artículos	50%	1
Alianzas con empresas	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 57



Análisis.

En la pregunta: ¿En qué consiste la labor de su fundación o institución?, se observa que: el 50% de las organizaciones realizan actividades, como ventas para generar ingresos monetarios, el otro 50% realiza alianzas con diferentes empresas.

Inferencia.

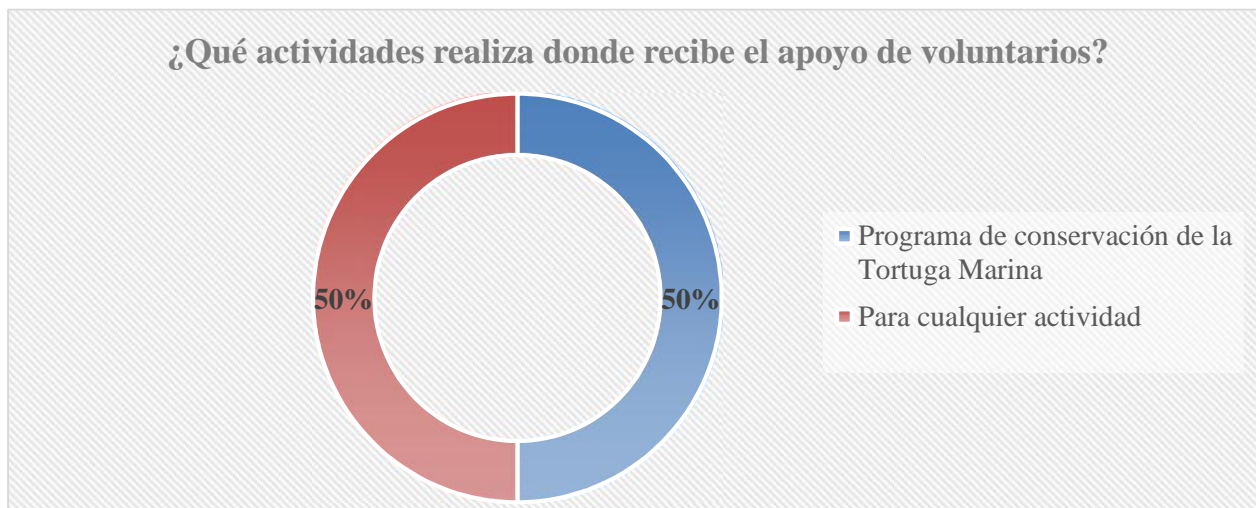
Este tipo de actividades son las utilizadas por las organizaciones, como CatDog, como una forma de generar ingresos monetarios para cubrir sus necesidades y poder subsistir.

3) ¿Qué actividades realiza donde recibe el apoyo de voluntarios?

Cuadro No. 67

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Programa de conservación de la Tortuga Marina	50%	1
Para cualquier actividad	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 58



Análisis.

En la pregunta: ¿Qué actividades realiza donde recibe el apoyo de voluntarios?, se puede observar que el 50% de las organizaciones entrevistadas recibe voluntariado para un programa que realiza en específico, mientras que el otro 50% recibe el voluntariado en todas las actividades que lleva a cabo.

Inferencia.

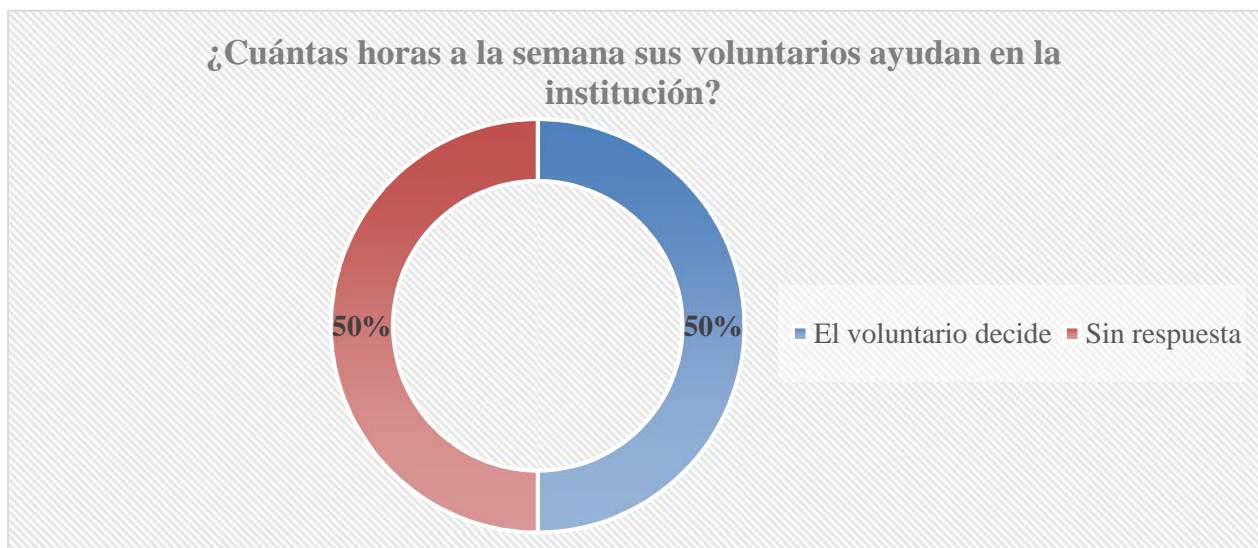
Los voluntarios en la media de entrevistados únicamente participan en ciertos programas específicos, la media restante participa en todos los programas.

4) ¿Cuántas horas a la semana sus voluntarios ayudan en la institución?

Cuadro No. 68

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
El voluntario decide	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 59



Análisis.

En la pregunta: ¿Cuántas horas a la semana sus voluntarios ayudan en la institución?, se hace constar que el 50% de las organizaciones entrevistadas, el voluntariado establece el tiempo que prestará o tiene disponible para las actividades que realiza dicha organización. El 50% restante, se mantiene al margen de brindar una respuesta.

Inferencia.

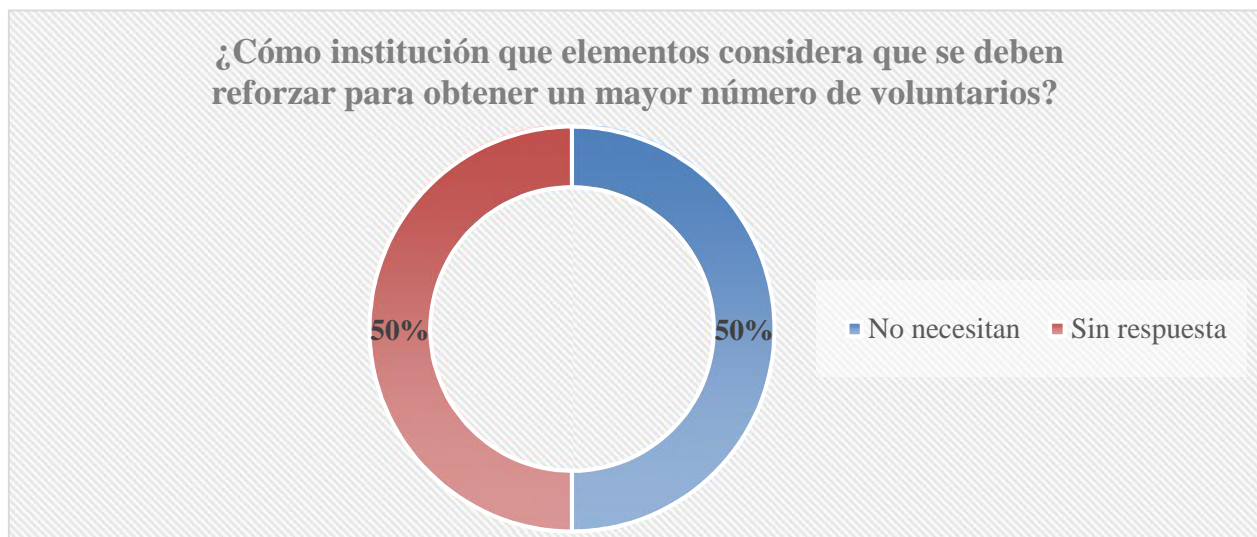
Tomando en cuenta el primer 50%, es similar a lo que sucede con el voluntariado de las organizaciones que se dedican a la protección y rescate de los animales domésticos, donde el voluntariado se encarga de establecer el tiempo que brindarán a dichas organizaciones.

5) ¿Cómo institución que elementos considera que se deben reforzar para obtener un mayor número de voluntarios?

Cuadro No. 69

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
No necesitan	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 60



Análisis.

En la pregunta: ¿Cómo institución que elementos considera que se deben reforzar para obtener un mayor número de voluntarios?, Las fundaciones sin fines de lucro como las instituciones públicas, en un 50%, expresan no estar en disposición de reforzar ningún elemento para obtener más voluntariado, el 50% restante de los encuestados se mantuvo al margen para brindar una respuesta.

Inferencia.

La media de instituciones indica que no necesitan de un refuerzo en sus elementos para obtener voluntariado.

6) ¿Cuáles son las actividades de la institución que mejor están funcionando?

Cuadro No. 70

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Programas de conservación de fauna silvestre	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 61



Análisis.

En la pregunta: ¿Cuáles son las actividades de la institución que mejor están funcionando?, el 50% de las organizaciones entrevistadas indican que los programas de conservación de fauna silvestre están funcionando mejor, el 50% restante se mantiene al margen de facilitar una respuesta.

Inferencia.

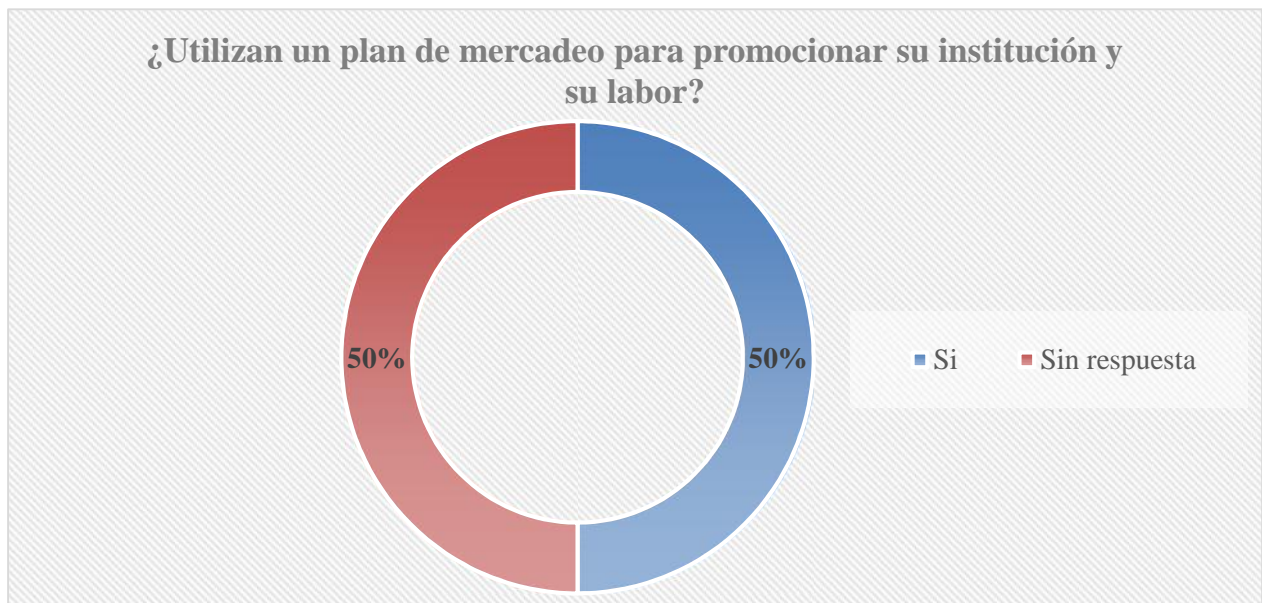
Los programas de conservación de la fauna silvestre son los que están teniendo mejores resultados en las organizaciones entrevistadas.

7) ¿Utilizan un plan de mercadeo para promocionar su institución y su labor?

Cuadro No. 71

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 62



Análisis.

En la pregunta: ¿Utilizan un plan de mercadeo para promocionar su institución y su labor?, el 50% de las organizaciones entrevistadas comentan que si utilizan un plan de mercadeo para promocionarse, el 50% restante se mantiene al margen de facilitar una respuesta.

Inferencia.

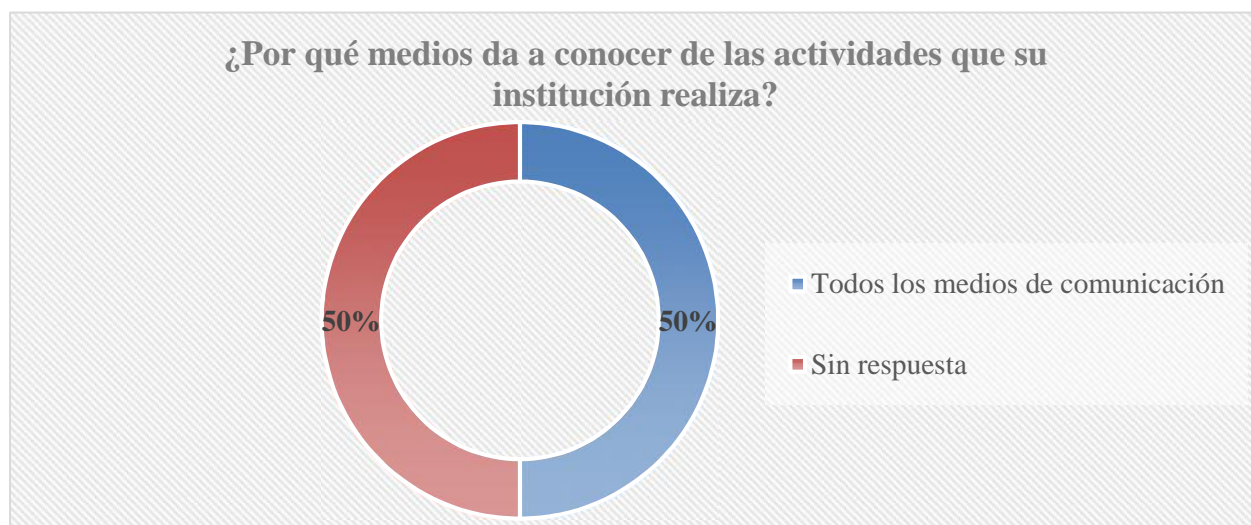
La media de las organizaciones entrevistadas hace uso de un plan de mercadeo para promocionarse.

8) ¿Por qué medios da a conocer de las actividades que su institución realiza?

Cuadro No. 72

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Todos los medios de comunicación	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 63



Análisis.

En la pregunta: ¿Por qué medios da a conocer de las actividades que su institución realiza?, el 50% de las organizaciones entrevistadas manifiesta hacer uso de la mayoría de medios de comunicación para dar a conocer sus actividades (medios como; TV, Radio, Redes Sociales), el 50% restante se mantiene al margen de facilitar una respuesta.

Inferencia.

Los medios de comunicación que son utilizados para darse a conocer ante el público son: TV, Radio, Redes Sociales.



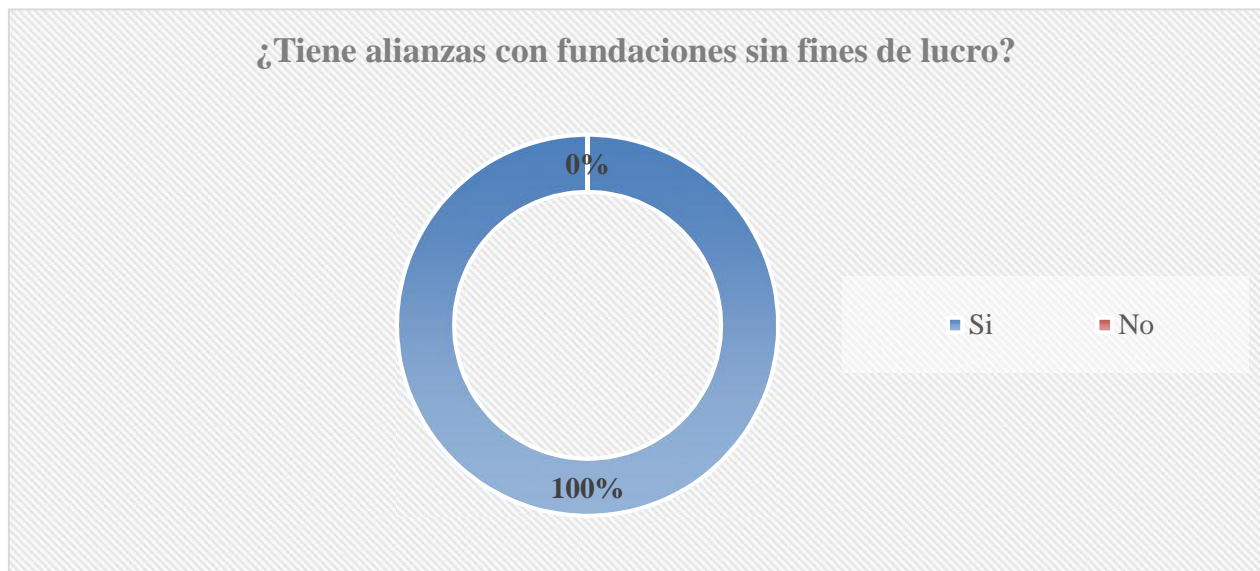
Parte II - Alianzas con fundaciones sin fines de lucro.

9) ¿Tiene alianzas con fundaciones sin fines de lucro?

Cuadro No. 73

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	100%	2
No	0%	0
Total	100%	2

Grafico N° 64



Análisis.

En la pregunta ¿Tiene alianzas con fundaciones sin fines de lucro?, el 100% de las organizaciones entrevistadas comentan que si poseen alianzas con instituciones sin fines de lucro.

Inferencia.

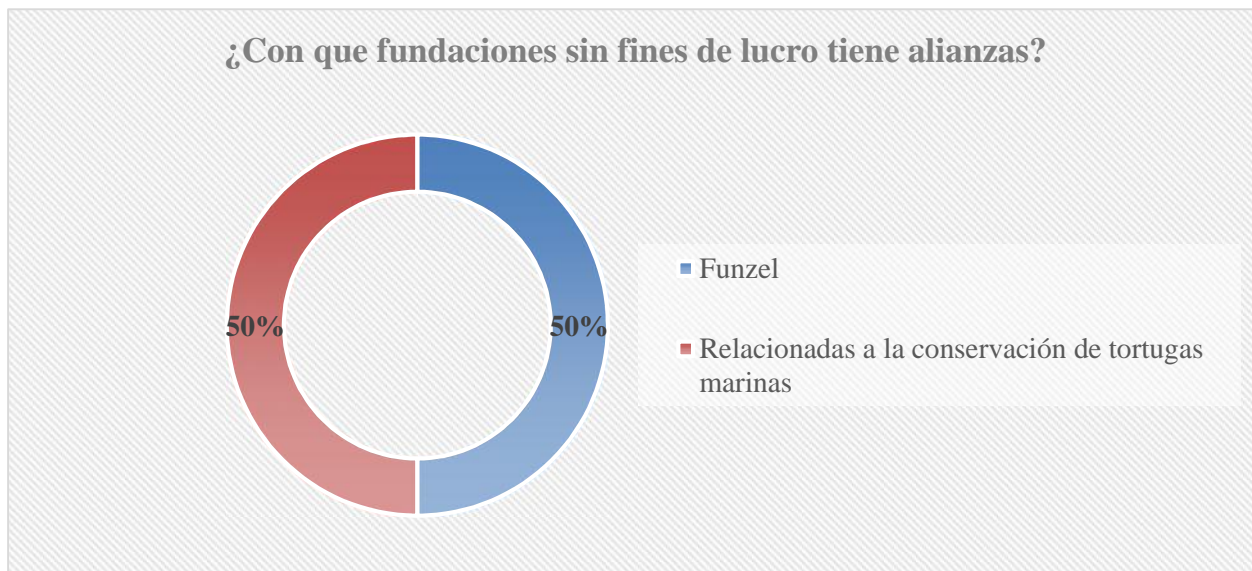
La totalidad de las organizaciones entrevistadas poseen alianzas con instituciones sin fines de lucro.

10) ¿Con que fundaciones sin fines de lucro tiene alianzas?

Cuadro No. 74

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Funzel	50%	1
Relacionadas a la conservación de tortugas marinas	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 65



#### Análisis

En la pregunta: ¿Con que fundaciones sin fines de lucro tiene alianzas?, el 50% de las organizaciones entrevistadas comentan tener una alianza con FUNZEL, misma que conforma el otro 50%, indica que tienen alianza con las organizaciones que realizan actividades relacionadas a la conservación de tortugas marinas.

#### Inferencia.

La alianza que existe es con la FUNZE como institución sin fines de lucro.

11) ¿Cómo institución estaría dispuesta a hacer alianzas con otras fundaciones sin fines de lucro?

Cuadro No. 75

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	100%	2
No	0%	0
Total	100%	2

Grafico N° 66



Análisis.

En la pregunta: ¿Cómo institución estaría dispuesta a hacer alianzas con otras fundaciones sin fines de lucro?, el 100% de las organizaciones entrevistadas indican que estarían dispuestas realizar alianzas con fundaciones sin fines de lucro.

Inferencia.

Las instituciones entrevistadas en su totalidad están de acuerdo en crear alianzas con organizaciones que velan por la protección de animales desamparados.

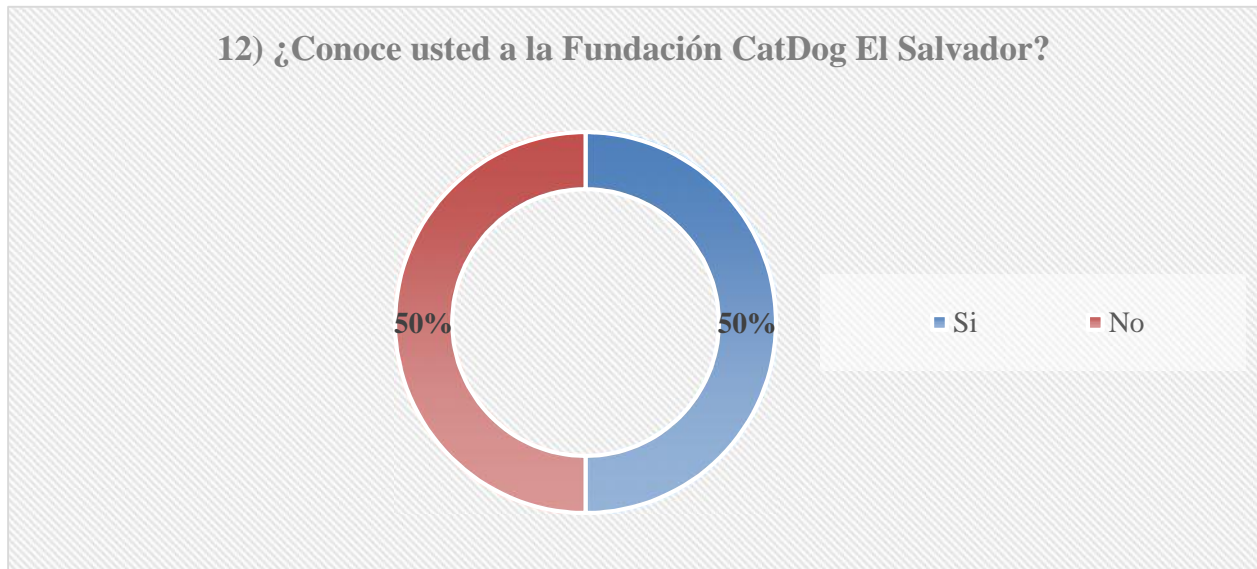
Parte III - Fundación CatDog El Salvador, voluntariado y recursos

12) ¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 76

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	50%	1
No	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 67



Análisis.

En la pregunta: ¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?, el 50% manifiesta si conocer la Fundación CatDog, el 50% restante indica que no conoce a CatDog.

Inferencia.

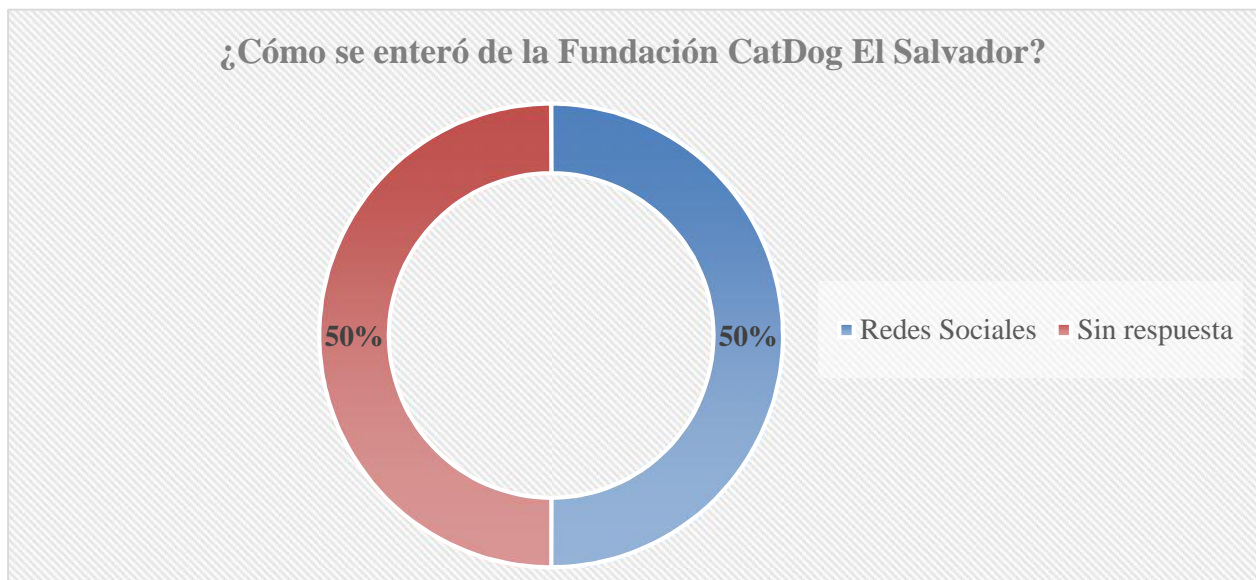
CatDog posee una media de ser conocida por parte de las instituciones entrevistadas, la media restante no tiene conocimiento de CatDog.

13) ¿Cómo se enteró de la Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 77

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>
Redes Sociales	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 68



Análisis.

En la pregunta: ¿Cómo se enteró de la Fundación CatDog El Salvador?, el 50% comentó que conocen de CatDog a través de las redes sociales, el restante 50% se mantuvo al margen de facilitar un respuesta.

Inferencia.

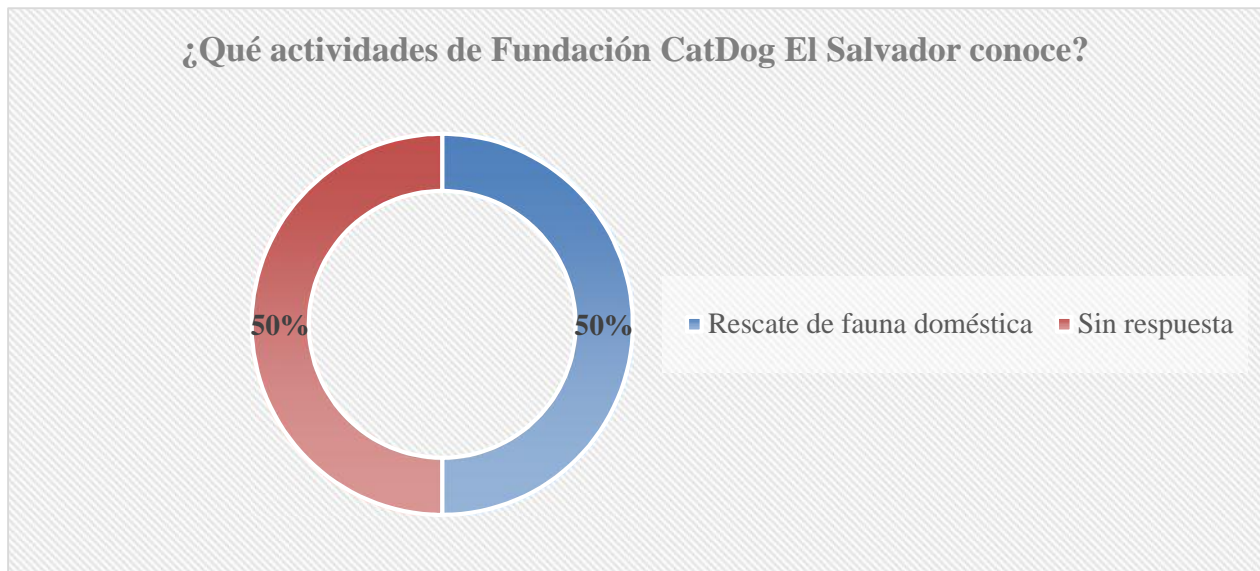
Las redes sociales ha sido el medio por el cual las instituciones se han dado cuenta de la existencia de la Fundación CatDog.

14) ¿Qué actividades de Fundación CatDog El Salvador conoce?

Cuadro No. 78

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Rescate de fauna doméstica	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 69



Análisis.

En la pregunta: ¿Qué actividades de Fundación CatDog El Salvador conoce?, el 50% conoce que CatDog se caracteriza por el rescate de la fauna doméstica, el otro 50% sin respuesta.

Inferencia.

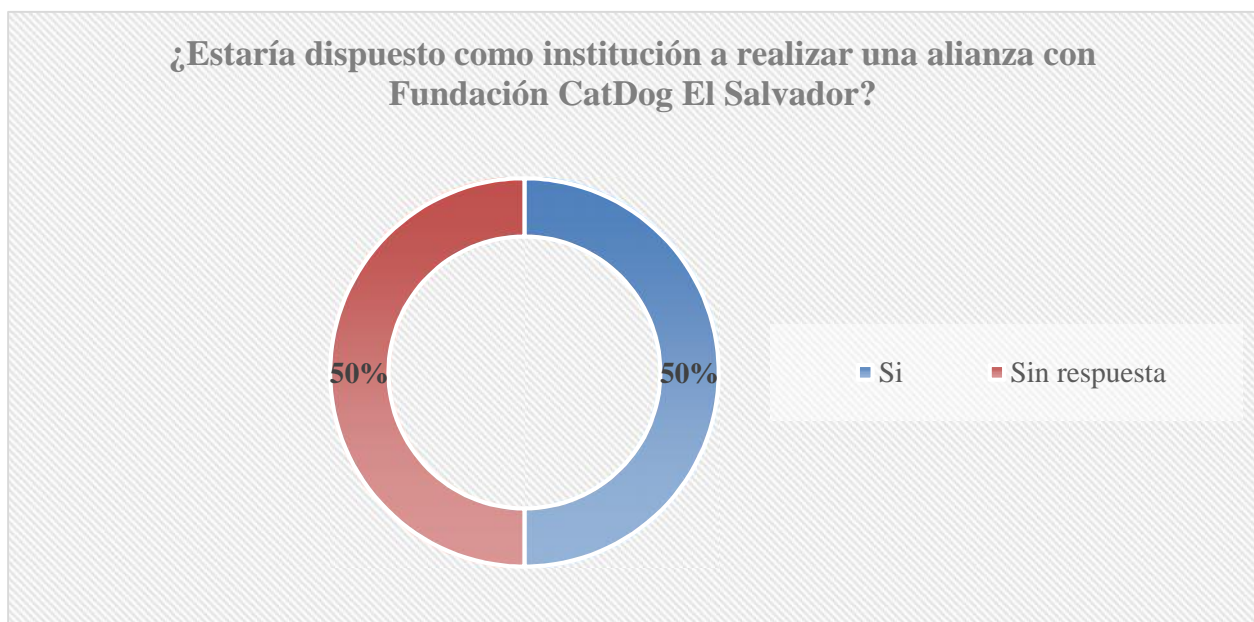
La media de insituciones entrevistadas sabe del programa de rescate de fauna doméstica que realiza CatDog.

15) ¿Estaría dispuesto como institución a realizar una alianza con Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 79

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 70



Análisis.

En la pregunta: ¿Estaría dispuesto como institución a realizar una alianza con Fundación CatDog El Salvador?, el 50% indica que si realizaría una alianza, pero manifiesta que los objetos de trabajo son distinto en ambos, el 50% restante sin respuesta.

Inferencia.

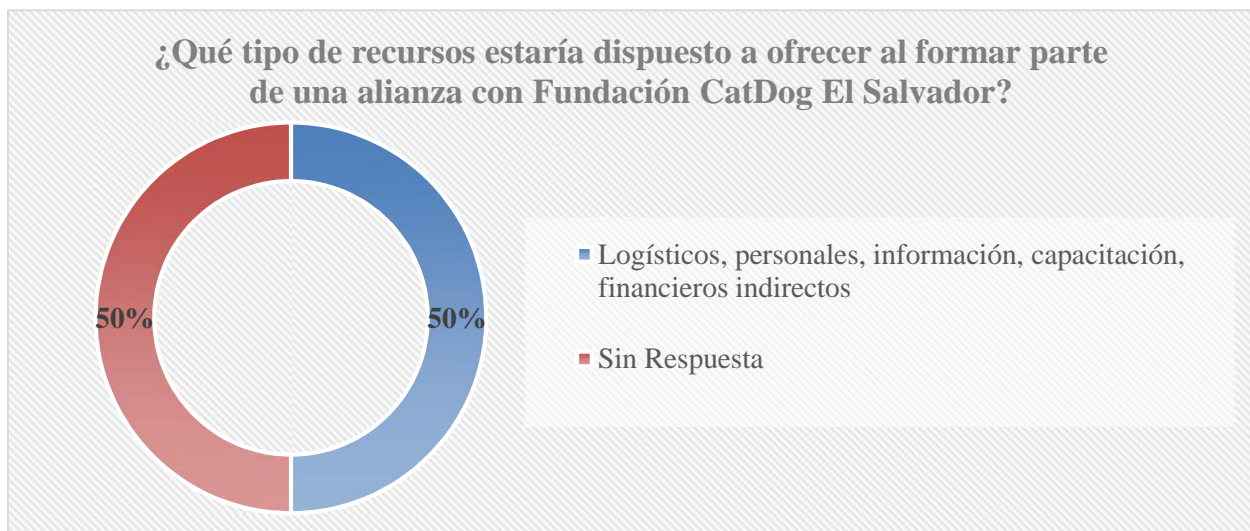
Con una media de respuesta, las instituciones están de acuerdo a realizar una alianza con CatDog.

16) ¿Qué tipo de recursos estaría dispuesto a ofrecer al formar parte de una alianza con Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 80

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Logísticos, personales, información, capacitación, financieros indirectos	50%	1
Sin Respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 71



Análisis.

En la pregunta: ¿Qué tipo de recursos estaría dispuesto a ofrecer al formar parte de una alianza con Fundación CatDog El Salvador?, el 50% brindará recursos logísticos, personales, información, capacitación, financieros indirectos, el 50% entrevistado se abstiene de brindar una respuesta.

Inferencia.

Al estar de acuerdo con la construcción de una alianza con CatDog, se puede observar que recurso que se pretende facilitar es el voluntariado, en áreas como logística, capacitación, personales.

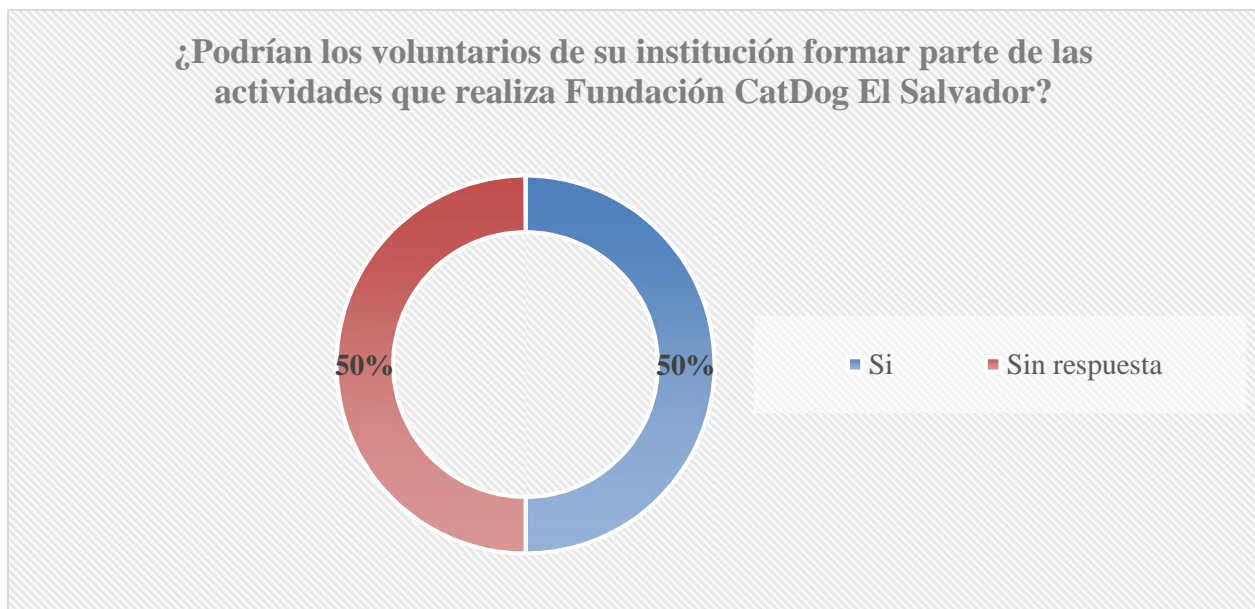


17) ¿Podrían los voluntarios de su institución formar parte de las actividades que realiza Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 81

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 72



Análisis.

En la pregunta: ¿Podrían los voluntarios de su institución formar parte de las actividades que realiza Fundación CatDog El Salvador?, el 50% manifiesta que los voluntarios propios si pueden formar parte de las actividades que realiza CatDog, el restante 50% no brindó una respuesta.

Inferencia.

Las instituciones están dispuestas a que sus propios voluntarios participen en las actividades realizadas por CatDog.

18) ¿Con que frecuencia estarían dispuestos los voluntarios de su institución a apoyar en las actividades de Fundación CatDog El Salvador?

Cuadro No. 82

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Según acuerdo	50%	1
Sin respuesta	50%	1
Total	100%	2

Grafico N° 73



Análisis.

En la pregunta: ¿Con que frecuencia estarían dispuestos los voluntarios de su institución a apoyar en las actividades de Fundación CatDog El Salvador?, el 50% de las organizaciones entrevistadas indica que su voluntarios brindan su colaboración a otras fundaciones según lo que se establece en el acuerdo, lo que necesita la fundación en términos de colaboración/tiempo, el 50% de las demás organizaciones no brindaron una respuesta.

Inferencia.

Para poder realizar una alianza con la instituciones entrevistadas y se pueda recibir la colaboración de su voluntariado, debe de existir un acuerdo.

**Anexo N° 4. Guía de entrevista para el análisis interno de la Fundación CatDog El Salvador.**

**1.- TITULO:-** Guía de entrevista para el análisis interno de la Fundación CatDog El Salvador.

**2.- OBJETIVO:-** La siguiente guía de entrevista pretende recopilar información necesaria para la elaboración de un análisis interno de la Fundación CatDog.

**3.- INDICACIÓN:** Conteste las siguientes interrogantes según su criterio y consideración. La información será utilizada exclusivamente para el proceso de investigación de nuestro trabajo de tesis.

**4.-LUGAR:-**\_\_\_\_\_ **FECHA**\_\_\_\_\_ **HORA DE INICIO**\_\_\_\_\_ **HORA DE FINALIZACION**\_\_\_\_\_

**5.- DATOS GENERALES:**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO**\_\_\_\_\_

**PROFESION U OCUPACION**\_\_\_\_\_ **EDAD**\_\_\_\_\_

**6.- NOMBRE DEL (LOS) ENTREVISTADOR (ES):**

\_\_\_\_\_

1. ¿Cómo surge la idea CatDog y cuál es el motivante de ayudar a los animales abandonados?

**2. ¿Cuáles son las principales actividades o proyectos de la fundación en la actualidad?**

3. ¿Cuántas personas conforman CatDog? ¿Son constantes? ¿Son suficientes?

4. ¿Cuáles son los retos más difíciles para CatDog como una fundación sin fines de lucro?

5. ¿Cómo se financia la fundación?

6. ¿Cuánto es la cantidad mínima de financiamiento que debe obtener CatDog cada mes para poder cubrir sus gastos de operación? ¿Todos los meses es cubierta esa cantidad mínima?

7. ¿A través de que medio se obtiene el donativo de las personas?

8. ¿Cada cuánto tiempo surge un donador nuevo?
9. ¿A parte de los donadores, a través de que otros medios o actividades obtienen financiamiento?
10. ¿Qué otro tipo de insumos son necesarios para las operaciones de la fundación?
11. ¿A través de qué medios se da a conocer CatDog?
12. ¿Tienen implementada una estrategia de promoción, con la cual obtengan financiamiento?
13. ¿Cómo es la estrategia de promoción que están llevando a cabo?
14. ¿Considera que tal estrategia está dando buenos resultados a la fundación?
15. ¿Cómo ve a CatDog en el futuro?

## **Anexo N° 5. Guía de entrevista para empresa y medios de comunicación.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO



**Objetivo:** El siguiente instrumento pretende recopilar información sobre fundaciones que velan por la protección de animales en El Salvador.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes según su criterio y consideración. La información será utilizada exclusivamente para el proceso de investigación de nuestro trabajo de tesis.

### **DATOS GENERALES:**

CARGO: \_\_\_\_\_

FUNDACIÓN: \_\_\_\_\_

### **Parte I - Responsabilidad social de la empresa.**

- 1) ¿Posee la empresa alguna actividad que realicen como responsabilidad social?
- 2) ¿Con que frecuencia realiza dicha actividad?
- 3) ¿Tienen algún método de mercadeo para realizar su responsabilidad social?
- 4) ¿Qué tipo de actividades de responsabilidad social realiza?
- 5) ¿Cómo empresa apoyan alguna institución sin fines de lucro?
- 6) ¿Qué tipo de instituciones sin fines de lucro apoya o estaría dispuesto a apoyar?
- 7) ¿Qué tipo de recursos utiliza o estaría dispuesto a utilizar al apoyar instituciones sin fines de lucro?

## **Parte II – Fundaciones protectoras de animales.**

- 8) ¿Qué opina usted sobre las fundaciones que velan por la protección de animales desamparados?
- 9) ¿Conoces de fundaciones que se encargan del cuidado de animales desamparados?
- 10) ¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?
- 11) ¿Cómo se enteró de Fundación CatDog El Salvador?
- 12) ¿Conoce algunas de las actividades que realiza Fundación CatDog El Salvador?
- 13) ¿Cuál es su opinión general de Fundación CatDog El Salvador?

## **Parte III - Voluntariado y recursos.**

- 14) ¿Considera que la empresa podría organizarse, en relación a tiempo y recursos, para apoyar a Fundación CatDog El Salvador?
- 15) ¿Qué tipo de recursos la empresa podría ofrecer a Fundación CatDog como apoyo?
- 16) ¿Con que frecuencia considera que la empresa estaría dispuesta a brindar sus recursos a Fundación CatDog El Salvador?

## **Anexo N° 6. Guía de entrevista para fundaciones sin fines de lucro e instituciones públicas.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO



**Objetivo:** El siguiente instrumento pretende recopilar información sobre fundaciones que velan por la protección de animales en El Salvador.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes según su criterio y consideración. La información será utilizada exclusivamente para el proceso de investigación de nuestro trabajo de tesis.

### **DATOS GENERALES:**

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**INSTITUCIÓN:** \_\_\_\_\_

### **Parte I - Generalidades de la institución.**

- 1) ¿En qué consiste la labor de su fundación o institución?
- 2) ¿Qué tipo de actividades realiza su institución para obtener ingresos monetarios?
- 3) ¿Qué actividades realiza donde recibe el apoyo de voluntarios?
- 4) ¿Cuántas horas a la semana sus voluntarios ayudan en la institución?
- 5) ¿Cómo institución que elementos considera que se deben reforzar para obtener un mayor número de voluntarios?
- 6) ¿Cuáles son las actividades de la institución que mejor están funcionando?
- 7) ¿Utilizan un plan de mercadeo para promocionar su institución y su labor?
- 8) ¿Por qué medios da a conocer de las actividades que su institución realiza?

**Parte II Alianzas con fundaciones sin fines de lucro.**

- 9) ¿Tiene alianzas con fundaciones sin fines de lucro?
- 10) ¿Con que fundaciones sin fines de lucro tiene alianzas?
- 11) ¿Cómo institución estaría dispuesta a hacer alianzas con otras fundaciones sin fines de lucro?

**Parte III - Fundación CatDog El Salvador, voluntariado y recursos.**

- 12) ¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?
- 13) ¿Cómo se enteró de la Fundación CatDog El Salvador?
- 14) ¿Qué actividades de Fundación CatDog El Salvador conoce?
- 15) ¿Estaría dispuesto como institución a realizar una alianza con Fundación CatDog El Salvador?  
¿Por qué?
- 16) ¿Qué tipo de recursos estaría dispuesto a ofrecer al formar parte de una alianza con Fundación CatDog El Salvador?
- 17) ¿Podrían los voluntarios de su institución formar parte de las actividades que realiza Fundación CatDog El Salvador?
- 18) ¿Con que frecuencia estarían dispuestos los voluntarios de su institución a apoyar en las actividades de Fundación CatDog El Salvador?



## **Anexo N° 7. Guía de entrevista para universidades.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO



**Objetivo:** El siguiente instrumento pretende recopilar información sobre fundaciones que velan por la protección de animales en El Salvador.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes según su criterio y consideración. La información será utilizada exclusivamente para el proceso de investigación de nuestro trabajo de tesis.

### **DATOS GENERALES:**

**CARGO:** \_\_\_\_\_

**INSTITUCIÓN:** \_\_\_\_\_

### **Parte I - Generalidades de la institución.**

¿En qué consiste la labor de su institución?

¿Tiene alianzas con fundaciones sin fines de lucro?

¿Con que fundaciones sin fines de lucro tiene alianzas?

¿Cómo institución estaría dispuesta a hacer alianzas con otras fundaciones sin fines de lucro?

### **Parte III - Fundación CatDog El Salvador, voluntariado y recursos.**

¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?

¿Cómo se enteró de la Fundación CatDog El Salvador?

¿Qué actividades de Fundación CatDog El Salvador conoce?

¿Estaría dispuesto como institución a realizar una alianza con Fundación CatDog El Salvador?

¿Por qué?

¿Qué tipo de recursos estaría dispuesto a ofrecer al formar parte de una alianza con Fundación CatDog El Salvador?

¿Podrían los voluntarios o estudiantes de su institución formar parte de las actividades que realiza Fundación CatDog El Salvador?

¿Con que frecuencia estarían dispuestos los voluntarioso estudiantes de su institución a apoyar en las actividades de Fundación CatDog El Salvador?

**Anexo N° 8. Guía de preguntas para personas naturales.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**ESCUELA DE MERCADEO.**



**Objetivo:** El siguiente instrumento pretende recopilar información sobre fundaciones que velan por la protección de animales en El Salvador.

**Indicación:** Conteste las siguientes interrogantes según su criterio y consideración. La información será utilizada exclusivamente para el proceso de investigación de nuestro trabajo de tesis.

**Parte I – Datos Generales.**

1. Género.                      a) F       b) M

2. Ocupación.

a) Estudiante       b) Empleado       c) Estudiante y empleado

d) Desempleado       e) Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?

a) 15-25       b) 26-35       c) 36-45       d) 46-55       e) 56 o más

## Parte II- Conocimientos de Fundaciones.

4. ¿Qué tipo de fundaciones en El Salvador conoce?

- |            |                          |                        |                          |                   |                          |
|------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Juveniles  | <input type="checkbox"/> | Protección infantil    | <input type="checkbox"/> | Protección animal | <input type="checkbox"/> |
| Ecológicas | <input type="checkbox"/> | Política               | <input type="checkbox"/> | Mujer             | <input type="checkbox"/> |
| Salud      | <input type="checkbox"/> | Desarrollo y Educación | <input type="checkbox"/> | Religiosa         | <input type="checkbox"/> |
| Otra       | <input type="checkbox"/> |                        |                          |                   |                          |

Mencione las fundaciones que conoce:

---

---

5. ¿Qué opina usted de las organizaciones altruistas que velan por la protección de animales desamparados?

---

---

6. ¿Sabe cómo se financia una institución altruista que ayudan a los animales desamparados en El Salvador?

Sí  No

Especifique:

---

7. ¿Conoce fundaciones que se encargan de la protección de animales desamparados en El Salvador?

Sí  No

Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 9.

8. Mencione las fundaciones que conoce que velan por la protección de animales desamparados en El Salvador.

---

---

**Parte 3 – Conocimiento de Fundación CatDog El Salvador.**

9. ¿Conoce usted a la Fundación CatDog El Salvador?

Sí  No

Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 14.

10. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Fundación CatDog El Salvador?

Amigo.

Familiar.

Redes Sociales.

Colectas en centros comerciales.

Otra \_\_\_\_\_

11. ¿Ha participado en alguna actividad realizada por la Fundación CatDog El Salvador?

Sí  No

¿Por qué?

---

12. Seleccione que actividades realizadas por Fundación CatDog El Salvador conoce.

Rescate de animales desamparados.

Recaudación de fondos por venta de artículos promocionales.

Adopción de perros y gatos.

Colectas en centros comerciales.

Voluntariado para ayudar en el refugio.

Otra: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es su opinión general de la Fundación CatDog El Salvador?

---

---

**Parte 4 – Donaciones, voluntariado, recursos y adopciones.**

14. Desde su punto de vista, ¿cómo podría una fundación de animales sin fines de lucro obtener mayores donaciones para cubrir sus costos operativos?

---

---

15. ¿Estaría dispuesto a donar económicamente a Fundación CatDog El Salvador? Siendo CatDog una institución que vela por la protección de animales desamparados en El Salvador.

Sí  No

¿Por qué?

---

Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 19.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a donar a Fundación CatDog El Salvador?

\$ 1 - \$ 10  \$ 11 - \$ 20

\$ 21 - \$ 30  \$ 31 - Más

Otro \_\_\_\_\_

17. ¿Con que frecuencia está en disposición realizar las donaciones?

Semanal  Mensual

Anual  Otra \_\_\_\_\_

18. ¿Por qué medios estaría dispuesto a donar a Fundación CatDog El Salvador?

Cuenta Bancaria

Directamente en Fundación CatDog

Alcancías en centros comerciales

Paypal

Compra de artículos promocionales

Otro: \_\_\_\_\_

19. ¿Le gustaría ser parte del voluntariado que ayuda en las actividades de Fundación CatDog El Salvador?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 22

20. ¿Cuántas horas a la semana le gustaría ayudar a Fundación CatDog como voluntario?

1 hora a 2 horas  3 horas a 4 horas

5 horas o más  Otra \_\_\_\_\_

21. ¿En qué actividades de la Fundación CatDog le gustaría ser voluntario?

Rescate de animales desamparados.

Venta de artículos promocionales.

Colectas en centros comerciales.

Voluntariado para ayudar en el refugio.

Otra: \_\_\_\_\_



22. ¿Estaría dispuesto a donar a Fundación CatDog El Salvador alguno de los siguientes recursos?

- Alimento para perros y gatos.
- Artículos de limpieza para el refugio.
- Medicinas para perros y gatos.
- Frasadas.

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es NO, pase a la preguntas 24.

23. ¿Cuáles de los recursos estaría dispuesto a donar a CatDog El Salvador? (Puede elegir más de una opción)

Alimento para perros y gatos.

Artículos de limpieza para el refugio.

Medicinas para perros y gatos.

Frasadas.

Otro: \_\_\_\_\_

24. ¿Según su criterio prefiere comprar o adoptar un perro/gato?

Adoptar

Comprar

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25. ¿Estaría dispuesto a adoptar un perro o gato de Fundación CatDog El Salvador?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

26. ¿Estaría dispuesto a comprar artículos promocionales para ayudar a Fundación CatDog El Salvador?

Sí

No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 28.

27. ¿Qué tipo de artículos promocionales estaría dispuesto a comprar para ayudar a Fundación CatDog El Salvador?

Tazas  Llaveros  Camisas   
Juguetes para perros/gatos  Otro: \_\_\_\_\_

28. ¿Incentivaría a sus amigos y familia a ser participantes en las donaciones y actividades que realizan Fundación CatDog El Salvador?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**PRESUPUESTOS.****PUBLICIDAD.****Anexo N° 9.****Estrategia 1: Campaña publicitaria de posicionamiento y sensibilización.**

<b>Estrategia 1: Campaña de posicionamiento y sensibilización.</b>				
<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Brochure institucional:</b>				
Diseño del brochure.	1	Arte digital	\$20.00	\$20.00
Reproducción de brochure.	1000	Material impreso	\$0.03	\$30.00
Diseñador del material.	1	Persona.	\$10.00	\$10.00
Uso de equipo informático.	1	Computadora	\$10.00	\$10.00
<b>Montaje de área de exhibición:</b>				
Material para decoración y montaje. (carteles, papelería, manteles)	30 carteles alusivos, 3 resmas de papel, cartón, impresiones	Materiales	\$25.00	\$375.00
<b>Internet residencial:</b>				
Internet	15	Mensual	\$20.60	\$309.00
<b>Administración de redes sociales:</b>				
Recurso humano	1	Persona	\$20.00	\$300.00
Uso de equipo telefónico	1	Teléfono celular	\$26.99	\$404.85
<b>Transporte</b>	1	Vehículo	\$10.00	\$150.00
Personal promotor de la fundación	3	Personas	\$8.00	\$72.00
Banners de exhibición	2	Banner	\$30.00	\$60.00
Alcancías	3	Alcancía	\$3.00	\$9.00
<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$1.749.85</b>

Fuente: Creación propia.

**Anexo N° 10.**

<b>Estrategia 2: Campaña educacional.</b>				
<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Brochure institucional:</b>				
Diseño del brochure.	1	Arte digital	\$20.00	\$20.00
Reproducción de brochure.	1000	Material impreso	\$0.03	\$30.00
Diseñador del material.	1	Persona.	\$10.00	\$10.00
Uso de equipo informático.	1	Computadora	\$10.00	\$10.00
<b>Montaje de área de exhibición:</b>				
Material para decoración y montaje. (carteles, papelería, manteles)	30 carteles alusivos, 3 resmas de papel, cartón, impresiones	Materiales	\$25.00	\$375.00
Banners de exhibición	2	Banner	\$30.00	\$60.00
Cañón	1	Cañón	\$500.00	\$500.00
Alcancías	3	Alcancía	\$3.00	\$9.00
<b>Transporte</b>	1	Vehículo	\$10.00	\$150.00
Personal promotor de la fundación	3	Personas	\$8.00	\$72.00
<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$1.236.00</b>

**Anexo N° 11.**

**Estrategia 3: Campaña publicitaria en Redes Sociales y Medios Digitales. (Facebook, Twitter, YouTube).**

<b>Estrategia 3: Campaña publicitaria en Redes Sociales y Medios Digitales. (Facebook, Twitter, YouTube).</b>				
<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Internet residencial:</b>				
Internet	12	Mensual	\$20.60	\$309.00
<b>Administración de redes sociales:</b>				
Recurso humano	2	Persona	\$20.00	\$600.00
Uso de equipo telefónico				
Teléfono celular	1	Teléfono celular	\$26.99	\$404.85
Videocámara	1	Video	\$53.85	\$53.85
Computadora	1	Computadora	\$150.00	\$150.00
<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$1,517.70</b>

Fuente: Creación propia.

**Anexo N° 12.**

**Estrategia 4: Promoción de actividades en medios de comunicación (TV, Radio y Prensa).**

<b>Estrategia 4: Promoción de actividades en medios de comunicación (TV, Radio y Prensa)</b>				
<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Brochure institucional:</b>				
Diseño del brochure.	1	Arte digital	\$20.00	\$20.00
Reproducción de brochure.	200	Material impreso	\$0.03	\$6.00
Diseñador del material.	1	Persona.	\$10.00	\$10.00
Uso de equipo informático.	1	Computadora	\$10.00	\$10.00
<b>Montaje de área de exhibición:</b>				
Material para decoración y montaje (carteles, papelería)	9 carteles alusivos, impresiones	Materiales	\$15.00	\$45.00
Personal promotor de la fundación	3	Personas	\$8.00	\$72.00
Alcancías	3	Alcancías	\$3.00	\$9.00
Transporte	1	Vehículo	\$10.00	\$30.00
<b>Artículos promocionales</b>				
Pulseras	15	Pulsera	\$0.50	\$7.50
Llavero	15	Llavero	\$1.50	\$22.50
Sticker	15	Sticker	\$0.50	\$7.50
<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$239.50</b>

Fuente: Creación propia.

## RELACIONES PÚBLICAS:

### Anexo N° 13.

#### Estrategia 1: Alianzas estratégicas firmes con instituciones y empresas.

<b>Estrategia 1: Alianzas estratégicas firmes con instituciones y empresas.</b>				
<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Brochure institucional:</b>				
Diseño del brochure.	1	Arte digital	\$20.00	\$20.00
Reproducción de brochure.	1000	Material impreso	\$0.03	\$30.00
Diseñador del material.	1	Persona.	\$10.00	\$10.00
Uso de equipo informático.	1	Computadora	\$10.00	\$10.00
<b>Montaje de área de exhibición:</b>				
Material para decoración y montaje. (carteles, papelería, manteles)	12 carteles alusivos, 3 resmas de papel, impresiones	Materiales	\$20.00	\$80.00
Transporte	1	Vehículo	\$10.00	\$40.00
Personal promotor de la fundación	3	Personas	\$8.00	\$96.00
Banners de exhibición	2	Banner	\$30.00	\$60.00
Alcancías	3	Alcancía	\$3.00	\$9.00
<b>Artículos promocionales</b>				
Pulseras	120	Pulsera	\$0.50	\$60.00
Llavero	120	Llavero	\$1.50	\$180.00
Sticker	120	Sticker	\$0.50	\$60.00
<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$655.00</b>

Fuente: Creación propia.



**Anexo N° 14.**

**Estrategia 2: Participación en eventos sociales como: convención de Anime, Comic-Con, Día de la Familia.**

<b>Estrategia 2: Participación en eventos sociales como: convención de Anime, Comic-Con, Día de la Familia.</b>				
<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Brochure institucional:</b>				
Diseño del brochure.	1	Arte digital	\$20.00	\$20.00
Reproducción de brochure.	1000	Material impreso	\$0.03	\$30.00
Diseñador del material.	1	Persona.	\$10.00	\$10.00
Uso de equipo informático.	1	Computadora	\$10.00	\$10.00
<b>Montaje de área de exhibición:</b>				
Material para decoración y montaje (carteles, manteles, papelería)	12 carteles alusivos, 2 remas de papel, impresiones	Materiales	\$20.00	\$80.00
Banners de exhibición	2	Banner	\$30.00	\$60.00
Transporte	1	Vehículo	\$10.00	\$40.00
Personal promotor de la fundación	5	Personas	\$8.00	\$160.00
Alcancías	3	Alcancías	\$3.00	\$9.00
<b>Artículos promocionales</b>				
Pulseras	120	Pulsera	\$0.50	\$60.00
Llavero	120	Llavero	\$1.50	\$180.00
Sticker	120	Sticker	\$0.50	\$60.00
<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$719.00</b>

Fuente: Creación propia.

## MERCHANDISING.

### Anexo N° 15.

**Estrategia 1: Comercializar productos promocionales o genéricos para incrementar los ingresos de la fundación.**

<b>Estrategia 1: Comercializar productos promocionales o genéricos para incrementar los ingresos de la fundación.</b>				
<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Artículos promocionales:</b>				
Camisetas	240	Camisa	\$2.50	\$600.00
Tazas	240	Taza	\$3.00	\$720.00
Llaveros	360	Llavero	\$1.50	\$540.00
<b>Montaje de área de exhibición:</b>				
Material para decoración y montaje. (carteles, papelería, manteles)	24 carteles alusivos, 8 resmas de papel, impresiones	Materiales	\$20.00	\$240.00
Alcancías	3	Alcancía	\$3.00	\$9.00
Personal promotor de la fundación	3	Personas	\$8.00	\$288.00
Banners de exhibición	2	Banner	\$30.00	\$60.00
Transporte	1	Vehículo	\$10.00	\$120.00
<b>Presupuesto Total</b>				<b>\$2,577.00</b>

Fuente: Creación propia.

### Anexo N° 16

#### **Cuantificación de estrategia de Merchandising**

<b>Producto</b>	<b>6 meses</b>	<b>1 año</b>	<b>18 meses</b>	<b>2 años</b>	<b>Total</b>
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
<b>Camisas</b>	120	240	360	480	480
<b>Tasas</b>	120	240	360	480	480
<b>Llaveros</b>	180	360	540	720	720

Fuente: Creación propia.

## CAPTACIÓN DE FONDOS

### PUBLICIDAD.

#### Anexo N° 17.

##### **Estrategia 1: Campaña publicitaria de posicionamiento y sensibilización.**

Para poder obtener un dato de proyección de ingresos, se toma en consideración el presupuesto destinado para la estrategia N° 1 \$109.37, valorándola mensual, para el primer mes se estima como donación recolectada \$260, con un crecimiento 1% en los meses del año 2015 y un 2% en el año 2016 para obtener mayor número de seguidores, donadores y voluntariado.

Se proyecta un 10% por año el crecimiento en los dos próximos años 2016 y 2017.

Estrategia 1																	
	2015				2016												
Mes	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2017
Inversión	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	109.37	\$1,443.68
Donaciones Recolectadas	260.00	262.60	265.23	267.88	273.24	278.70	284.27	289.96	295.76	301.67	307.71	313.86	320.14	326.54	333.07	339.73	\$4,031.12

Fuente: Creación propia.

#### Anexo N° 18.

##### **Estrategia 2: Campaña educacional.**

Para poder obtener un dato de proyección de ingresos, se toma en consideración el presupuesto destinado para la estrategia N° 2 \$77.25 , valorándola mensual, para el primer mes se estima como donación recolectada \$160, con un crecimiento 1% en los meses del año 2015 y un 2% en el año 2016 para obtener mayor número de seguidores, donadores y voluntariado.

Se proyecta un 10% por año el crecimiento en los dos próximos años 2016 y 2017.

Estrategia 2																	
	2015				2016												2017
Mes	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Inversión</b>	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	77.25	\$1,019.70
<b>Donaciones Recolectadas</b>	160	161.60	163.22	164.85	168.15	171.51	174.94	178.44	182.01	185.65	189.36	193.15	197.01	200.95	204.97	209.07	\$2,480.73

Fuente: Creación propia.

### Anexo N° 19.

#### **Estrategia 3: Campaña publicitaria en Redes Sociales y Medios Digitales. (Facebook, Twitter, YouTube).**

Para poder obtener un dato de proyección de ingresos, se toma en consideración el presupuesto destinado para la estrategia N° 2 \$94.78, valorándola mensual, para el primer mes se estima como donación recolectada \$185.00, con un crecimiento 1% en los meses del año 2015 y un 2% en el año 2016 para obtener mayor número de seguidores, donadores y voluntariado.

Se proyecta un 10% por año el crecimiento en los dos próximos años 2016 y 2017.

Estrategia 3																	
	2015				2016												2017
Mes	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Inversión</b>	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	94.78	\$1,251.10
<b>Donaciones Recolectadas</b>	185.00	186.90	188.77	190.66	194.47	198.36	202.33	206.38	210.50	214.71	219.01	223.39	227.86	232.41	237.06	241.80	\$2,869.11

Fuente: Creación propia.

## Anexo N° 20.

### **Estrategia 4: Promoción de actividades en medios de comunicación (TV, Radio y Prensa).**

Para poder obtener un dato de proyección de ingresos, se toma en consideración el presupuesto destinado para la estrategia N° 3 \$59.88, valorándola una vez cada cuatro meses, para el primer mes se estima como donación recolectada \$130.00, con un crecimiento 1% para obtener mayor número de seguidores, donadores y voluntariado colaborando con la Fundación.

Se proyecta un 10% por año el crecimiento en los dos próximos años 2016 y 2017.

Estrategia 4	2016				2017
	Enero	Abril	Julio	Octubre	
<b>Inversión</b>	\$59.88	\$59.88	\$59.88	\$59.88	\$263.47
<b>Donaciones Recolectadas</b>	\$130.00	\$131.30	\$132.61	\$133.94	\$580.64

Fuente: Creación propia.

## **RELACIONES PÚBLICAS:**

### **Anexo N° 21.**

#### **Estrategia 1: Alianzas estratégicas firmes con instituciones y empresas.**

Para poder obtener un dato de proyección de ingresos, se toma en consideración el presupuesto destinado para la estrategia N° 4 \$163.75.00, valorándola una vez cada cuatro meses, para el primer mes se estima como donación recolectada \$390.00, con un crecimiento 1% para hacer que más personas conozcan a CatDog, que identifiquen la labor que realizar y crear un motivante en dichas personas para que puedan colaborar con la fundación.

Se proyecta un 15% por año el crecimiento en los dos próximos años 2016 y 2017.

<b>Estrategia 1</b>	<b>2016</b>				<b>2017</b>
<b>Mes</b>	Enero	Abril	Julio	Octubre	
<b>Inversión</b>	\$163.75	\$163.75	\$163.75	\$163.75	\$753.25
<b>Donaciones Recolectadas</b>	\$390.00	\$393.90	\$397.84	\$401.82	\$1,821.09

Fuente: Creación propia.

### **Anexo N° 22.**

#### **Estrategia 2: Participación en eventos sociales como: convención de Anime, Comic-Con, Día de la Familia.**

Para poder obtener un dato de proyección de ingresos, se toma en consideración el presupuesto destinado para la estrategia N° 5 \$179.75, valorándola cuatro eventos al año de Comics, para el primer mes se estima como donación recolectada \$ 405.00, con un crecimiento semestral 1% para hacer que más personas conozcan a CatDog, que identifiquen la labor que realizar y crear un motivante en dichas personas para que puedan colaborar con la fundación.

Se proyecta un 10% por año el crecimiento en los dos próximos años 2016 y 2017.

<b>Estrategia 2</b>	<b>2016</b>				<b>2017</b>
<b>Mes</b>	Febrero	Mayo	Agosto	Diciembre	
<b>Inversión</b>	\$179.75	\$179.75	\$179.75	\$179.75	\$790.90
<b>Donaciones Recolectadas</b>	\$405.00	\$409.05	\$413.14	\$417.27	\$1,811.11

Fuente: Creación propia.

## MERCHANDISING:

### Anexo N° 23.

#### **Estrategia 1: Comercializar productos promocionales o genéricos para incrementar los ingresos de la fundación.**

Para poder obtener un dato de proyección de ingresos, se toma en consideración el presupuesto destinado para la estrategia de comercialización de artículos promocionales \$322.13, valorándola ocho meses al año, para obtención de ingresos adicionales a las donaciones, con la venta de artículos promocionales o genéricos. Estimando como donación recolectada \$520.00, con un crecimiento de 2%.

Se proyecta un 10% por año el crecimiento en los dos próximos años 2016 y 2017.

Estrategia 1									
	2016								2017
Mes	Enero	Febrero	Abril	Mayo	Julio	Agosto	Octubre	Diciembre	
<b>Inversión</b>	\$322.13	\$322.13	\$322.13	\$322.13	\$322.13	\$322.13	\$322.13	\$322.13	\$2,834.70
<b>Donaciones Recolectadas</b>	\$530.40	\$541.01	\$551.83	\$562.86	\$574.12	\$585.60	\$597.32	\$609.26	\$5,007.64

Fuente: Creación propia.