

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

“CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y ATRAER FINANCIAMIENTO EN LA “FUNDACIÓN CAMPO”, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ROSALBA AZUCENA GÓMEZ REVELO
FELIPE OBDULIO HERNÁNDEZ ULLOA
CARLOS ALFREDO ROMERO BATRES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2016

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

LIC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICE - RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE - RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL INTERINA

LIC. NORA BEATRIZ MELENDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ
DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ
VICEDECANO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
DOCENTE DIRECTOR

LIC. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA
ASESOR METODOLÓGICO

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, gracias a Dios: por ayudarnos a terminar este proyecto, gracias por darnos la fuerza, la sabiduría, el coraje y su apoyo incondicional para no desmayar ante los obstáculos que se nos presentaron en el camino a lo largo de la carrera universitaria y poder hacer este sueño realidad.

A nuestro asesor y director: Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez por la orientación, ayuda, por su apoyo, paciencia y sobre todo sus conocimientos que nos brindó para la realización de nuestro trabajo de graduación.

A la Fundación Campo: por darnos la oportunidad de realizar nuestro trabajo de investigación dentro de la institución, por su amabilidad, su tiempo y sobre todo su confianza.

A todos los docentes: por compartir con nosotros sus conocimientos día a día, por su tiempo y dedicación.

A nuestros familiares: por apoyarnos siempre, pero en especial a nuestros padres por ser los pilares fundamentales para nuestra formación por su tiempo, su esfuerzo, apoyo y comprensión durante nuestra carrera universitaria.

DEDICATORIA

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

Infinitas gracias a Dios todo poderoso por darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi formación profesional; iluminándome en todo momento, llenándome de amor, sabiduría y perseverancia para poder terminar mi carrera.

A mis padres: Carlos Antonio Gómez y Rosa Revelo de Gómez (**De grata recordación**); por ser los pilares más importantes en mi vida, por su apoyo incondicional en todo momento, por su trabajo, tiempo y dedicación. Sin ellos nada de esto hubiese sido posible llegar al final; lo cual les estaré siempre agradecida.

A mis hermanos: Carlos Ernesto Gómez Revelo y Rocío Esmeralda Gómez Revelo quienes siempre estuvieron apoyándome y dándome palabras de aliento para seguir adelante.

A mis tíos: Juan René Fabián e Inés del Carmen Revelo por su apoyo incondicional en cada paso durante mi proceso de formación. También a mi madrina Vilma Miladis Saravia por apoyarme en todo momento.

A mis compañeros de tesis: Felipe Obdulio Hernández y Carlos Alfredo Romero por su tiempo y dedicación en el trabajo de investigación, por su paciencia y por el apoyo grupal ante las dificultades que se presentaron durante la investigación.

Rosalba Azucena Gómez Revelo.

DEDICATORIA

A Dios: Estuviste conmigo en mis momentos de mayor debilidad, cuando sentía que mis esfuerzos eran inútiles y cuando no tenía a nadie más a quien recurrir para pedir fortaleza y sabiduría, gracias porque grabaste en mi ese lema que siempre usé en mis momentos más vulnerables: “no tendré miedo, solo tendré fe”.

A mi madre Ana Isabel: Debo confesar que fueron incontables las veces que me quise dar por vencido por diversas circunstancias, pero inmediatamente pensaba en mi madre y en todo su sacrificio y sin duda alguna me daba cuenta que no podía tirar la toalla. Gracias por ser el motivo más grande que me animaba a seguir adelante, porque siempre traté la manera de mostrarte lo positivo de todo el proceso y no las dificultades que pasaba a diario. Gracias porque sé que soportaste muchas cosas, pero tu sacrificio valió la pena y todo eso será lo más valioso que recordaré siempre. Definitivamente esta página jamás va a ser suficiente para agradecerte y pagarte todo lo que hiciste por mí.

A mis hermanos Fátima, Sonia y Víctor: Me hubiera encantado que ustedes también hubieran tenido esta oportunidad, más sin embargo esa fue una de las razones por las que siempre me esforcé, para hacer que valiera la pena la oportunidad que Dios me dio y por si algún día lo lograba, entonces sería también un logro de ustedes, por lo tanto déjenme decirles ¡Lo lograron! Gracias porque directa e indirectamente me apoyaron.

A mi abuela: Gracias abuela María porque desde pequeño me enseñaste buenos valores.

A los doctores Dalila Turcios de Castillo y Pedro Castillo: Sinceramente, no tengo palabras. GRACIAS por haber visto en mí el potencial para brindar una oportunidad que no cualquiera da y que no cualquiera aprovecha hoy en día. Su apoyo fue incondicional y sin esperar nada a cambio de mí, más que buenos resultados. Los consejos y regaños fueron parte de mi formación y estaré agradecido con ustedes toda la vida.

Finalmente: Gracias mi demás familia que si me apoyó, a mis compañeros de tesis Azucena y Carlos, a los buenos amigos, especialmente a YK por su intercesión y a las personas que fueron un obstáculo en mi camino porque me sirvieron para retarme a mí mismo, a formar mi carácter y a darme cuenta que mi capacidad es grande y que yo sí puedo.

Felipe Obdulio Hernández Ulloa.

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso: Por haberme guiado durante todo el trayecto de mi carrera desde el primer día de clases hasta la culminación con mi tesis de grado, por ser mi soporte en cada día en los que sentía desanimo para seguir adelante, por cuidarme cada día de mi vida.

A mis madres: Por ser apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por apoyarme y enseñarme a ser una persona de bien cada día, por inculcarme valores que me ayudaron a guiarme por el camino del bien. Por siempre estar ahí cada que lo necesité. Gracias.

A mi padre: Por ser mi sustento económico durante toda mi carrera, por ser un padre responsable y por estar ahí cada día que lo necesité.

A demás familiares: Por cada ayuda de cualquier índole que haya recibido de su parte, por darme palabras de aliento en muchas ocasiones en las que es lo único que se necesita, por brindar su mano cada vez que me hizo falta.

A mi novia: Brenda Rosibel García, por haberme brindado su apoyo cada día de estos más de siete años juntos, por brindarme su amor incondicional, pero sobre todo por ser mi más grande motivación para salir adelante.

A mis compañeros de tesis: Felipe y Azucena por habernos brindado apoyo, por habernos aguantado en cada día durante todo este proceso, por la mucha paciencia que en algunos casos es necesaria tener.

Carlos Alfredo Romero Batres.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Introducción	i
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Situación problemática.....	4
1.3 Enunciado del problema	5
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.5 Delimitación de la investigación.....	7
1.5.1. Delimitación temporal.....	7
1.5.2. Delimitación espacial	8
1.5.3 Limitación de recursos	8
1.6 Objetivos de la investigación	9
1.6.1 Objetivo general	9
1.6.2 Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	10
2.1 Marco histórico.....	10
2.1.1 Historia de las ONG en América Latina.....	10
2.1.2 Las Organizaciones No Gubernamentales en El Salvador	11
2.1.3 Historia de la Fundación Campo.....	13
2.1.4 Historia de la mercadotecnia	15
2.1.5 Marketing social	17
2.2 Marco teórico	18
2.2.1 Mercadotecnia.....	18
2.2.2 Mezcla de Mercadotecnia	18
2.2.3 Mezcla de Marketing de Servicios	19
2.2.4 Marketing Social en las ONG.....	21
2.2.5 El marketing de las organizaciones no lucrativas	21
2.2.6 Estrategias del marketing social para las ONG.....	23
2.2.7 Relaciones públicas.	23
2.2.8 Imagen Corporativa.....	25
2.2.9 Financiamiento en las ONG	26
2.2.10 Las ONG y la realidad sobre su financiación	27

2.2.11 Fuentes alternativas de financiación para las ONG	28
2.2.12 Fundraising (captación de fondos)	29
2.2.13 Planeación.....	30
2.2.14 Proceso administrativo.....	32
2.2.15 Bases de estructura organizativa.....	33
2.2.16 La departamentalización.	34
2.2.17 Dirección.....	37
2.2.18 Control.	38
2.2.19 Jerarquización.	38
2.2.20 División del trabajo.....	39
2.2.21 Integración.....	40
2.2.22 Integración y relaciones públicas.....	41
2.3 Marco normativo	42
2.3.1 Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.....	42
2.3.2 Ley de ética gubernamental.....	48
2.3.3 Leyes de marca y publicidad	56
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPOTESIS	64
3.1. Hipótesis General.....	64
3.2 Hipótesis Específicas	64
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
4.1 Tipo de investigación	65
4.1.1 Investigación descriptiva.	65
4.1.2 Investigación correlacional.....	65
4.2 Fuentes de información	66
4.2.1 Fuentes primarias.....	66
4.2.2 Fuentes secundarias.....	66
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
4.3.1 Observación directa	66
4.3.2 Cuestionario	67
4.3.3 Entrevista.....	67
4.4 Población y muestra	67
4.4.1 Población.....	67
4.4.2 Muestra.....	67
4.5 Procesamiento de la información	70

CAPITULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	71
5.1 Tabulación, análisis e interpretación de datos	71
5.1.1 Entrevista dirigida al director ejecutivo de la Fundación Campo.	71
5.1.2 Tabulación de la encuesta dirigida al personal de la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.	75
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
6.1 Conclusiones y recomendaciones.....	101
6.1.1 Conclusiones.....	101
6.1.2 Recomendaciones.....	102
CAPITULO VII: CREACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y ATRAER FINANCIAMIENTO EN LA “FUNDACIÓN CAMPO”, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.	104
7.1 Resumen Ejecutivo	104
7.2 Generalidades.....	106
7.2.1 Descripción de la Fundación Campo.....	106
7.2.2 Ubicación.....	107
7.2.3 Clasificación de las ONG	108
7.3 Análisis Interno.....	110
7.3.1 Diagnostico Administrativo.....	110
7.3.2 Organización	115
7.4 Dirección	120
7.5 Control.....	120
7.5 Análisis Externo	121
7.5.1 Diagnostico del Entorno en General.....	121
7.6.2 Análisis del Entorno en Específico.....	131
7.6.3 Análisis FODA	135
7.7. Creación del Departamento de Mercadotecnia.....	136
7.7.1 Importancia.....	136
7.7.2 Misión	137
7.7.3 Visión	137
7.7.4 Valores.....	137
7.7.5 Metas	138
7.7.6 Políticas	138
7.7.7 Objetivos del Departamento de Mercadotecnia	138
7.7.8 Funciones del Departamento de Mercadotecnia.....	139

7.7.9 Descripción de Puestos para el Departamento de Mercadotecnia	140
7.7.10 Personal para integrar el Departamento de Mercadotecnia	142
7.7.11 Costo de la Implementación del Departamento de Mercadotecnia	144
7.8 Mercadotecnia Aplicada.....	144
7.8.1 Elementos del producto:	144
7.8.2 Promoción y educación:.....	145
7.8.3 Entorno Físico:	147
7.8.4 Personal:	147
7.8.5 Productividad y calidad:	148
7.8.6 Segmentación.....	148
7.8.7 Posicionamiento	149
7.8.8 Financiamiento	149
7.8.9 Plan de acción.....	153
7.8.10 Resultados esperados del plan de acción.....	162
7.8.11 Recursos para implementar el plan de acción.	165
7.9 Plan de Contingencia.....	166
7.9.1 Esquema de ejecución.....	167
7.10 Mecanismos de Evaluación y Control de estrategias.	168
7.10.1 Herramientas de evaluación y control.	168
7.10.2 Medidas que se deben realizar para llevar la evaluación y el control de las estrategias de marketing.	168
7.10.3 Pasos para el proceso de evaluación de estrategias.....	168
7.10.3.2 Matriz de Valoración de la Evaluación de estrategias.	170
7.10.4 Cronograma de control de actividades.....	171
7.10.5 Encuesta de evaluación.....	172
7.10.6 Informes estadísticos mensuales.....	175
Referencias.....	177
ANEXOS	179
Operacionalización de Hipótesis	180
Cronograma de actividades (Anexo 5)	184
Presupuesto (Anexo 6)	185
Entrevista	186
Encuesta.....	188
Encuesta 2	190

Introducción

El presente estudio de la investigación titulada "**Creación de un Departamento de Mercadotecnia para mejorar la Imagen Corporativa y Atraer Financiamiento en la Fundación Campo, Ubicada en el Departamento de San Miguel**" tiene como objetivo principal diseñar una herramienta que sirva como eje principal para la generación de financiamiento para la ejecución de proyectos en beneficio de las comunidades apoyadas por la entidad; así como también se pretende que este sirva como parámetro para la consecución y apertura de nuevas oportunidades tanto para la fundación misma como para los beneficiarios de esta.

Esta investigación pretende dar conocer la importancia que recae sobre la generación de una imagen corporativa que se adecue a las necesidades de la organización, siendo este tema de vital importancia para las ONG hoy en día, puesto que esta es la manera en la cual se dan a conocer tanto con sus beneficiarios como con los donantes, que al final son los que mantienen en pie el funcionamiento de este tipo de organizaciones.

Es por ello que el presente trabajo pretende dar solución a los problemas sobresalientes que se destacaron durante la realización del diagnóstico mediante la propuesta de la Creación de un departamento de mercadotecnia el cual está estructurado de la siguiente manera:

CAPITULO I. Contiene el planteamiento del problema, enunciado del problema, justificación, delimitación y objetivos los cuales se pretenden alcanzar a través del desarrollo de la investigación.

CAPITULO II. Este capítulo comprende los distintos marcos como es el normativo, marco histórico, teórico los cuales son indispensables para poder llevar a cabo el proyecto de investigación.

CAPITULO III. Comprende el sistema de hipótesis tanto general como específica.

CAPITULO IV. Todo lo relacionado con el método utilizado para realizar el estudio, así como también los instrumentos y técnicas para la recolección de datos.

CAPITULO V. Este capítulo comprende el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las dos partes que intervinieron en la investigación como son los empleados y usuarios de la Fundación Campo, así como también la entrevista realizada al director general de la fundación.

CAPITULO VI. Donde se reflejan las conclusiones y recomendaciones como el resultado final de los instrumentos utilizados para recaudar la información.

CAPITULO VII. Como último capítulo se presenta la propuesta de la “Creación de un departamento de mercadotecnia para mejorar la imagen corporativa y atraer financiamiento en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel”, dicha propuesta da a conocer todo lo relacionado con un departamento de mercadotecnia como su importancia, misión, visión, valores, políticas, objetivos, manuales del departamento, metas, así como también la mercadotecnia aplicada, estrategias y por último los mecanismos de evaluación y control.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes¹

El mundo del mercadeo actual es tan denso, complejo y evolucionado que al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Desde hace ya muchos años no basta solamente con ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de nuestro proyecto comercial.

Definitivamente en el mundo comercial la inocencia y la ingenuidad son unos de los pecados más graves que se pueden cometer. El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la "Construcción de la Marca": más que simplemente ofrecer nuestros productos y servicios, necesitamos lograr "existir" perdurablemente en la mente de nuestro público y ser percibidos al menos como una "opción"; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama "Imagen Corporativa".²

La identidad corporativa debe contar con bases sólidas y claras, con tal de lograr los objetivos que busca alcanzar. Entre los objetivos propuestos, en primer lugar, se encuentra que la organización sea reconocida por sus públicos, conozcan sus características y productos, servicios o actividades y de qué manera o con qué pautas de trabajo éstos son realizados, logrando así no solo que la organización exista para los públicos, sino que también éstos la perciban de una forma diferente a las otras de su categoría o sector.

Tras la identificación y diferenciación se espera que se considere a la organización como la que mejor representa los atributos del mercado o actividad a la que pertenece, lo cual trae consigo que los públicos las prefieran. Así, la preferencia se constituye como el fin último y un concepto básico en la gestión de la identidad corporativa, ya que es a través

¹ Antonio Fernández, *Revista Bimestral de la FSGG, "La imagen de las ONG en el desarrollo, Gitanos pensamiento y cultura"*, Maderid; Lepala, 1998, P.65

² Rafael Juárez, *Escuela de emprendedores, "Imagen corporativa"*

de ella que se puede alcanzar el liderazgo, uno de los objetivos de mayor importancia dentro de la estrategia organizacional global.³

Cuando un empleado se identifica fuertemente con una organización, los atributos que percibe de ésta y que considera más importantes, coinciden con los atributos definitorios de sí mismo, es por esto que muestran orgullo al pertenecer a una organización que goza de una imagen positiva o es socialmente valorada, mientras que pueden presentar efectos más adversos, tales como depresión o estrés, si es que el lugar en que trabajan cuenta con una imagen negativa.⁴

Las ONG pueden tener diversidad de alternativas financieras, entre ellas: los recursos generados en actividades propias, crédito, recursos provenientes de la cooperación internacional, tales como donaciones, convenios, y dineros obtenidos por la realización de eventos de carácter cívico. Estas alternativas provienen de personas naturales, empresas privadas, empresas públicas y/o el Estado.

Las principales fuentes de financiamiento de las organizaciones no gubernamentales de El Salvador en los últimos años han sido organismos similares a otros países; Europa, Estados Unidos, Canadá, etc. Dichos fondos fueron orientados para la ayuda en sobrevivencia.

Las ONG juegan un papel muy importante, ya que contribuyen con sus proyectos de desarrollo social a mitigar las diferentes necesidades de la población evitando gastos que afecten su economía.

En ese sentido, comunidades como El Papalón, El Rodeo, La Fragua, Chaparrastique, El Amate, El Jalacatal, Cacahuera, El Brazo, San Francisco, El Cañal, Rosas Nacaspilo, La Chacara y San Matías, ubicadas en el oriente del país, una zona que durante muchas décadas han sido las más afectadas por la pobreza y la marginación social; con el desarrollo de los programas de beneficio social desarrollados para la Fundación Campo,

³ *Ibíd.*; P. 66.

⁴ *Ibíd.*; P.68.

se ven favorecidos; ya que estos contribuyen al bienestar y desarrollo de cada una de estas.⁵

Mercadotecnia es una de las áreas con mayor interacción con otros departamentos de la empresa. Efectivamente es así, el contacto es continuo pero normalmente para solicitar información, gestionar cambios o buscando colaboración para proyectos, ya sean para el lanzamiento de algún producto, ejecución de alguna campaña o esfuerzo específico de distribución.

La naturaleza colaborativa de esta área proporciona en cambio una gran oportunidad de aportar valor hacia otros departamentos de la empresa. Valor en cuanto a la información, coaching comercial, datos y técnicas que pueden, desde destrabar un proceso hasta iniciar una gestión de cambio. La mercadotecnia puede representar una labor de “consejería” para el director general, a través de proveedor datos importantes de índole estratégico y brindar un retrato del negocio desde la perspectiva del mercado.

En la actualidad, nadie duda de que las empresas y organizaciones necesitan tener la capacidad de conocer a sus clientes (actuales y potenciales) y de satisfacerlos con ofertas competitivas superiores, a cambio de una utilidad o beneficio.

En ese sentido, la mercadotecnia se constituye en una de las funciones más importantes de las empresas y organizaciones porque les permite: 1) Identificar y conocer a sus mercados meta, 2) satisfacerlos de la mejor manera posible y 3) producir una determinada rentabilidad. Todo lo cual (a criterio personal) da lugar a otras funciones, como la productiva, financiera, administrativa, etc.

Por ello, es fundamental que todo mercadólogo conozca a profundidad cuál es la función de la mercadotecnia y cuáles son sus principales funciones, con la finalidad de que pueda utilizarla adecuadamente para la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado meta y para el beneficio de la empresa u organización.

La creación de un departamento de mercadotecnia permitirá a las empresas lograr una mayor atracción de clientes y es de vital importancia hoy en día; ya que esta área es la

⁵ *Base de Datos de la Fundación Campo*

encargada de dar a conocer tanto la imagen empresarial como los productos o servicios que cada empresa, según su naturaleza ofrece a un segmento de clientes en específico.

Para las ONG este no es un tema del cual puedan pasar desapercibidas; al contrario, es de vital importancia para estas darse a conocer con la sociedad en general para de esta manera poder recaudar los recursos necesarios para llevar a cabo la realización de los proyectos que plantean según sus objetivos.⁶

1.2 Situación problemática

La imagen es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores.

Si bien en las empresas dicha evolución es más rápida, en el caso de las Organizaciones No Gubernamentales, en general, la profesionalización e implantación de estrategias generales de imagen está evolucionando de manera más lenta. Tenemos que hacer hincapié no ya en el punto de vista táctico sino estratégico y empezar a construir a medio y largo plazo nuestra imagen como organización. No fijarnos en acciones particulares que a corto plazo producen éste o aquel beneficio, sino creando nuestra marca de ONG competitivamente como un factor de diferenciación.

En primer lugar, la imagen corporativa debe ser una síntesis de la realidad de la organización y reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven; así como también la forma en la que esta se pretende desarrollar en el mercado. Por este motivo, es necesario adaptar permanentemente el mensaje publicitario a los cambios estratégicos de la organización.

En segundo lugar, ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización. Y, por último, ha de ser eficaz y coherente, opuesta a la dispersión y al equívoco.

⁶ *Ibíd.*; 86.

La captación de financiamiento dentro de la organización es de vital importancia ya que a través de ello se llevan a cabo los diferentes proyectos brindados a las comunidades beneficiadas.

La Fundación Campo considera como pilar fundamental para el desarrollo exitoso de sus operaciones que cada uno de los empleados se haga del conocimiento del funcionamiento de la organización; así como también la manera en la que esta se constituye.

En ese sentido es necesario dar a conocer la manera de operar de la Fundación Campo ya que es de vital importancia que cada una de las personas que se benefician con los programas que dicha ONG ofrece conozcan el funcionamiento de la misma; lo anterior le genera complicaciones de información a la organización ya que no cuenta con un plan específico que genere el marketing necesario para darse a conocer tanto con los beneficiados como con las personas que le brinden financiamiento económico que ayude a generar y desarrollar nuevos proyectos de beneficio para las comunidades rurales del departamento de San Miguel y sus alrededores.

Es por lo anterior que se hace énfasis en la necesidad por parte de la organización de contar con un área que ayude al desarrollo de estrategias en las que su enfoque principal sea el dar a conocer la imagen de la Fundación, así como también su forma de generar programas de apoyo a las comunidades más necesitadas del departamento y atracción de financiamiento.

La creación de un departamento de mercadotecnia que permita a las empresas lograr una mayor atracción de clientes es de vital importancia hoy en día; ya que esta área es la encargada de dar a conocer tanto la imagen empresarial como los productos o servicios que cada empresa, según su naturaleza ofrece a un segmento de clientes en específico.⁷

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida beneficiara a la Fundación Campo la Creación de un Departamento de Mercadotecnia?

1.4 Justificación de la investigación.

Para toda organización independientemente su actividad, ya sea comercial, de servicio o industrial es indispensable que existe un área o departamento de mercadotecnia, que le permita realizar diferentes actividades, así como estrategias que permitan mejoras a la organización en cuanto a todo a lo que abarca a imagen corporativa y así mismo poder obtener de alguna manera financiamiento para poder llevar a cabo la realización de sus proyectos.

El departamento de mercadotecnia es clave dentro de una organización; ya que en su fin es el timón que conlleva al éxito o fracaso de la misma. Para la Fundación Campo, es indispensable la creación del mismo; ya que actualmente se ven afectados porque las personas del área rural no conocen la existencia de los proyectos realizados por dicha fundación, no tienen una metodología clara para dar a conocer como se involucran o quiénes son los participantes de los proyectos de desarrollo comunal que ellos ejecutan; Contar con la respectiva unidad, les permitirá mejorar la imagen corporativa e incrementar las posibilidades de obtener fuentes de financiamientos y el crecimiento sostenible en el mercado como ONG.

Con el estudio se verán beneficiados tanto la institución como la sociedad en general, ya que su imagen tendrá mayor cobertura en el mercado, sobre todo en el área rural que es donde ellos están enfocados; además dichas zonas del área rural también se verán beneficiadas al tener el apoyo de una organización que une sus esfuerzos para garantizarles bienestar y ayudarles a superar esas dificultades que no pueden resolver solos debido a las carencias en las que viven.

Definitivamente, el presente estudio será de gran ayuda para resolver dificultades, debido a que la organización no cuenta con estrategias definidas, que les sirva de guía para saber cómo actuar ante cualquier situación, de qué forma hacerlo, cuándo hacerlo, cuáles medios utilizar y de qué manera llevarlo a cabo controlando los costos en que se puedan incurrir.

⁷ *Ibíd. P.87.*

Así será un gran aporte para la institución, ya que les permitirá tener metodologías claras con las cuales se desarrolle de mejor manera, así también a ordenar muchos de sus procesos para dirigirse por un mejor sendero y a su vez determine la aceptación de la misma ante el ciudadano y demás entidades. También se verán beneficiados sus empleados por que lo verán como una oportunidad y motivación para optar a un nuevo puesto.

Para las comunidades del área rural beneficiadas que son: El Papalón, El Brazo, El Rodeo, San Francisco, La Fragua, El Cañal, Chaparrastique, Rosas Nacaspilo, El Amate, La Chácara, El Jalacatal, San Matías, Cacahuera y Los Llanitos; debido a que la institución podrá trabajar mejor para ellos y su desarrollo será notable, y para nosotros como estudiantes pues nos permite aplicar y acrecentar nuestros conocimientos y dejar un legado palpable a la sociedad previa al ingreso como futuros profesionales en Administración De Empresas.

Se pretende que, con los resultados de la investigación, se refuercen conocimientos adquiridos anteriormente, así como nuevas metodologías para saber coordinar los departamentos de una empresa o acciones a tomar para atraer el financiamiento y tener la certeza de que los participantes serán más.

Ejecutar un estudio como este es bastante viable y es posible llevarlo a cabo, ya que los recursos financieros en que se puedan incurrir están a nuestro alcance, además el personal de dicha institución está en la sociedad y para nosotros como principales actores del estudio, y la disposición de todos nos permitirá llevarlo a cabo en un periodo de tiempo considerable.

1.5 Delimitación de la investigación

La investigación se realizó en la Fundación Campo departamento de San Miguel.

1.5.1. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizó en un lapso del 31 de marzo al 22 de noviembre del presente año.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se realizó en el departamento de San Miguel específicamente en la Fundación Campo perteneciente a la zona oriental de El Salvador.

1.5.3 Limitación de recursos

Recursos económicos

La manera en que el presente trabajo de investigación se financió fue mediante fondos propios del grupo de trabajo dado que no se contaba con ninguna otra fuente de financiamiento, así como la investigación no es de carácter lucrativo.

Materiales y equipo

La realización de la investigación involucró el gasto en materiales y equipo tales como: papel bond, lapiceros, lápices, borradores, sacapuntas, fólderes, impresiones, computadora portátil, cámara de video, USB, libros, uso de internet, revistas y libros virtuales, tesis referentes al tema, entre otros elementos que corren bajo la responsabilidad y el coste del grupo de trabajo.

Recurso humano

Para la realización de la investigación se tiene como recurso Humano: un asesor metodológico y un director del trabajo de investigación, que le dan seguimiento a todo el proceso, de igual manera se integran los empleados de la Fundación Campo y el grupo de trabajo en el cual recae la responsabilidad de recopilar, ordenar, procesar y analizar la información para el desarrollo de la investigación.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

- ✓ Crear un departamento de mercadotecnia que contribuya a la mejora de la imagen corporativa y la atracción de financiamiento en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.

1.6.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico mercadológico que permita conocer la situación actual de la imagen corporativa de la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.
- ✓ Identificar la manera de atraer el financiamiento que contribuya al desarrollo de los proyectos de beneficio social en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.
- ✓ Determinar en qué medida la mejora de la imagen corporativa contribuirá a la atracción de financiamiento en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de las ONG en América Latina⁸

El origen y desarrollo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en la región sólo puede entenderse a cabalidad en el marco de las características de nuestra “sociabilidad”. Nuestras sociedades civiles, lejos de ser agregados de individuos guiados por la libre elección y la utilidad, son profundamente heterogéneas. Conviven en ellas diversas lógicas, lo cual da origen a diversas formas de “asociacionismo”. Es por ello que tenemos un vigoroso tramado de asociaciones “tradicionales” (cofradías, hermandades) así como asociaciones vinculadas con la modernidad capitalista (sindicatos, gremios empresariales) pasando por un abanico de organizaciones en las que se combinan diversos criterios de adscripción.

Las ONG se definen en relación a los intereses de otros, habitualmente quienes ocupan posiciones subalternas en la sociedad. Si esto es así, nuestros antecedentes van mucho más allá de la segunda mitad del Siglo XX. Aciertan los grupos ecologistas venezolanos cuando vinculan su origen con las primeras asociaciones de estudio y protección de la naturaleza, a inicios del S. XX.

Aunque sin referencias específicas, el estudio sobre las ONG en México también menciona la existencia de antecedentes en las décadas del Porfiriato (1876-1910). Orígenes similares podrían reivindicar las organizaciones de derechos humanos si exploran la historia de las asociaciones anti-esclavitud o pro-indígenas en la región. En todos los casos mencionados se trató de ciudadanos y ciudadanas que, por diversas motivaciones se organizaron para sacar adelante una causa que consideraban justa. Recordar estos orígenes no es un ejercicio de erudición o nostalgia. Es traer al presente lo esencial: la decisión de ciudadanos/ as, la justicia de la causa, el activismo social, la capacidad de movilizar recursos propios.

⁸ Eduardo Cáceres, *El Rol de las ONG en América Latina “Los Desafíos de un Presente Cambiante”*, México, octubre, 2014, P.8.

El surgimiento y evolución de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en América Latina, tiene su partida a finales de la década de 1950 y se relaciona con algunos fenómenos sociales de gran trascendencia en la vida de los países que la conforman.

Este surgimiento se encuentra ligado al continuo debate de los países latinoamericanos sobre las vías de alcanzar el desarrollo. De tal manera que muchas organizaciones no gubernamentales nacen con la misión de contribuir al desarrollo económico y social.

El papel asumido por la Iglesia Católica a finales de la década de 1960, con el Concilio Vaticano II y su marco doctrinal discutido en la Conferencia de Obispos Latinoamericanos celebrada en Medellín en 1968, enunciando críticas a los modelos económicos promovidos por las agencias internacionales bajo influencia de las políticas de los países dominantes, sentaron las bases para la proliferación de organizaciones tendientes a dar apoyo a los grupos sociales más desprotegidos.

Las ONG se convierten en un fenómeno masivo en Latinoamérica a partir de la década de 1970, con la descentralización del Estado y la creciente participación ciudadana en los modelos de desarrollo humano, esto permite que las ONG, tiendan a desempeñar un papel de primer orden en los estados de habla hispana.

La tarea de estas organizaciones ha consistido en contribuir a cerrar la brecha entre las políticas públicas (especialmente locales) y los procesos reales de la sociedad a la que van dirigidas, generando espacio para la vinculación de nuevos actores, favoreciendo la discusión de los conflictos existentes y la búsqueda razonable del consenso y la concertación en torno particularmente a la idea de la descentralización.⁹

2.1.2 Las Organizaciones No Gubernamentales en El Salvador¹⁰

Las organizaciones no gubernamentales constituyen organizaciones propias de la sociedad civil desligadas como su nombre lo indica, de los órganos de gobierno del Estado. Su fin es público en contrapuesto con lo privado. En general, no buscan el lucro

⁹ *Ibídem.*

¹⁰ Rosa Arriaga et. al., “Organizaciones no gubernamentales latinoamericanas”, *Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Simón Bolívar, México, P. 16.*

o el beneficio económico para sus integrantes sino un fin altruista en diferentes esferas de la vida social. Su radio de acción puede ser nacional o internacional. Dentro de un Estado hay organizaciones no gubernamentales que cubren todo el país y otras que circunscriben su trabajo a una comunidad en especial como un municipio o una parte del mismo.

Es indiscutible que las organizaciones no gubernamentales como expresiones asociativas y participativas de la sociedad civil, tienen un espacio ganado y una considerable influencia en diversos sectores sociales.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) al hablar de las ONG las define como Organizaciones Privadas para el Desarrollo (OPD), entendiéndose estas como “organizaciones de utilidad pública, con estructura de funcionamiento y dirección establecida, personal profesional (técnico o administrativo) remunerado, con la función principal de prestar servicios de asistencia técnica, financiera, de capacitación y formación, entre otros, a sujetos/as externos de la misma organización.

Las organizaciones no gubernamentales se convierten en un fenómeno masivo en el continente a partir de la década de los setenta. Con la descentralización del Estado y la creciente participación ciudadana en los modelos de desarrollo humano, las organizaciones no gubernamentales tienden a desempeñar un papel de primer orden en los estados periféricos.

Durante el pasado conflicto armado interno muchas organizaciones no gubernamentales suplieron el “achicamiento” estatal en materia de salud, educación, producción, causado por la prioridad en financiar la lucha contra la insurgencia política y militar. Incidió también en su desarrollo, la manifestación de graves violaciones de los derechos humanos en su sentido integral, que hizo urgente que la sociedad civil se organizara.

Entonces, se puede decir que la proliferación de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador tuvo relación con el pasado conflicto armado y con las injusticias sociales que había y que siguen existiendo. Con la finalización del conflicto armado su desarrollo ha continuado, lo cual ha permitido un mayor protagonismo de la sociedad civil en el tratamiento de diversos problemas sociales.

Muchas de estas organizaciones han existido de hecho a lo largo de los años, sin ningún reconocimiento legal. En el pasado no parecía urgente obtener personería jurídica, al contrario, este era un indicador de que no se gozaba del favor gubernamental y por lo tanto era un plus para obtener algún financiamiento internacional. Sin embargo, en la actualidad la mayoría se han legalizado, contando ya con personería jurídica.

Las ONG hacen evidente nuevas posibilidades de enfrentar los procesos de desarrollo en los países del tercer mundo, fomentando diversas posibilidades de descentralización, la innovación en la metodologías de trabajo, la capacidad de ejecución de recursos para proyectos específicos y la negociación ante las agencias de cooperación internacional, todo lo cual está enmarcado en una creciente tendencia a privatizar el desarrollo social en sociedades con escasos recursos y con poco respaldo financiero de los organismos internacionales.¹¹

2.1.3 Historia de la Fundación Campo¹²

Es de nacionalidad salvadoreña, de utilidad pública, sin fines de lucro, sin posición político-partidaria, ni religiosa, que tiene como finalidad desarrollar programas, proyectos y actividades que beneficien y mejoren la situación socio económica de las familias rurales. Surge como producto de un proyecto ejecutado por CARE El Salvador durante el período 1994 - 1997 denominado "Crédito para la Agricultura Sostenible" (CAS), financiado con recursos del convenio de donación USAID para la Paz y Recuperación Nacional.

El proyecto CAS en sus inicios, fue desarrollado en 20 municipios del oriente del país, de los departamentos de Usulután, San Miguel y Morazán; y comprendió 4 componentes: Crédito con participación comunitaria, Organización comunal, Asistencia técnica agropecuaria e Investigación participativa aplicada.

Con el propósito de capitalizar los buenos resultados del proyecto, CARE promovió a partir del año 1995 la creación de la Fundación Campo, como una institución de segundo piso, para darle seguimiento a los programas en marcha. Es así como en 1995, se

¹¹ *Ibidem.*

¹² *Fundación Campo, "Historia de la Fundación Campo", Disponible en: WWW.fundacioncampo.org/historia.php.*

constituye la Fundación por 48 Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCO); y obtuvo en 1998 la personería jurídica, a través del Ministerio del Interior, hoy Ministerio de Gobernación, mediante el decreto ejecutivo número 34.

Una vez finalizado el proyecto CAS a principios del año 97, la Fundación Campo fungió como administradora del fondo de crédito (1.9 millones de US\$) e incursionó en la dinámica del desarrollo local, mediante la gestión de programas y proyectos en diversas áreas. En febrero del año 2004, la Fundación recibe de CARE y USAID, en calidad de donación, la cartera de créditos y la administración plena de los mismos; situación que le dio autonomía a la Fundación.

Luego de dicho acuerdo, lo que en un principio fue un proyecto para reinsertar excombatientes de la fuerza armada y la guerrilla a la vida productiva, se convirtió en una institución de reconocido prestigio, sólida y aliada de las organizaciones de base comunitaria, facilitando fondos de créditos productivos con enfoque de seguridad alimentaria y apoyando el desarrollo integral de las familias donde sus programas tienen presencia.

La Fundación Campo tiene por finalidad: Contribuir al desarrollo integral y sostenible de las comunidades, a través del fortalecimiento de su capacidad institucional, a fin de que estas tengan competencias para elaborar, gestionar e implementar programas y proyectos de desarrollo económico, cultural, social y ambiental.

Facilitar procesos de vinculación, articulación y establecimientos de alianzas con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales; a fin de gestionar recursos para implementar programas y proyectos de desarrollo inclusivo, equitativo y sostenible. Zona Geográfica de Intervención es en 72 municipios distribuidos en los departamentos de Usulután, San Miguel, Morazán y La Unión.

2.1.4 Historia de la mercadotecnia¹³

Consideremos que, para hablar de la historia de la mercadotecnia, se tendría que platicar de toda la historia mundial ya que en muchos aspectos la mercadotecnia tiene un gran camino recorrido, desde sus primitivos orígenes hasta la fecha. El ser humano en su búsqueda interminable del conocimiento, se da cuenta que entre más encuentra más necesita, ha aprendido a hallar satisfactores, tanto individuales como sociales, es decir siempre estamos en algo que satisfaga nuestras insuficiencias aquí es donde entra la mercadotecnia.

Es necesario dar a conocer que la mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso del tiempo, desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias complejas para el desarrollo de los mercados modernos.

✓ Primera generación de la Mercadotecnia

La primera generación de la mercadotecnia surge desde la primera y segunda guerra mundial, en esta generación las personas se empezaron a dar cuenta que no solo era importante producir grandes cantidades de productos, sino que también tenían que vender, esto causo una gran confusión ya que las personas solo se dedicaban a producir, pero no a satisfacer necesidades, por esta razón en los años 30, existió una fuerte crisis económica, existían demasiados productos en el mercado y pocas personas que lo consumieran. Podríamos decir que en esta etapa se da el nacimiento de la mercadotecnia moderna.¹⁴

✓ Segunda generación de la Mercadotecnia

Adentrándonos en el tema, y comprendiendo las eras de la mercadotecnia, aparece una segunda generación la cual consideramos como mercadotecnia masiva, esta surge a partir de los años 60, la cual hasta nuestros días se sigue utilizando y entendiendo como la mezcla de la mercadotecnia, esta fórmula funciono a la perfección durante su era, y en un principio se enfocaba más en el producto que al consumidor, cabe recalcar que esta

¹³ Mc Graw Hill, Capitulo 2 "*Marketing un enfoque global*", Decimotercera edición, México, 2000, P. 19.

¹⁴ *Ibidem*.

fórmula le dio un giro de 360 grados a la forma de hacer negocios en el mundo. En esta era es donde aparecen las grandes corporaciones que venden desde comida chatarra hasta autos de lujo, se desarrolló un boom de crecimiento en la industria del consumo.

✓ **Tercera generación de la Mercadotecnia**

Ella surge entre los años 70 y 80, surge con toda una teoría de ideas revolucionarias que cuestionan avances de la mercadotecnia de la segunda generación; su principal argumento era que las empresas, mercadológicamente hablando, se concentraban únicamente en el producto y no en el cliente potencial. En esta generación aparecen los conceptos del posicionamiento que serán utilizados en las siguientes generaciones y la segmentación del mercado que es el arte de separar a nuestros consumidores para llegar rápido y eficientemente a ellos.

También aquí aparece la llamada mercadotecnia directa y el uso permanente de los medios de comunicación que fueron utilizados para convencer al consumidor, en esta era se desarrollan las técnicas de encontrar necesidades para satisfacerlas.¹⁵

✓ **Cuarta generación de la Mercadotecnia**

Consideremos a los años 80 como una época de investigación exploratoria porque se plantean conceptos que serán aplicados en las generaciones siguientes, ya en la cuarta generación que sería la personalización masiva de bienes y servicios, así como el acceso al servicio global. Con la entrada de tantos productos y por consecuencia tanta competencia, en el poder del mercado que históricamente tenían los productores fue pasado a mano de los minoristas y los mayoristas, los cuales ya llegan al consumidor directamente y en esta era nos enfocamos más a los clientes.

✓ **Quinta generación de la Mercadotecnia**

Esta generación se enfoca en la percepción del consumidor y se dice que habrá una apertura en las bases de la mercadotecnia clásica, en la realidad la mercadotecnia no ha

¹⁵ *Ibid.*; P.20.

evolucionado o cambiado mucho, pero si se han encontrado herramientas para resolver los problemas de las empresas y llegar hasta el mercado meta. La aparición del internet y de otros medios electrónicos abrió una puerta de dimensiones estratosféricas para los mercados.

Actualmente esta era crece a paso agigantados, la conveniencia ha avanzado sobre el producto, las empresas se preocupan por crear un dialogo permanente con el cliente y se olvidan de vender al consumidor en promedio, así como se concentran en aprender a vender diferencias y crear marcas.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.¹⁶

2.1.5 Marketing social¹⁷

El origen del marketing social se acuña en 1971 en un artículo llamado Social Marketing. Durante los años 50 y 60 el marketing se desarrolló de su base tradicional hacia una estructura de cursos, actividades corporativas y de gobierno. Esto resulto en un cambio de filosofías, conceptos y una evolución hacia la administración del marketing social.

El marketing; este se caracteriza por el interés de las empresas en el marketing social y se crea una inquietud por parte de los estudiosos de la mercadotecnia por resolver problemas sociales. Posteriormente debido al creciente interés en esta ciencia surge el periodo de regionalización (desde 1981 hasta la fecha), en el cual los países deben de tratar de resolver los problemas sociales de forma eficiente.

En los 80's importantes organizaciones como el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud, El Centro para la Prevención y Control de Enfermedades comenzaron a promover su interés por el marketing social.

¹⁶ *Ibidem.*

En la década de los 90 algunas universidades de los Estados Unidos comenzaron a promover programas académicos relacionados con el marketing social, tal es el caso del Centro para el Marketing Social de la Universidad de Strathclyde, y el Departamento Comunitario y de Salud Familiar de la Universidad del Sur de Florida.

Desde sus inicios esta ciencia ha luchado para crearse una identidad propia y ganar popularidad entre los estudiosos, lo cual poco a poco se ha logrado sobre todo en el uso de programas de prevención y cuidado de la salud.¹⁸

2.2 Marco teórico

2.2.1 Mercadotecnia.

La mercadotecnia se desarrolla de forma paralela de la misma manera que lo hace la sociedad y su economía. La mercadotecnia aparece y crece conforme; la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización y la urbanización.

Conforme a los empresarios actuales, la mercadotecnia tiene vital importancia para el éxito de la empresa, ha surgido una nueva forma de pensar en los negocios, que se conoce como el concepto de mercadotecnia.

Mercadotecnia entonces es “una filosofía de negocios que plantea que la justificación social y economía de la existencia de la empresa es la satisfacción de la necesidad de los clientes. De tal modo todas las actividades de la empresa deben de estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo”¹⁹.

2.2.2 Mezcla de Mercadotecnia

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el

¹⁷ *Ibid.*; P 21.

¹⁸ *Ibidem.*

responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

2.2.3 Mezcla de Marketing de Servicios ²⁰

1. Elementos del producto: Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.

2. Precio y otros costes para el usuario: En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio.

3. Lugar y tiempo: se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usara para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez,

¹⁹ William Staton, "Fundamentos de mercadotecnia", Editorial McGraw Hill, México, 7ª edición 1988 P.13.

²⁰ Mariano Lombardi, Seminario de "Claves para la comunicación de servicios", Universidad de Palermo, Agosto 7 de 2012, P. 2.

comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

4. Promoción y educación: Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día. 72

5. Proceso: En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

6. Entorno Físico: todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

7. Personal: la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.

8. Productividad y calidad: se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el

que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora.²¹

2.2.4 Marketing Social en las ONG

La función del marketing implica buscar las necesidades y satisfacerlas. Esto ha de implicar necesariamente una generación de beneficios para las dos partes. En el contexto de las ONG el marketing se puede definir como “el mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo” (Di Sciuolo, 1993).

La necesidad que traduce el sentimiento de falta preexistente en el marketing tradicional se convierte en el sector no lucrativo en un sentimiento ético, intelectual, espiritual. Es la necesidad de solidaridad, de asociación, de defensa del interés general, etc. El *deseo* es el medio de satisfacer aquellas necesidades evidentes y las más ocultas. El deseo tiende a una satisfacción que hace desaparecer la tensión individual o colectiva. Este equilibrio reparador coge la forma de un donativo, de una adhesión, de una acción de voluntariado, de un cambio de actitud, etc.²²

En el sector no lucrativo, el marketing es la ingeniería de la satisfacción entre los diferentes públicos que envuelven la ONG: donantes, miembros del patronato, usuarios, reguladores y todos los públicos que pueden influenciar en el éxito de la organización, así como los medios de comunicación y la opinión pública en general²³

2.2.5 El marketing de las organizaciones no lucrativas

En los últimos años se observa un aumento del número de ONL, así como un incremento de la competencia entre ellas a la hora de desarrollar su actividad y de obtener fondos. Una solución a esta situación es la aplicación de estrategias de marketing. Sin embargo,

²¹ *Ibíd.* P. 6

²² *Pau Salvador i Peris, Op. Cit.* P. 6.

²³ *Ibíd.*; P. 7.

no son muchas las organizaciones que tienen, en realidad, una orientación hacia el consumidor, y este hecho parece aún más difícil de encontrar en una ONL.

Se puede decir que el Marketing tiene por objeto el estudio de la relación de intercambio, que puede consistir en transacciones monetarias (dinero) o no monetarias (tiempo, esfuerzos, molestias, votos,). Cuando se habla de Marketing No Empresarial, se está haciendo referencia al Marketing No Lucrativo, al Marketing Social, al Marketing Público y al Marketing Político.

El Marketing No Lucrativo se define como “un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro (públicas o privadas), con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción de los agentes con los que se relaciona”

Por tanto, el Marketing de las ONL tiene unas características y unos problemas que lo hacen distinto y particular respecto al Marketing general. Muchas ONL rechazan el marketing, al considerarlo mercantilista, manipulador, creador de necesidades materialistas y artificiales, o contrario a valores que persiguen. Algunas piensan que el nombre de su organización puede verse deteriorado por utilizar técnicas comerciales, y afirman que “no somos ninguna empresa, por lo que no tenemos que adaptarnos al juego del mercado”, tratando de mantenerse exclusivamente como organizaciones filantrópicas.²⁴

Por tanto, el modelo clásico de las 4 P's o Marketing-Mix también se aplica al Marketing No Lucrativo, aunque a veces sólo se hace evidente la variable comunicación y, más concretamente, la publicidad.

Existe una sub-división de marketing creada en 1971 denominada marketing social; que consiste en la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las personas para mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. A través del marketing social se intentan atraer empresas o personas naturales con el fin que realicen alguna inversión económica.

²⁴Clemencia Galera, et al., “*El Marketing en la Práctica de las ONG*”, Universidad de Extremadura, P. 28.

Kotler y Zaltman crearon la mezcla de marketing social apoyando los elementos de la mezcla no en el producto como en el marketing comercial, sino dirigiéndolo a la responsabilidad y el beneficio de la sociedad

2.2.6 Estrategias del marketing social para las ONG

Las organizaciones sin ánimo de lucro deben promover sus causas y objetivos entre sus distintos socios y voluntarios. Para ello necesitan una bien planificada estrategia de marketing que ayude a aumentar la sensibilización del público y transmita pasión a los colaboradores. Un plan de marketing estratégico perfila la forma en la cual una ONG transmite su misión y sus objetivos a los demás para sientan parte también de ellos. Las estrategias son: Identifica el público objetivo, Identifica los métodos comunicativos, crea alianzas, donantes online, comunica al público en que forma sus donaciones ayudan.²⁵

2.2.7 Relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas son una función directiva específica, que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales.

Importancia de las Relaciones Públicas para las ONG

Muchas organizaciones no se preocupan por implementar las Relaciones Públicas en su trabajo diario, otras las incluyen, pero no les prestan atención o tienen una idea errada de lo que hacen.

En realidad, todas las organizaciones deberían comprender la importancia vital de la comunicación para poder sobrevivir y cumplir objetivos, crecer y fortalecerse. Y además

²⁵ Anónimo, “Marketing y Publicidad”, Conguan – Adexchange, Publicado el 21 de enero, 2015.

de eso se debe considerar que el público en la actualidad tiene muchas más exigencias de información.

Las ONG constituyen en muchos países la columna vertebral de la sociedad civil, porque velan por los derechos humanos, la igualdad de género y el ambiente, entre muchas otras cosas que hacen; sin las ONG, la crisis de muchas regiones se vería agudizada.

Las Relaciones Públicas indudablemente logran:

a) Dar a conocer la información.

Una organización divulga información y atiende las necesidades comunicativas de sus grupos de referencia. Así se crea un intercambio de información. Ambos lados están involucrados y manejan la comunicación.

b) Crear imágenes.

Las Relaciones Públicas no solo manejan la comunicación, sino transmiten contenidos como por ejemplo la identidad, la motivación o las metas de la organización. Estos conceptos o ideas se llaman imágenes (vea también página 39) La idea es crear imágenes de personas o de objetos en las mentes de los receptores. Muy importante: Hechos y palabras deben de ser congruentes. Una organización que reitera su competencia en la protección del medio ambiente, pero bota su basura en la calle, no convence.

Objetivos de las relaciones publicas en las ONG:

- ✓ Fomentar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la institución.
- ✓ Inducir a los individuos a utilizar los servicios que la organización pone a su disposición.
- ✓ Crear materiales educativos, algo especialmente importante para las organizaciones.
- ✓ Reclutar y formar a voluntariados.
- ✓ Obtener fondos para financiar las actividades de la organización.

- ✓ Dar a conocer las acciones realizadas con dichas aportaciones, etc.²⁶

2.2.8 Imagen Corporativa

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Des de las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.²⁷

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero el fracaso de muchas entidades en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de las mismas.²⁸

²⁶ Frank Herman Alemán, *Manual de programas de medios de comunicación y relaciones públicas* “Comunicación y desarrollo y relaciones públicas” Primera edición 2004, Perú; P. 24-31

²⁷ Anónimo, Capítulo 2 “Imagen Corporativa”, México, 1984.

²⁸ Pau Salvador i Peris, “Fomento de la Investigación Comunicación e Imagen en la ONG”, Universidad Jaume Jornades. P.5.

Si bien en las empresas dicha evolución es más rápida, en el caso de las Organizaciones no Gubernamentales, en general, la profesionalización e implantación de estrategias generales de imagen está evolucionando de manera más lenta. Tenemos que hacer hincapié ya no en el punto de vista táctico sino estratégico y empezar a construir a medio y largo plazo nuestra imagen como organización.

No fijarnos en acciones particulares que a corto plazo producen éste o aquel beneficio, sino creando nuestra marca de ONG competitivamente como un factor de diferenciación. Nuestra estrategia como organización debe ser traducida en un plan de imagen donde se trabajen todas las áreas de la empresa para conseguir esa imagen o reputación positiva que no nos haga vulnerables en determinados momentos no tan favorables para nosotros.

Esa construcción de reputación debe ser coherente en todos y cada uno de los departamentos para dar una impresión creíble, de confianza. Debe implicar transversalmente todas las áreas de la organización. Si esto no es así nos encontraremos con una imagen.²⁹

2.2.9 Financiamiento en las ONG

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse.³⁰

Una organización sin fines de lucro no puede ser administrada como una empresa. El financiamiento suele ser un problema, donde no hay un modelo que pueda ser reproducido por todas, sino que cada organización busca su propio camino según sus características.

Algunas se apoyan en la fidelidad de sus socios, otras optan por cobrar por sus servicios. Los Gobiernos y varias ONG alrededor del mundo también se han preocupado del tema y ayudan a financiar iniciativas sociales, pero nunca alcanzan para todos. Tener muchos

²⁹ *Ibíd.*; P.6.

³⁰ Anónimo, *Estudio mecanismo de Financiamiento, "Financiación del sector ONG retos y desafíos"*, Centroamérica y México, 2014.

voluntarios no basta, los recursos financieros son claves para que una organización logre perpetuar su función con el pasar de los años.³¹

2.2.10 Las ONG y la realidad sobre su financiación

En materia de financiación a principios de los noventa la CIDUTAL (2001, en línea) realizó una encuesta nacional de ONG que enfatizó en la forma en que estas entidades financiaban sus actividades. Algunos resultados de la encuesta son: un alto porcentaje de ONG colombianas recurrían a cuotas establecidas (39.7%), a fondos propios (37.9%) y a recursos de propia operación (30.8%) como fuentes de su financiación, lo que denota cierta tendencia a buscar auto sostenibilidad por parte de estas organizaciones. En cuanto a donaciones, las ONG obtienen recursos de particulares (31.5%) y de empresas nacionales (27.7%), mientras que los aportes de gobiernos extranjeros son pocos (5.5%). Además, en esta encuesta se evidencia que son muy pocas las ONG que basan su financiación en créditos (6.8%), realización de eventos (5.3%) y convenios (6.8%).³²

En cuanto a donaciones, las ONG obtienen recursos de entidades nacionales, gobiernos extranjeros, ONG internacionales, personas particulares y se reciben auxilios de Fundaciones Empresariales. De éstas donaciones vale la pena rescatar que mientras las ONG han disminuido su búsqueda de recursos en entidades nacionales, han aumentado la consecución de recursos en el extranjero principalmente en la donación de ONG internacionales (33.33%); con relación a las donaciones de particulares y a los auxilios de fundaciones, éstos se han mantenido prácticamente en el mismo porcentaje que a principios de los 90.

Por su parte, los recursos provenientes de los fondos públicos que fueron importantes para la financiación de las ONG a principios de los 90, han sido reemplazados por el rubro de contratos (61.9%) en los que se incluye la contratación con el sector público.

Se percibe una tendencia de las ONG hacia la diversificación de fuentes financieras, esto es, a no depender exclusivamente de una o dos modalidades de captación de recursos,

³¹ Dr. Henry Morales, *Financiación del Sector ONG, "Retos y Desafíos Centroamérica y México", México 2014, P.179.*

³² Anónimo "La ONG y su Financiamiento", Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, P. 78.

pues un poco más del 80% de las organizaciones tiene tres (3) o más fuentes de financiamiento, y ninguna ONG consultada basa la obtención de recursos en sólo una actividad específica. Dicha diversificación, ha permitido que la ONG, realice esfuerzos por recurrir a una variedad de fuentes nacionales de financiamiento y no quedarse en la dependencia de la ayuda externa.

Es más, la mayoría de sus actividades están siendo financiadas con sus recursos patrimoniales y con recursos obtenidos en operaciones propias de cada entidad, utilizando inclusive el cobro de mensualidades por labores educativas, capacitación y a las ventas directas. La mayoría de las organizaciones no gubernamentales consideran que el panorama en materia de financiación es difícil, debido principalmente a la gran cantidad de ONG existentes que llevan a que se produzca una fuerte competencia por obtener los recursos disponibles; convirtiéndose en la mayor preocupación de las ONG.³³

2.2.11 Fuentes alternativas de financiación para las ONG

Enfrentarse a costos cada vez más altos, mayor competencia entre ONG, creciente rivalidad por parte de las empresas del sector privado que toman parte en el sector social, y las nuevas reformas del gobierno que apuntan a reducir el gasto en el sector social, han llevado a que las ONG necesiten acceder a nuevas alternativas de financiamiento no tradicionales, por lo que a continuación se describen algunas de estas alternativas.

- ✓ **Mercado de Valores:** El mercado de valores se presenta como una oportunidad para que las ONG financien sus actividades, empleando la emisión de bonos y/o la titularización de activos fijos; aunque en la encuesta sobre mecanismos de financiación, ninguna ONG la describe como tal oportunidad, ni manifiesta tenerla como una opción de futuro, ni cuenta con alguna experiencia.³⁴

- ✓ **Bonos:** Son títulos que representan una parte de un crédito constituido a su cargo; con los cuales se puede obtener financiación en un plazo de uno a diez años. Las empresas utilizan esta forma de financiación cuando necesitan endeudarse o sustituir pasivo.

³³ *Ibíd.*; P.79.

La emisión de bonos es una forma de financiación que trae beneficio interés antes para las organizaciones que deciden utilizar esta herramienta del mercado de valores; uno de los beneficios es que los costos financieros de realizar una emisión de bonos siempre están por debajo de lo que cobran los intermediarios financieros.

- ✓ **Alianzas con la empresa privada:** Una alianza entre ONG y empresa privada se hace con el fin de beneficiarse mutuamente de estas alianzas se pueden distinguir dos formas principales:

- ✓ **La primera forma se conoce con el nombre de Promociones Basadas en Transacciones,** que consisten en que una empresa dona a una o más organizaciones sin ánimo de lucro cierta cantidad de dinero, alimentos o equipos en proporción directa a los ingresos por ventas. De esta forma se incrementan las ventas por parte de la empresa privada debido a su apoyo a una buena causa y por el otro lado la ONG se financia para cumplir con su misión.

- ✓ **La segunda forma es la Promoción Conjunta,** que consiste en que una empresa y una o más ONG se involucran conjuntamente para solucionar un problema de carácter social a través de la distribución de productos, material promocional y publicidad. En este tipo de alianza no existe necesariamente traspaso de dinero entre la empresa y la ONG.³⁵

2.2.12 Fundraising (captación de fondos)

Es el conjunto de acciones llevadas a cabo sin fines de lucro por una organización, para obtener donaciones para su financiamiento o para una determinada causa o propósito. Dado que responde a la pregunta más frecuente en las juntas directivas de las organizaciones de voluntariado ¿De dónde obtenemos el dinero?

Una de las campañas que más aportes económicos brinda a las ONG es la captación de fondos, es una acción más compleja de lo que la gente puede pensar y un problema crucial para cualquier organización sin ánimo de lucro. La captación de fondos se ha

³⁴ *Ibíd.*; P.80.

³⁵ *Ibíd.*; P. 82.

convertido en un arte y una ciencia enormemente evolucionada, dicha herramienta se basa en su mayoría en la credibilidad pública.

Tipos de captación de fondos.

✓ **Donativos de empresas y fundaciones:**

Algunas compañías dan libertad a sus delegaciones para que hagan donativos de una determinada cantidad, las decisiones son tomadas de las oficinas centrales de dichas compañías, sin embargo es común que las corporaciones hagan un donativo igualando la suma que hayan recaudados sus empleados.

✓ **Campañas estructuradas de capital:**

Las campañas dirigidas a recaudar una importante cantidad de dinero, para llevar a cabo proyectos grandes, se llaman campañas de capital. Se centra en conseguir la atención de importantes donativos de corporaciones e individuos, estas campañas requieren de una extraordinaria habilidad y, por esta razón, muchas organizaciones buscan un asesoramiento profesional, tradicionalmente, los donantes son distinguidos por sus relaciones publicas estrategias y tácticas.³⁶

2.2.13 Planeación.

Consiste, en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización.

Elementos básicos de la planeación.

- **Objetivos:** es el punto de partida de la planeación. Saber a dónde se pretende llegar, para saber en qué forma puede llegarse hasta allá.

- **Plan:** es un curso anticipado de acción que se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos.
- **Toma decisiones:** en la medida en que se debe seleccionar entre diversos cursos de acción futuros, es decir, decidir lo que va a hacerse y como se va a realizar antes de que se necesite actuar.
- **Previsión:** Visualizar el futuro y dentro de las limitaciones humanas encontrar los factores que puedan influir favorable o desfavorablemente en el mismo futuro, sobre la marcha de la empresa.

Funciones.

- **Adaptativas:** debe ser adaptable para efectuar ajustes mayores a condiciones del medio ambiente, por ejemplo el de crear nuevos mercados, productos, programas, etc.
- **De relaciones con el medio ambiente:** para mantener y/o mejorar las relaciones en grupos y/o sectores del medio ambiente y asegurar el flujo de recursos.
- **De efectividad y eficiencia:** para mejorar y optimizar la distribución y el uso de los recursos organizacionales
- **Mantenimiento y/o desarrollo del recurso humano:** para mantener y/o mejorar el compromiso, el desempeño moral, y satisfacción de los miembros de la organización
- **Mejora de la toma de decisiones:** para mejorar las estructuras de actualidad, responsabilidad, participación y toma de decisiones³⁷

³⁶ Carlos Eduardo Figueroa Hernández, et. al, "Las relaciones públicas y fundraising (captación de fondos), Universidad tecnológica de El Salvador, San Salvador 2009. P. 16-18

³⁷ Seminario de teoría Administrativa II, Pág. 1 - 24

2.2.14 Proceso administrativo³⁸

Organizar una empresa, entidad o institución consiste en dotarla de todos los elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento adecuado de sus funciones para lograr los objetivos propuestos.

La organización para el cumplimiento de sus actividades cuenta con recursos como: los humanos, materiales, económicos, tecnológicos, y para que la administración de estos recursos sea eficiente, existen instrumentos o directrices que permiten apoyar la atención o realización de tareas diarias, las cuales se constituyen en elementos eficientes de comunicación, coordinación, dirección y evaluación administrativa.

Por ello, la estructura organizacional, es fácil de entender, son similares a las estructuras de los edificios. Toda organización privada o pública, debe contar con políticas, estrategias, procedimientos y normas para su desenvolvimiento, desarrollo normal de sus actividades cotidianas, de acuerdo a su tamaño y giro, varían en el grado en el que se les da autonomía a la gente y las distintas unidades que la conforman.

Si se considera a la administración como la fuerza ordenada para que opere una organización, en ese ámbito será necesario la aplicación de directrices esenciales con las cuales podrá funcionar eficientemente. En este sentido, una organización basada en principios administrativos debe contar con elementos tales como: i) personal, constituido por directivos, ejecutivos y funcionarios ii) materiales, constituido por el mobiliario, maquinarias, enseres, otros y; iii) estatutos, normas reglamentos, procedimientos y políticas.

La estructura de la organización es un mecanismo proyectado para coadyuvar el logro de los objetivos y tratar de alcanzar las metas en una empresa o institución. Por pequeña que sea una organización, por muy limitados que sean sus recursos, éstas deben ser utilizadas eficazmente si la administración de la organización quiere sobrevivir y prosperar, esta perspectiva requiere de la definición de objetivos y la asignación de responsabilidades en el trabajo. En esta medida, la asignación de responsabilidades es

³⁸ Anónimo Contaduría Pública, Libros de texto, "Organización: Estructura", P.3.

importante, aun cuando la organización está compuesta de una sola persona, porque él es quien debe manejar el tiempo eficientemente.

2.2.15 Bases de estructura organizativa

Una organización empresarial o institucional, consta de un conjunto de componentes, que coadyuvan a la consecución de una eficacia y garantía en las actividades que se desarrollan en cada una de ellas. Por ello, la estructura organizativa, representa la forma y figura organizacional, que permitirá lograr los objetivos, cumplir los planes de desarrollo y los correspondientes controles.

La estructura organizativa, es la configuración de un esquema formal, en el que se toman en cuenta todos los procesos de ejecución, procedimientos y relaciones que pueden existir dentro del grupo humano, considerando para ello todos los elementos materiales y humanos para el logro de los objetivos, vale decir las diferentes tareas en que se divide el trabajo y su correspondiente coordinación. En este orden, una estructura bien diseñada proporciona bases y directrices para la planificación, dirección y control de las operaciones, donde los componentes o bases que entran a formar parte dentro de la estructura organizativa son:

- ✓ **La alta dirección;** este nivel de la estructura organizativa, está formada por personas que deciden el presente y futuro de la organización, aprueban las políticas, estrategias, procedimientos, presupuestos, etc. (Por Ej.: Directorio, consejo de administración).

- ✓ **Los altos ejecutivos;** este nivel de la estructura organizativa está formada por personas que ejecutan las políticas, estrategias, procedimientos aprobados por la alta dirección; también toman decisiones y velan por la eficiente administración de los recursos.

2.2.16 La departamentalización.

Este nivel de la estructura organizativa, está integrada por personas, que conforman los equipos de las secciones, divisiones operativas o administrativas, cuyas actividades son homogéneas y, generalmente a cargo de un responsable de departamento.

Las funciones; en este nivel de la estructura organizativa, corresponde a los procesos que se realizan en la actividad propia de la organización, aquí las personas aplican y cumplen los procesos establecidos para el logro de los objetivos.³⁹

Principios de organización

Son pautas con fines orientativos para la dirección de la empresa. Es necesario tener en cuenta estos principios antes de hacer la elección de una estructura. Entre muchos principios que podríamos citar destacamos los siguientes:

- 1) Definición de objetivos de la empresa.
- 2) Unidad de mando: cada subordinado tenga un solo superior y que conozca que depende de él, y que el superior conozca sus subordinados. Esto contribuye a una clara asignación de órdenes, evitando interferencias.
- 3) Unidad de dirección
- 4) Autoridad y responsabilidad: a mayor poder, mayor responsabilidad.
- 5) Extensión del control: fijar el ámbito de autoridad.
- 6) Homogeneidad de tareas.
- 7) Graduación o jerarquía de la autoridad. Deben estar claramente establecido quiénes tienen la facultad de ordenar la realización de las distintas tareas.
- 8) Equilibrio en la organización.⁴⁰

³⁹ Anónimo Contaduría Pública, Libros de texto, "Organización: Estructura", P.3.

Clases de organigramas

1) Por su finalidad:

- **Organigramas informativos:** Se confeccionan con el objeto de informar al público en general sobre la empresa o institución de que se trate, con el objeto de contar con un esquema simplificado, sin detalle. Por ejemplo, un organigrama del Ministerio de Hacienda.
- **Organigramas analíticos:** Debe contener con detalle toda la estructura de una empresa.

2) Por su amplitud:

- **General:** Cuando abarca el conjunto completo de la organización de que se trate.
- **Parcial:** Cuando se limita a reflejar una parte o sentir de la estructura.

3) Por el contenido:

- **Estructurales:** Se limitan a poner de manifiesto los nombres de los elementos, su colocación en la línea jerárquica y las relaciones de autoridad.
- **Funcionales:** Se reflejan las funciones o contenidos que tienen asignados los distintos órganos.
- **Personal:** Se refieren a cargos o puestos de trabajo

4) Por la disposición gráfica:

- **Vertical:** Situándose el origen en el centro de la parte superior y bajando por escalones sucesivos. El conjunto presenta una imagen piramidal.
- **Horizontal:** Con desarrollo de izquierda a derecha. Adopta la misma figura de pirámide con la base a la derecha.

⁴⁰Rodrigo Hernández, *Economía y Organización de Empresas “Principios de la Organización”*, Seminarios de Profesores de Economía. P. 3.

- **Circular:** La autoridad más alta está ubicada en el centro y a partir de éste se desarrollan círculos cada vez mayores que van representando los diferentes niveles de autoridad en forma de círculo.⁴¹

Organización formal e informal

Todo el estudio realizado hasta este momento sobre organización corresponde a una estructura constituida, es decir, a una estructura de organización formal representado por los organigramas. Este esquema externo está globalmente constituido con vistas a la consecución de un objetivo común.

- **La organización formal:**

Surge de las relaciones de tipo social que se crean entre varias personal que se encuentran en contacto mutuo, constituyendo un grupo social cuyo origen es por lo tanto espontáneo, no organizado con vistas a un objetivo. Se crea así, una verdadera estructura de grupo, con jefes (los llamados líderes informales) y subordinados, los integrados y los aislados, los aceptados y los rechazados.

Cada individuo tiene así una posición precisa, que deriva justamente de sus interacciones con los restantes miembros del grupo. En las relaciones entre los empleados se desarrollan ideas y valores comunes, por ejemplo, las aspiraciones que se persiguen y la actitud hacia los superiores; costumbres y rutinas habituales que no han sido formalmente establecidas, cubriendo incluso lagunas de la organización formal.

- **La organización Informal:**

Se establece una comunicación informal en la empresa que es incluso más fluida que la de la organización formal. Esta información puede ser exacta, pero también pueden circular comentarios que pueden afectar seriamente a la empresa. Lo ideal es que coincidan la estructura formal e informal y que los jefes formales sean también líderes informales, si no logran el que se reconozca la estructura informal deben evitar choques

⁴¹ *Ibíd.*; P. 5.

frontales en los que aun teniendo el poder y la fuerza provocarán una guerra de guerrillas de los grupos informales que repercutirán en la marcha de la empresa⁴².

2.2.17 Dirección.

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente o delegando dicha autoridad, y se vigila de manera simultánea que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

Importancia.

La ejecución de las tareas en las cuales interviene un grupo de personas, hace que exista una tendencia natural a dividir dicho en dos; la minoría, llamados dirigentes y la mayoría constituido por los dirigidos. Esta tendencia es una consecuencia directa de que no somos capaces de obligarnos a cumplir ciertas metas por nuestra propia voluntad.

Principios.

- De la armonía del objetivo o coordinación de interés.
- Impersonalidad del mando.
- De la supervisión directa.
- De la vía jerárquica.
- De la resolución del conflicto.
- Aprovechamiento del conflicto.

Etapas de la dirección.

- Comunicación.
- Motivación
- Liderazgo
- Supervisión

⁴² *Ibíd.*; P.15.

2.2.18 Control.

Es el proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.

Elementos del control.

- Relación con lo planeado.
- Medición
- Detectar desviaciones
- Establecer medidas correctivas

Importancia.

- Establece medidas para corregir las actividades.
- Se aplica a todo.
- Determina y analiza rápidamente las causas.
- Localiza a los sectores responsables de la administración.
- Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.
- Su aplicación incide directamente en la racionalización de la administración.⁴³

2.2.19 Jerarquización.⁴⁴

Es la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia. Implica la definición de la estructura de la empresa por medio del establecimiento de centros de autoridad.

La jerarquía es la forma de organización que se le asignará a diversos elementos de un mismo sistema, que pueden ser indistintamente personas, animales o cosas, ascendente o descendente, por criterios de clase, poder, oficio, autoridad, categoría o cualquier otro

⁴³ *Ibíd.*, P. 32

⁴⁴ *Erendira Sinaí, "Jerarquización" Función Administrativa, sábado 27 de abril de 2013.*

de tipo que se nos ocurra, aun siendo el más arbitrario, pero que tienda y cumpla con un criterio de clasificación. Esto implica que cada elemento estará subordinado al que tenga por encima suyo, con la excepción claro está de aquel que ocupe el primer lugar.

En las empresas, entonces, será la jerarquía la que establecerá las relaciones de autoridad entre jefes y empleado y sobre la cual se determinará la estructura organizacional de la misma. Ya que en la jerarquización se entablaran las relaciones laborales y la estructura organizacional, es importante que esta misma vaya de la mano con la coordinación.

Las reglas para jerarquizar son:

- Los niveles jerárquicos establecidos dentro de cualquier grupo social deben ser los mínimos e indispensables.
- Se debe definir claramente el tipo de autoridad de cada nivel.

2.2.20 División del trabajo.

La división del trabajo en términos generales trata de la especialización y cooperación de las fuerzas laborales en tareas y roles, con el objetivo de mejorar la eficiencia.

Tipos de división del trabajo.

1. División industrial: Se trata de la división de tareas dentro de una misma industria o empresa.
2. División vertical: Un conjunto de trabajos realizados antes por una persona o actualmente dé lugar a distintas profesiones.
3. División colateral: Es la división por la cual se separan distintas profesiones.

Ventajas

- ✓ Ahorro de capital: Cada obrero no tiene que disponer de todas las herramientas que necesitaría para las distintas funciones.
- ✓ Ahorro de tiempo: Ya que el operario no tiene que cambiar constantemente de herramienta.
- ✓ Los trabajos a realizar por cada operario: Son más sencillos, con lo que el error disminuye. Simplicidad de las funciones a realizar.

Desventajas

- ✓ La división del trabajo puede concluir en la pérdida de interés en el mismo, dedicando la vida a producir.
- ✓ También, al reducirse el campo en el que el trabajador se desempeña, se simplifica el trabajo, por lo tanto, los viejos trabajadores que ocupaban ese puesto, pueden ser fácilmente reemplazados por aprendices, que de hecho es lo que ha sucedido⁴⁵.

2.2.21 Integración

Consiste dotar a la empresa de todos aquellos medios necesarios para su eficaz funcionamiento, lo escoge, introduce, y articula en busca de su mejor desarrollo.

Etapas de la integración.

- ✓ **Reclutamiento:** Obtención de los candidatos para ocupar los puestos de la empresa.

⁴⁵ Nieve Rodríguez, “ División del trabajo”, *Fundamentos de administración*, jueves 18 de noviembre de 2010

- ✓ **Selección:** Tiene por objeto escoger entre los distintos candidatos, aquellos que para puestos concretos sean más aptos de acuerdo con el principio enunciado antes.

- ✓ **Introducción:** Se da la bienvenida al nuevo solicitante y una explicación detallada de su trabajo en base al puesto correspondiente de acuerdo al departamento o área. Se hace un recorrido por la planta presentación con los principales jefes que ha de tratar y finalmente con su jefe inmediato

- ✓ **Desarrollo:** Todo elemento que integra una empresa necesita recibir un desarrollo de las aptitudes y capacidades que posea para adaptarlo a lo que el puesto requiere.

Principios de la integración.

- ✓ **El hombre adecuado para el puesto adecuado.**

Los hombres que han de desempeñar cualquier función dentro de un organismo social, deben buscarse siempre bajo el criterio de que reúnan los requisitos mínimos para desempeñarla adecuadamente.

- ✓ **De la provisión de elementos administrativos**

Debe proveerse de cada miembro de un organismo social, de los electos administrativos necesarios para hacer frente en forma eficiente a las obligaciones de su puesto.

- ✓ **De la importancia de la introducción adecuada**

El momento en que los electos humanos se integran a una empresa tiene especialísima importancia y por lo mismo debe de ser vigilado con especial cuidado.⁴⁶

2.2.22 Integración y relaciones públicas

Mientras que la integración del personal de las personas, desde el punto de vista de la empresa se manifiesta en los principios reglas y técnicas de la administración de personal.

Cabe destacar el hecho de que algunas de esas relaciones públicas, se basa en la justicia estricta, como son las que se tiene con los proveedores, compradores etc. Como las que se tienen con las autoridades, y otras con la justicia social, con las que se llevan con las organizaciones intermedias, medios de publicidad, etc.

Sin embargo, el uso de términos "relaciones humanas" ha recibido un incremento en los últimos tiempos, para designar las relaciones que en la empresa se realizan bajo el criterio de concordia, la paz en el trabajo etc. Por contraposición a otros tipos de relaciones, a las obligaciones jurídicas así concebidas, se identifican realmente con las de tipo administrativo, ya que la esencia de la administración es coordinar, lograr la máxima cooperación.⁴⁷

2.3 Marco normativo

2.3.1 Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro

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

Art. 2.- En el texto de la presente ley, las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, podrán ser denominadas como "asociaciones" y "fundaciones". El Registro de las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro como "el Registro"

Art.5.- Las asociaciones y fundaciones son civilmente responsables de las acciones realizadas a su nombre por sus administradores o miembros, cuando éstos no excedieren las facultades que les fueren confiadas por la norma que las regula.

Art. 9.- Se entenderá que una asociación y fundación es sin fines de lucro, cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad. Las asociaciones y fundaciones, no podrán ser fiadoras, caucioneras o avalistas de obligaciones.

⁴⁶ Javier Castro Ortega, "Integración", *Boletín de administración II*, Martes 22 de enero de 2008.

⁴⁷ *Ibíd.*

Concepto, constitución, dirección y aportaciones de las Fundaciones:

Art. 18.- Se entenderán por fundaciones, las entidades creadas por uno o más personas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines.

Art. 19.- Las fundaciones se constituirán por escritura pública o por testamento en los que el fundador establezca la nueva entidad, señale sus fines, aporte su patrimonio y dicte los estatutos que la regirán.

Art. 20.- Las fundaciones serán administradas por la persona o por el organismo colegiado que disponga el fundador. Las fundaciones no podrán tener membresía ni obligar a sus integrantes al pago de cuotas para el incremento de su patrimonio.

Art. 22.- La aportación de bienes a una fundación es indispensable para la constitución de la misma.

El fundador podrá aumentar el patrimonio fundacional cuando así lo deseara y las fundaciones podrán recibir donaciones de terceras personas para incrementar su patrimonio, siempre que no lo haya prohibido expresamente el fundador y tales donaciones sean destinadas al fin para el cual la entidad fue creada.

Artículos correspondientes al Régimen Jurídico

Art. 27.- La existencia de las asociaciones y fundaciones se comprobará con el testimonio de la escritura pública de constitución, debidamente inscrita en el Registro.

Art. 28.- Los estatutos de las asociaciones y fundaciones, constituyen el ordenamiento básico que rige sus actividades y serán de obligatorio cumplimiento para todos los administradores y miembros de las mismas, sin perjuicio de las disposiciones contenidas en la presente ley.

Los estatutos deberán incluirse en la escritura pública de constitución de la entidad correspondiente y contendrán al menos, lo siguiente:

1.- Denominación, domicilio y plazo o declaración si éste fuere indeterminado;

2.- Naturaleza jurídica, según se trate de asociación o fundación sin fines de lucro y apolítica;

3.- Objeto o finalidad.

4.- Patrimonio inicial en el caso de las fundaciones, con indicación precisa de la cuantía de dinero que se aporta o de los bienes muebles o inmuebles en su caso, que habrán de transferirse a la entidad, una vez reconocida su personalidad jurídica. Las asociaciones deberán determinar los bienes que conforman su patrimonio y podrán incluir la obligación de las aportaciones de los miembros;

5.- Órganos de administración de la entidad, funciones y atribuciones de los mismos y de quien asuma el cargo de administrador; forma o procedimiento de elección y duración en el ejercicio de sus funciones; régimen de responsabilidad y rendición de cuentas, con indicación de la persona que tendrá la representación legal de la

6.- Modalidad de afiliación, clases o categorías, condiciones o requisitos de los afiliados, así como los deberes y derechos de los mismos;

7.- Medidas disciplinarias, causales y procedimientos para su aplicación;

8.- Reglas sobre disolución, liquidación y destino de los bienes; y

9.- Requisitos y procedimientos para reformar los Estatutos.

Art. 29.- Las fundaciones iniciarán siempre su denominación con el término "fundación" y podrán incluir el nombre de personas naturales en la misma.

Art. 31.- Los administradores de una asociación o fundación, no podrán disponer del patrimonio de la entidad para fines particulares ni podrán contratar con la misma, salvo en el caso de las asociaciones, cuando los estatutos dispongan que determinado contrato sea autorizado por una asamblea general.

Normas generales sobre el patrimonio

Art. 34.- El patrimonio de las asociaciones y fundaciones estará afecto exclusivamente a la consecución de sus fines.

Fondos obtenidos por llamamientos públicos

Art. 36.- Cuando las asociaciones o fundaciones, soliciten fondos de personas que no sean miembros de las mismas por medio de llamamientos públicos para la realización de obras de beneficencia o utilidad general, deberán informar de ello a la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda para efectos de control fiscal.

Obligación de llevar contabilidad formal

Art. 40.- Las asociaciones y fundaciones quedan obligadas a llevar contabilidad formal de su patrimonio, de acuerdo con algunos de los sistemas contables generalmente aceptados y conforme a las normas tributarias, autorizada por la Dirección General del Registro.

Artículos de los Registro de Asociaciones y Fundaciones

Art. 56.- Créase el Registro de Asociaciones y Fundaciones como una dependencia del Ministerio del Interior.

Dicho Registro estará formado por la colección de los documentos originales, testimonios de escrituras de constitución, de los estatutos, sus reformas, credenciales en que se haga constar la personería de los dirigentes o administradores de cada entidad, además de los índices, libros y ficheros que se consideren necesarios.

Art. 57.- El Registro tendrá su domicilio en la ciudad de San Salvador, pero además, podrá establecer dependencias en cualquier lugar de la República.

Art. 58.- En el Registro se inscribirán:

- 1) Las asociaciones y fundaciones nacionales y extranjeras legalmente autorizadas para funcionar en el país;
- 2) Las credenciales o documentos en que conste el nombramiento de sus representantes, dirigentes, administradores y nómina de miembros de la entidad; y
- 3) Todos los actos o documentos sujetos por la ley a dicha formalidad.

Los documentos sujetos a registro deberán ser presentados dentro de los quince días siguientes a su formalización.

Art. 60.- El Registro estará a cargo de un Director General nombrado por el Ministro del Interior. El Director General será responsable de la conducción de todos los aspectos administrativos y jurídicos del Registro.

Requisitos para ser Director General

Art. 61. Para ser Director General se requiere:

- 1.- Ser mayor de treinta años de edad;
- 2.- Estar autorizado para el ejercicio de la Abogacía y el Notario y contar por lo menos con tres años en el ejercicio de esta última función; y
- 3.- Ser de moralidad y competencia notorias.

Causales de disolución de las fundaciones

Art. 72.- Las fundaciones se disolverán por las siguientes causas:

- a) Por la voluntad de sus fundadores, adoptada de la manera prescrita en sus estatutos o por la decisión de dos terceras partes de los fundadores, en caso de no contemplarse en sus estatutos un número mínimo de votos
- b) Por el vencimiento de su plazo;
- c) Por el cumplimiento de sus fines o imposibilidad manifiesta de realizarlos; y
- d) Por la reducción o destrucción de su patrimonio destinado a su mantenimiento.

Disolución judicial

Art. 74.- Las asociaciones y fundaciones serán disueltas por resolución judicial cuando se compruebe que realizan actividades ilícitas, de lucro directo, contrarias a la moral, la seguridad y el orden público o mal manejo de los fondos y bienes de la entidad, con perjuicio grave e irreparable a terceros o al Estado.

Plazo para la liquidación

Art. 77.- El nombramiento de los liquidadores deberá establecer un plazo máximo para proceder a la liquidación, el cual en ningún caso podrá exceder de dos años.

Procedimiento de liquidación

Art. 79.- La liquidación se realizará con arreglo a las normas establecidas en los estatutos y en su defecto, de conformidad con los acuerdos tomados legalmente para tal efecto.

Infracciones, sanciones, recursos y procedimientos

Art. 83.- Las infracciones cometidas por las asociaciones y fundaciones, sus dirigentes o administradores, para los efectos de esta ley, son las siguientes:

- a) No llevar contabilidad formal en los casos establecidos por la Ley y no aplicar las normas de contabilidad establecidas;
- b) No presentar al Registro los Balances Generales y Estados de Pérdidas y Ganancias debidamente dictaminados por Auditor;
- c) No presentar la nómina de los representantes y administradores, incluidos los gerentes o empleados con facultades de representación, dentro del plazo legal o no informar sobre sus remociones;
- d) Alterar maliciosamente los valores y contenido de los estados financieros e inventarios;
- e) Suministrar datos falsos al Registro;
- f) No comparecer, sin causa justificada, a las citaciones que les hiciere el Director General del Registro;

Sanciones

Art. 84.- La Dirección General del Registro sancionará las infracciones a que se refiere el artículo anterior, con multa que oscilará entre la cantidad de quinientos hasta diez mil colones.⁴⁸

⁴⁸ Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro.

2.3.2 Ley de ética gubernamental.⁴⁹

Objeto de la Ley

Art. 1- La presente ley tiene por objeto normar y promover el desempeño ético en la función pública; salvaguardar el patrimonio del Estado, Ley de Ética Gubernamental prevenir, detectar y sancionar la corrupción de los servidores públicos, que utilicen los cargos o empleos para enriquecerse ilícitamente o cometer otros actos de corrupción.

Ámbito de Aplicación

Art. 2- Esta Ley se aplica a todos los servidores públicos, permanentes o temporales, remunerados o ad-honorem, que ejerzan su cargo por elección, nombramiento o contrato emanado de la autoridad competente, que presten servicio en cualquier entidad estatal o municipal, dentro o fuera del territorio de la República.

Definiciones

Art. 3.- Para los efectos de esta ley se entiende por:

a) Función Pública. Toda actividad temporal o permanente, remunerada o ad-honorem, realizada por una persona natural en nombre del Estado, al servicio de éste, o de sus entidades en cualquiera de sus niveles jerárquicos.

b) Funcionario Público. Persona natural que presta servicios, retribuidos o ad-honorem, permanentes o temporales en la administración del Estado, de los municipios y de las entidades oficiales autónomas sin excepción, por elección o por nombramiento, con facultad para tomar decisiones dentro de las atribuciones de su cargo.

c) Empleado Público. Persona natural que presta servicios, retribuidos o ad-honorem, permanentes o temporales en la administración pública y que actúan por orden o delegación del Ley de Ética Gubernamental funcionario o superior jerárquico, dentro de las facultades establecidas en su cargo.

⁴⁹ *Ley de ética gubernamental.*

- d) Servidor Público. Persona natural que presta ocasional o permanentemente, servicios dentro de la administración del Estado, de los municipios y de las entidades oficiales autónomas sin excepción. Comprende a los funcionarios y empleados públicos y agentes de autoridad en todos sus niveles jerárquicos.
- e) Fondos Públicos. Son los provenientes de la hacienda pública o municipal que se utilizan para el cumplimiento de funciones, finalidades, potestades o actividades de naturaleza pública.
- f) Corrupción. El uso y abuso del cargo y de los bienes públicos, cometido por servidor público, por acción u omisión, para la obtención de un beneficio económico o de otra índole, para sí o a favor de un tercero.
- g) Particular. Persona natural o jurídica que carece de vinculación laboral con la administración pública a quien ésta le presta servicios.
- h) Bienes. Activos de cualquier tipo, muebles o inmuebles, tangibles o intangibles, y documentos o instrumentos legales que acrediten, intenten probar o se refieran a la propiedad u otros derechos sobre dichos activos.
- i) Probidad. Honradez, integridad, rectitud, respeto y sobriedad en el actuar del servidor público.
- j) Conflicto de intereses. Son aquellas situaciones en que el interés personal del servidor público o sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, entran en pugna con el interés público. Ley de Ética Gubernamental
- k) Enriquecimiento ilícito. Aumento del capital de un funcionario o servidor público o de su grupo familiar, dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, que fuere notablemente superior al que normalmente hubiere podido tener en virtud de los sueldos y emolumentos que haya percibido legalmente y de los incrementos de su capital o de sus ingresos por cualquier causa justa.
- l) Ética Pública. Principios que norman los pensamientos, las acciones y las conductas humanas y que las orientan al correcto, honorable y adecuado cumplimiento de las funciones públicas.

Principios de la Ética Pública

Art. 4.- La actuación de los servidores públicos deberá regirse por los siguientes principios de la ética pública:

- a) Supremacía del Interés Público Actuar tomando en consideración que el interés público está siempre sobre el interés privado.
- b) Probidad Actuar con honradez, integridad, rectitud, respeto y sobriedad. Ley de Ética Gubernamental
- c) No Discriminación Atender a las personas que demandan o solicitan servicios públicos, sin discriminar por motivos de nacionalidad, raza, sexo, religión, ideología, opinión política, condición social o económica. (3)
- d) Imparcialidad Actuar con objetividad y sin designio anticipado en favor o en contra de alguien, que permite juzgar o proceder con rectitud.
- e) Justicia Cumplir las funciones del cargo, otorgando al público, a los superiores, a los subordinados y al Estado lo que les es debido, según derecho o razón.
- f) Transparencia Actuar de manera accesible para que toda persona natural o jurídica, que tenga interés legítimo, pueda conocer si las actuaciones del servidor público son apegadas a la ley, a la eficiencia, a la eficacia y a la responsabilidad.
- g) Confidencialidad Guardar reserva sobre hechos o información lícita, de los que conozca con motivo o en ocasión del ejercicio de sus funciones y no utilizarla para fines privados.
- h) Responsabilidad Disposición y diligencia en el cumplimiento de los actos de servicio, función o tareas encomendadas a la posición o puesto que se ocupa y disposición para rendir cuentas y asumir las consecuencias de la conducta pública inadecuada o del incumplimiento de sus obligaciones.
- i) Disciplina Observar estrictamente el cumplimiento de las normas Ley de Ética Gubernamental administrativas, respecto a asistencia, horarios y vocación de servicio, atendiendo con responsabilidad y cortesía las peticiones, demandas, quejas y reclamos del público o compañeros de trabajo y superiores así como contestarlas en forma pronta y oportuna.

j) Legalidad Conocer y actuar con respeto a la Constitución, la ley Y el derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas.

k) Lealtad Actuar con fidelidad y respeto a la persona humana, como origen y fin de la actividad del Estado, igualmente con la institución, jefes, compañeros, subordinados, dentro de los límites de las leyes y la ética.

l) Decoro Actuar con honor, respeto y debida atención para los ciudadanos que demanden de algún servicio u orientación que esté bajo su responsabilidad, manteniendo, en todo momento, la compostura y respetando las reglas de urbanidad y buena educación.

m) Eficiencia y eficacia Cumplir programas y tareas propias del cargo y lograr los objetivos al menor costo para el público y la institución, evitando demoras y atrasos en el trabajo y en el logro efectivo de las tareas encomendadas, así como administrar los recursos evitando el despilfarro.

n) Rendición de cuentas Rendir cuentas ante autoridad competente y ante el público cuando sea el caso, por el uso y administración de los bienes públicos a su cargo, por una misión u objetivo encargado.

Deberes éticos

Art. 5.- Todo servidor público en ejercicio debe cumplir los siguientes deberes:

a) Deber de conocer las normas que le son aplicables en razón del cargo: Conocer las disposiciones legales y reglamentarias, permisivas o prohibitivas referentes a incompatibilidad, acumulación de cargos, prohibiciones por razón de parentesco y cualquier otro régimen especial que le sea aplicable.

b) Deber de cumplimiento: Cumplir con responsabilidad y buena fe los deberes y obligaciones, como ciudadano y como servidor público.

c) Deber de no discriminación: Desempeñar el cargo sin discriminar, en su actuación, a ninguna persona por razón de raza, color, género, religión, situación económica, ideología, afiliación política.

d) Deber de eficiencia: Utilizar adecuadamente los recursos para cumplir las funciones que le correspondan.

- e) Deber de veracidad: Emitir juicios y opiniones en forma oral o escrita apegados a la verdad.
- f) Deber de confidencialidad: Guardar la discreción debida, respecto de los hechos e informaciones en el ejercicio de sus funciones, siempre que no afecte el interés público.
- g) Deber de excusarse de participar en asuntos sobre los que tiene conflicto de interés: Abstenerse de participar en la toma Ley de Ética Gubernamental de decisiones en donde exista conflicto de interés para el o para sus familiares hasta en el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad. La abstención la deberá comunicar a su superior, quien resolverá sobre el punto y en su caso designará un sustituto.
- h) Deber de denuncia: Denunciar, a la autoridad competente, cualquier acto de corrupción, fraude, abuso de poder, despilfarro o violación de las disposiciones de esta ley.
- i) Deber de presentar la declaración jurada de patrimonio: Presentar cuando sea el caso, ante la sección de probidad de la Corte Suprema de Justicia el estado de patrimonio en el tiempo estipulado en la Ley.

Prohibiciones éticas

Art. 6.- Son prohibiciones éticas para los servidores públicos:

- a) Solicitar o aceptar, directamente o por interpósita persona, dádivas, regalos, pagos, honorarios o cualquier otro tipo de regalías, por acciones relacionadas con las funciones del cargo público.
- b) Prevalerse de su cargo público para obtener o procurar beneficios privados.
- c) Desempeñar simultáneamente dos o más empleos en el sector público, salvo los casos permitidos en la ley.
- d) Utilizar, para beneficio privado, la información reservada o privilegiada que obtenga en función de su cargo.
- e) Negarse a proporcionar información de su función pública, exceptuando las que establecen la Constitución y la ley. Ley de Ética Gubernamental
- f) Intervenir en cualquier asunto en el que él o algún miembro de su unidad familiar tenga conflicto de intereses.

- g) Nombrar a parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, para que presten servicios en la entidad que preside o se desempeñe.
- h) Utilizar en forma indebida los bienes y patrimonio del Estado.
- i) Retardar sin motivo legal los trámites o la prestación de servicios administrativos.
- j) Alterar documentos oficiales y;
- k) Discriminar a la persona en la prestación de un servicio del Estado por motivos de nacionalidad, raza, sexo, religión, ideología, opinión política, condición social o económica.

Dádivas y favores

Art. 7.- Los servidores públicos no podrán pedir o recibir dádivas, beneficios o favores en razón de:

- a) Hacer, dejar de hacer, apresurar, o retardar trámites que correspondan a sus funciones; Ley de Ética Gubernamental
- b) Hacer valer su influencia en razón del cargo que ocupa, ante otro servidor público, con el objetivo de que éste haga, omita o retarde cualquier tarea propia de sus funciones.

Derechos de los servidores públicos

Art. 17.- El servidor público tiene derecho a:

- a) Realizar consultas al Tribunal y a su respectiva comisión de ética, sobre la aplicación de esta ley y referente a situaciones relacionadas con la ética gubernamental;
- b) Reconocimiento público y estímulo en razón de actos de fiel cumplimiento de los principios éticos, de heroísmo, sacrificio y solidaridad humana

Procedimiento para la aplicación de sanciones Denuncia

Art. 18.- Todo ciudadano podrá interponer denuncia ante la comisión de ética respectiva o al Tribunal en contra de cualquier servidor público que existan indicios que en su actuación ha incumplido los deberes éticos o transgredido las prohibiciones de la presente

ley. Cuando la denuncia sea presentada ante las comisiones de ética ésta la remitirá al Tribunal de Ética Gubernamental.

Aplicación de las sanciones éticas

Art. 22.- Los servidores públicos que incurran en las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, serán sancionados por la institución a la que pertenecen, atendiendo la resolución del Tribunal de Ética Gubernamental.

Imposición de sanciones

Art. 24.- Una vez comprobado el incumplimiento de los deberes o la violación de las prohibiciones éticas previstas en esta ley, se impondrán las sanciones que a continuación se detallan. Las sanciones originadas en el incumplimiento de esta ley, se impondrán sin perjuicio de las responsabilidades administrativas o penales en que hubiere incurrido el servidor por efecto de la misma falta.

Amonestación escrita

Art. 25.- Se sancionará con amonestación escrita, al servidor público que en su condición de tal, falte y/o incumpla, por primera vez, los deberes y las prohibiciones de esta ley.

Multas

Art. 26.- Las infracciones a esta ley, cometidas por los servidores públicos por segunda vez, sin perjuicio de la responsabilidad civil, penal u otras a que diere lugar, serán sancionadas con multa. Su cuantía no será inferior al diez por ciento, ni mayor a diez veces el salario mensual, percibido por el responsable. En el caso de aquellos funcionarios que reciban además otra clase de remuneración en el sector público y de acuerdo a la ley, ésta será sumada al monto de su salario para determinar la base de la imposición de la multa. Tratándose de las personas que ejercieren un cargo adhonorem, la multa se impondrá graduándola entre el cincuenta por ciento de un salario mínimo mensual urbano determinado para el sector Industria, hasta un máximo de diez salarios mínimos mensuales.

Despido sin responsabilidad

Art. 27.- En caso que incurra por tercera vez en la infracción de esta ley, se sancionará con despido al servidor que habiéndosele impuesto multa por infracciones a la presente ley, incurriere por tercera vez en cualquiera de las conductas sancionadas por la misma.

Situación de los particulares

Art. 28.- El Tribunal dará aviso al Fiscal General de la República, para los efectos legales pertinentes, cuando, en el curso de una investigación realizada conforme a la presente ley, se hayan determinado indicios que presuman el hecho que personas particulares han colaborado con el servidor público en la comisión de actos de corrupción determinados por la ley.

Suspensión en el cargo

Art. 29.- Cuando en el transcurso de su mandato, un funcionario público que no goza de fuero constitucional, sea sancionado por el Tribunal de Ética Gubernamental por actos de corrupción que originen acción penal, quedará suspendido en el cargo y pasará el expediente a la Fiscalía General de la República; concluido el proceso, si la sentencia fuere condenatoria quedará depuesto en el cargo definitivamente.

Inclusión en el registro de sanciones

Art. 30.- El Tribunal de Ética Gubernamental llevará un registro de los servidores públicos que han sido sancionados de acuerdo a la presente ley, el cual deberá enviarse con certificación a las instituciones que conforman el Ministerio Público, Tribunal del Servicio Civil y a la Corte de Cuentas de la República, así como al expediente del servidor.

2.3.3 Leyes de marca y publicidad⁵⁰

Objeto de la Ley

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

Conceptos utilizados

Art. 2.- para los efectos de esta ley se entenderá por:

- a) signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen;
- b) signo distintivo notoriamente conocido: un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;
- c) signo distintivo famoso: aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;
- d) marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;
- e) marca colectiva: una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;
- f) marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca;

⁵⁰ *Ley de marcas y otros signos distintivos.*

g) expresión o señal de publicidad comercial: toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;

h) nombre comercial: un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

i) emblema: un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

j) indicación geográfica: todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que identifica o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico;

k) denominación de origen: una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área;

l) convenio de París: el convenio de París para la protección de la propiedad industrial, suscrito el 20 de marzo de 1883, revisado últimamente en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979; m) registro: registro de la propiedad intelectual. (1)(3)

Signos que pueden constituir marca

Art. 4.- las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores.

Adquisición del Derecho sobre la Marca

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

Marcas Inadmisibles por Razones Intrínsecas

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

- a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;
- b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique;
- c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;
- d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate;
- e) Que consista en un simple color aisladamente considerado;

- f) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;
- g) Que sea contrario a la moral o al orden público;
- h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;
- j) DEROGADO (1)
- k) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;
- l) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado;
- m) Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;
- n) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro; y,
- o) Que consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad.

Marcas Inadmisibles por Derechos de Terceros

Art. 9.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo cuando ello afecte a algún derecho de tercero.

Solicitud de Registro

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a que se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;
- c) la marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar.
- d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca,
- e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;
- f) Indicación concreta de lo que se pide;
- g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y
- h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

- a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva;
- b) Quince modelos o ejemplares de la marca; y,
- c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.

Publicación de la Solicitud

Art. 15.- El aviso que se publique contendrá:

- a) El nombre, razón social o denominación del solicitante y su nacionalidad;
- b) El nombre del mandatario o representante legal, cuando lo hubiere;
- c) La fecha de la presentación de la solicitud;
- d) El número de la solicitud;
- e) la marca tal como se hubiera solicitado, incluyendo el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca en la forma expresada en la solicitud de registro; y (1)
- f) Indicación de la clase correspondiente.

Plazo del Registro y Renovación

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.

Transferencia de la Marca

Art. 31- El derecho sobre una marca registrada o en trámite de registro puede ser transferido por acto entre vivos o por vía sucesoria. Para que dicha transferencia surta efectos frente a terceros, deberá hacerse constar por escrito e inscribirse en el Registro. Dicha inscripción devengará la tasa establecida.

Licencia de Uso de Marca

Art. 35.- El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso surtirá efectos frente a terceros sin necesidad de registro.

Cambio de Nombre y Domicilio del Titular

Art. 37.- Las personas naturales o jurídicas que hubiesen cambiado o modificado su nombre, razón social o denominación, de acuerdo con la ley, o su domicilio, obtendrán del Registro que en el margen de cada uno de los asientos que correspondan a las marcas de su propiedad, se anote el cambio o modificación efectuada.

Nulidad del Registro

Art. 39.- A pedido de cualquier persona interesada y previa audiencia del titular del registro de la marca, la autoridad judicial competente declarará la nulidad del registro de una marca si éste se efectuó en contravención de alguna de las prohibiciones previstas en los artículos 8 y 9 de esta Ley. Tratándose de un incumplimiento del Art. 8, la nulidad también podrá ser solicitada por el Ministerio Público.

Cancelación del registro por falta de uso de la marca

Art. 41-a.- a solicitud de cualquier persona con un interés legítimo comprobado y previa audiencia del titular del registro de la marca, el tribunal competente cancelará el registro de una marca cuando no se haya usado en el salvador durante los cinco años precedentes a la fecha de inicio de la acción de cancelación. El pedido de cancelación no procederá antes de transcurridos cinco años contados desde la fecha del registro de la marca.

Expresiones O Señales De Publicidad Comercial

Aplicación de las Disposiciones Sobre Marcas

Art. 52.- Salvo lo previsto en este Título, son aplicables a las expresiones o señales de publicidad comercial las disposiciones sobre marcas contenidas en esta Ley.

Nombres comerciales y emblemas

Aplicación de las Disposiciones Sobre Marcas

Art. 56.- Salvo lo previsto en este título, son aplicables a los nombres comerciales las normas sobre marcas contenidas en esta Ley, en lo que fuere pertinente.

Protección del Emblema

Art. 63.- La protección y el registro de los emblemas se regirán por las disposiciones relativas al nombre comercial.⁵¹

⁵¹ *Ley de marca y otros signos distintivos.*

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

La creación de un departamento de mercadotecnia contribuirá a la mejora de la imagen corporativa y la atracción de financiamiento en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.

3.2 Hipótesis Específicas

- El realizar un diagnóstico mercadológico permitirá conocer la situación actual de la imagen corporativa de la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.
- La captación de financiamiento contribuirá al desarrollo de proyectos de beneficio social en la Fundación Campo.
- La mejora de la imagen corporativa contribuirá a la atracción de financiamiento en la Fundación Campo.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

4.1.1 Investigación descriptiva.

Se utilizará la investigación descriptiva porque permite conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

4.1.2 Investigación correlacional.

Descripción correlacional porque nos permite medir el grado de relación que existe entre dos o más variables; el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo comparar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

De esta forma se identifica las relaciones entre variables, mediante la recolección de datos que permitan afianzar las bases para la solución del problema. A su vez se hará una descripción de las variables de investigación, teniendo los resultados descriptivos. Por medio de este estudio de caso en Fundación Campo, será posible obtener un conocimiento más amplio del fenómeno, y también podremos diagnosticar y ofrecer soluciones para dicho caso.

Además, con este tipo de investigación se busca conocer las buenas prácticas e identificar oportunidades en el tema de captación de fondos, y de acuerdo a los hallazgos obtenidos en la investigación, elaborar recomendaciones que vayan dirigidas a las ONG.

Por medio de este tipo de investigación podremos describir cada una de esas actividades que conllevan a la organización a crearse una buena imagen que al mismo tiempo les beneficia para la captación de fondos, sus procedimientos y al público específico al cual está dirigido o a nuevos donde desean llegar.

4.2 Fuentes de información

4.2.1 Fuentes primarias

Estas fuentes proporcionan datos de primera mano pues se tratan de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes tales documentos han permitido obtener información relevante acerca de la institución, por lo que se ha recurrido a reuniones con el encargado de la Fundación Campo.

4.2.2 Fuentes secundarias

Una fuente secundaria es generalmente una descripción histórica construida a partir de fuentes primarias, son listas, recopilaciones que nos ha servido como base en la búsqueda de información por lo que se ha consultado libros, tesis, biografía de la institución y búsquedas en páginas web.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es un conjunto de reglas y operaciones que orientan para el manejo de instrumentos y que auxilian al investigador en la aplicación del método seleccionado para su estudio: de tal manera que la técnica tiene que ser adecuada al método y no a la técnica.

Los sujetos a quienes se les aplicarán las técnicas de recolección de la información son los siguientes:

- ✓ Cuestionario a los empleados de la Fundación.
- ✓ Cuestionario a los beneficiarios.
- ✓ Entrevista al director general de la Fundación.

Las técnicas o instrumentos a utilizar para obtener la información son los siguientes:

4.3.1 Observación directa

Esta técnica forma un elemento fundamental de todo proceso investigativo ya que en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos confiables, por lo que fue

necesario acudir al lugar en estudio, el cual nos ha permitido conocer bien la estructura y distribución de las áreas de trabajo, así como también los proyectos que realiza la Fundación y a quienes van dirigidos, su forma de atraer financiamiento y la manera en la que ellos realizan su publicidad para darse a conocer con la población; lo que nos facilitó detectar la problemática.

4.3.2 Cuestionario

Se utilizará el cuestionario el cual contendrá preguntas cerradas y de opciones múltiples, que estarán dirigidas a conocer aspectos específicos e importantes de las variables e indicadores con el fin de obtener la información necesaria sobre el fenómeno en estudio. Se elaborarán dos cuestionarios; un cuestionario dirigido a los empleados y el otro dirigido a los beneficiarios de la Fundación.

4.3.3 Entrevista.

Se hará una entrevista al director general de la Fundación con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes y así poder recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Para la realización de la investigación se tomarán en cuenta los empleados con los que cuenta la institución en el departamento de San Miguel en este caso 12 empleados, sin embargo esta cuenta con 27 en total, y los beneficiarios de los proyectos en este caso 275 familias de 14 comunidades del departamento de San Miguel.

4.4.2 Muestra

Para el cálculo de la población integrada por los empleados de la Fundación, no se utilizará ningún tipo de muestreo por lo que se aplicará un censo debido a que se conoce

específicamente la población que está integrada por 12 empleados; los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Empleados.
2 Gestores de desarrollo comunal
1 Asesor metodológico
4 Vigilantes
3 Ingenieros
1 Contador
1 Asistente
Total: 12

Fuente: Base de datos de la Fundación Campo

Para realizar la determinación de la muestra de los beneficiarios se acudió a la información proporcionada por la organización, debido a que ellos realizan los proyectos en comunidades del Departamento de San Miguel como lo son:

Comunidades beneficiadas	Comunidades beneficiadas
El Papalón	El Brazo
El Rodeo	San Francisco
La Fragua	El Cañal
Chaparrastique	Rosas Nacaspilo
El Amate	La Chácara
El Jalacatal	San Matías
Cacahuera	Los Llanitos

Fuente: Base de datos de la Fundación Campo

Haciendo un total de 14 comunidades; en donde 275 familias de cada comunidad son las beneficiadas integradas cada una de esas familias por 4.2 habitantes.⁵²

Por lo tanto, el total de la población se obtuvo de la siguiente manera:

14 Comunidades x 275 Familias beneficiadas x 4.2 integrantes = 16,170 habitantes.

Población total = 16,170

Entonces se determina el nivel de confianza, nivel de error, la probabilidad de éxito y fracaso de la investigación.

Igualmente, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula estadística:

⁵² *Base de datos de Fundación Campo*

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

n= muestra a determinar
N= población

Z= nivel de confianza

pq= variabilidad del problema de estudio (por definición son 0.5 cada uno)

p: sucesos positivos que teóricamente se esperan

q: sucesos negativos que teóricamente se esperan sucedan

E: error muestral

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$N = 16,170$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.95)(0.05)(16,170)}{(0.05)^2(16,170 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{2,950.63692}{40.604976}$$

n= 72.66 ≈ 73 habitantes a encuestar

Teniendo en cuenta que son 14 comunidades del departamento de San miguel, las 73 encuestas serán divididas entre las 14 comunidades esto es igual a 5 encuestas por comunidad.

4.5 Procesamiento de la información

Es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente.

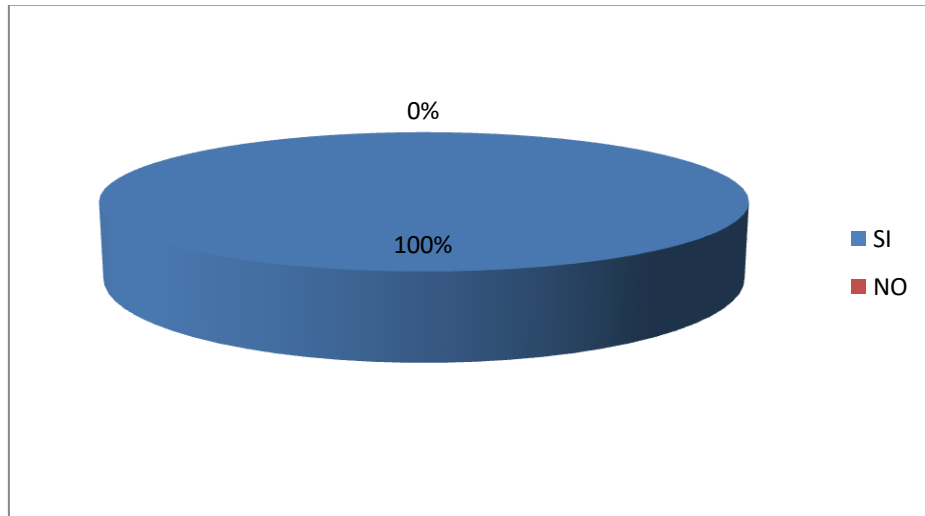
Para el procesamiento de la información se utilizará un cuadro detallado con las diferentes opciones presentadas en la encuesta, un gráfico de pastel con sus respectivos porcentajes y finalmente su respectiva interpretación y análisis de datos.

Cuadro N° X

Opciones	Porcentaje
SI	0.0%
NO	0.0%
Total	0.0%

Fuente: Grupo de Trabajo.

Grafico N° X



Fuente: Grupo de Trabajo.

CAPITULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

5.1 Tabulación, análisis e interpretación de datos

5.1.1 Entrevista dirigida al director ejecutivo de la Fundación Campo.

1-¿A raíz de qué nació la Fundación Campo o quiénes fueron los principales participantes para su creación?

La fundación nace en el año de 1995 y fue creada a través de un proyecto denominado “Crédito para la Agricultura Sostenible” (CAS); la institución nace a iniciativa de una organización internacional llamada CARE, esta organización tenía por objetivo reunir a la gente que venía de la montaña del conflicto ya sea que venía de parte de la guerrilla o el ejército y así poder meterlos a la parte productiva. Este fue el origen de la Fundación Campo creada por CARE.

2-¿Con cuántas sucursales cuenta la Fundación Campo?

Fundación Campo solo cuenta con una sucursal ubicada en el departamento de San Miguel; pero tiene 12 espacios de trabajo ubicados con el socio estratégico Credicampo, para impulsar los proyectos.

3-¿Con cuántos empleados cuenta la Fundación Campo?

Fundación Campo actualmente está contando con 27 empleados; pero 15 de ellos son agentes de seguridad; es decir que esta institución le brinda servicios a Credicampo de vigilancia en las oficinas, el resto de empleados está distribuido en el área administrativa, operativa y de gerencia; es decir, la agencia en sí, cuenta con 12 empleados.

4-¿Considera necesaria la creación de un departamento de mercadotecnia? Si, No; ¿Por qué?

Sí; en primer lugar porque la institución necesita aliados estratégicos; esta institución se costea con cooperación externa entonces para que la institución tenga recursos tiene que dar a conocerse, segundo es que la institución ha hecho tantas obras, acciones, programas y proyectos que todavía no han sido reconocidos por la sociedad salvadoreña.

El objetivo de la Fundación Campo es tener una política definida como darnos a conocer en los distintos tipos de eventos, otro objetivo es posicionarse en el mercado para atraer aliados y mejorar la calidad de vida de la gente.

5-¿Considera necesario que la institución tenga una persona encargada del departamento de mercadotecnia?

En este momento no lo hemos considerado como una persona exclusiva para el área, pero una de las alternativas podría ser designar funciones de ese puesto a personas que estamos dentro de la institución. La persona dedicada al departamento de mercadotecnia la asignaremos exclusivamente cuando la institución haya crecido más por la carga económica.

Entonces, si se podría tener a alguien específico para el área dentro de un tiempo, pero primero nos interesa tener las políticas, reglamentos, saber cómo funciona y distribuirnos esas funciones entre los que estamos ahora.

Otra alternativa sería traer a alguien externo que realice dichas funciones cada cierto tiempo.

6-¿Quiénes son los encargados de llevar a cabo las actividades de publicidad?

Actualmente el equipo gerencial que somos los que salimos a todos los eventos, ahora nos estamos apoyando de otro equipo operativo que está dentro de la institución para que vaya involucrándose en el ambiente.

Así que por el momento prácticamente la labor la hacemos el equipo gerencial y el presidente de la Fundación. Eso es en cuanto a darse a conocer en los eventos pero en cuanto al diseño de boletines, memorias de labores u otros, nosotros hacemos el contenido y lo entregamos a otra persona externa que hace los diseños y le da el toque creativo por lo cual pagamos un costo.

7-¿Qué tipo de publicidad utiliza la Fundación para darse a conocer con la población?

La principal publicidad que utilizamos es la escrita, es decir a través de boletines informativos, brochures y la memoria de labores. También por página web pero uno de los grandes problemas es que la página no se actualiza constantemente; además hemos utilizado otros medios pero muy poco.

Por ejemplo, la radio que nos invita a una entrevista o nosotros pagamos para hacer un par de pautas, además hemos utilizado una vez el periódico cuando la fundación estuvo cumpliendo 20 años; pero nosotros nos estamos apoyando de Credicampo que a ellos les cubre “El Migueleño” pues tienen una alianza con ellos y es ahí donde nosotros aprovechamos, pero es un periódico de circulación local no nacional, ya hemos tratado de hacer alianza con los nacionales pero como tienen mucha demanda sus costos son muy elevados.

Otro tipo de publicidad que utilizamos es a través de las radios locales que nos invitan para hablar de algún determinado tema y ahí aprovechamos para promocionarnos.

8-¿Considera usted que una mejora de la imagen corporativa de la institución contribuirá a generar mayor atracción de financiamiento?

Por supuesto que sí, porque al hacernos visibles con la población hay gente que se interesa en hacer donaciones; eso es producto de lo que se le llama coyuntura es decir algo que sucedió en el momento y a la gente le pareció interesante y es así como podemos tener alianzas con otras ONG.

9-¿Considera usted que una buena imagen corporativa provocará efectos positivos para los usuarios de la Fundación Campo?

Eso es perfecto porque nosotros como institución no solo queremos tener una imagen que se vea todos los días en la televisión o en los periódicos para decir “esto es Fundación Campo” sino, es que nuestra imagen refleje la forma en que ayudamos a la gente porque nuestra forma de trabajar es que al ejecutar un proyecto nosotros no nos estamos lucrando de ello, sino que los beneficiarios nos engrandezcan a nosotros como institución al verse satisfechos.

10-¿Cuenta la fundación con un sistema de financiamiento propio?

Actualmente si, además de tener financiamiento externo, nosotros tenemos un sistema de financiamiento propio porque tenemos fondos invertidos, prestamos servicios y tenemos bienes rentados; entonces eso genera un flujo a la institución si nosotros por ejemplo decidimos hacer un proyecto.

Cuando decimos que tenemos fondos invertidos, prestamos servicios y rentamos bienes nos referimos a que somos el máximo accionista, prestamos servicios de vigilancia y le rentamos locales a Credicampo lo cual nos genera un autofinanciamiento.

11-¿Fundación Campo cuenta con financiamiento tanto nacional como internacional?

Sí, tenemos una buena alianza, por ejemplo con las embajadas y con otras instituciones nacionales. La reputación que tenemos con ellos nos ha hecho mantener esas alianzas.

12-¿Qué tipo de instituciones aportan financiamiento a la Fundación Campo?

La cooperativa Credicampo la cual es nuestro socio estratégico, otras organizaciones que aportan son la embajada de Japón, embajada de Alemania, los gobiernos municipales, entre otros.

13-¿Cuáles son las estrategias que utiliza la Fundación para atraer financiamiento?

La principal estrategia de nosotros es la transparencia en el manejo de recursos, la segunda es que para atraer recursos involucramos más sectores tanto públicos como privados en los proyectos y tenemos una filosofía de trabajo que consiste en que ningún proyecto se hace si no tenemos una contraparte con la comunidad, es decir que la comunidad debe involucrarse en el trabajo para que tengan conocimiento de la contribución que se está haciendo para su desarrollo; otra estrategia es que nosotros hacemos los proyectos desde la base y no nos lo inventamos, los proyectos salen de las necesidades de la comunidad.

5.1.2 Tabulación de la encuesta dirigida al personal de la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.

1-¿Conoce usted cómo está conformada la estructura organizativa de la Fundación?

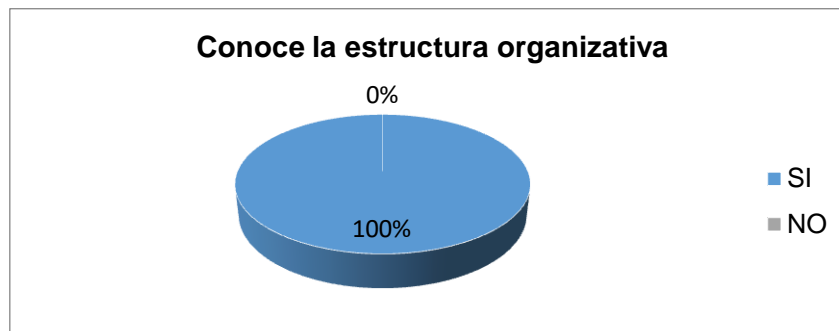
Objetivo: Determinar si los empleados encuestados conocen la estructura organizativa de la Fundación Campo.

Tabla N° 1

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	12	100%
No	0	0.0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de Trabajo.

Gráfica N° 1



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De todos los empleados encuestados el 100% de ellos conoce cómo está conformada la estructura organizativa de la Fundación Campo.

Interpretación: Todos los empleados encuestados conocen cómo está conformada la estructura organizativa dentro de la institución, lo cual es un punto clave que habla bien del personal.

2-¿Conoce usted si la Fundación Campo cuenta con un departamento de mercadotecnia?

Objetivo: Conocer si los empleados de la fundación tienen conocimiento sobre la existencia de un departamento de mercadotecnia.

Cuadro N° 2

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	0	0.0%
No	12	100%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo

Gráfica N° 2



Fuente: Equipo de trabajo

Análisis: De los empleados encuestados el 100% de ellos dicen no tener conocimiento sobre la existencia de un departamento de mercadotecnia en la institución.

Interpretación: Los empleados manifiestan no tener conocimiento de la existencia de un departamento de mercadotecnia y por consecuencia no lo hay.

3-¿Considera necesaria la creación de un departamento de mercadotecnia?

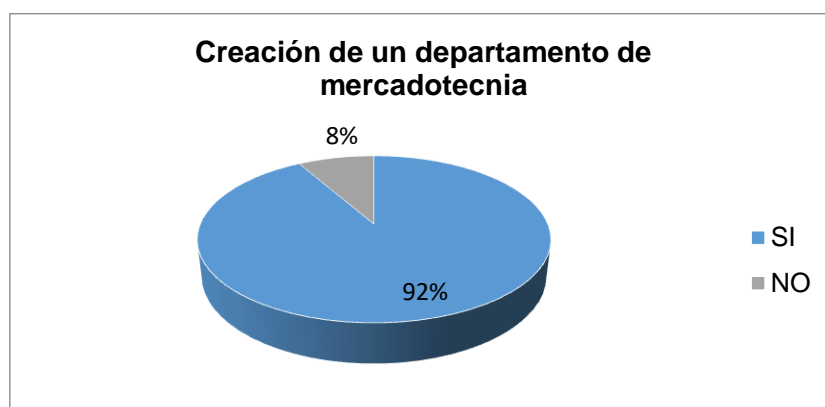
Objetivo: Identificar si los empleados de la Fundación Campo consideran necesaria la creación de un departamento de mercadotecnia.

Cuadro N° 3

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	11	92%
No	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 3



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los empleados encuestados el 92% considera necesaria la creación de un departamento de mercadotecnia y un 8% dice que no es necesaria.

Interpretación: Es notable que la mayoría de empleados considera importante crea un departamento de mercadotecnia para transmitir una mejor imagen de la empresa y porque ellos pueden aspirar a un nuevo cargo.

4-¿Cree usted que la creación de un departamento de mercadotecnia beneficiará a la Fundación Campo?

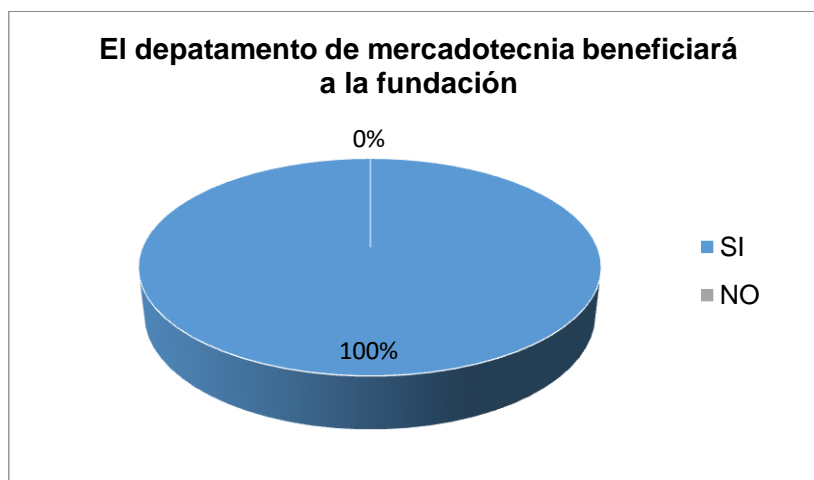
Objetivo: Determinar si para los empleados la creación de un departamento de mercadotecnia beneficiará la Fundación Campo.

Cuadro N° 4

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	12	100%
No	0	0.0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 4



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: Del personal encuestado de la institución el 100% afirma que la creación de un departamento de mercadotecnia beneficiará a la Fundación Campo.

Interpretación: El grado de aceptación de la creación de un departamento de mercadotecnia es indiscutible porque el beneficio no será solo de uno, sino de todos ya que al promover a la organización les permitirá a ellos mantenerse activos como empleados.

5-¿Conoce usted si la Fundación Campo cuenta con un plan o estrategia de Marketing?

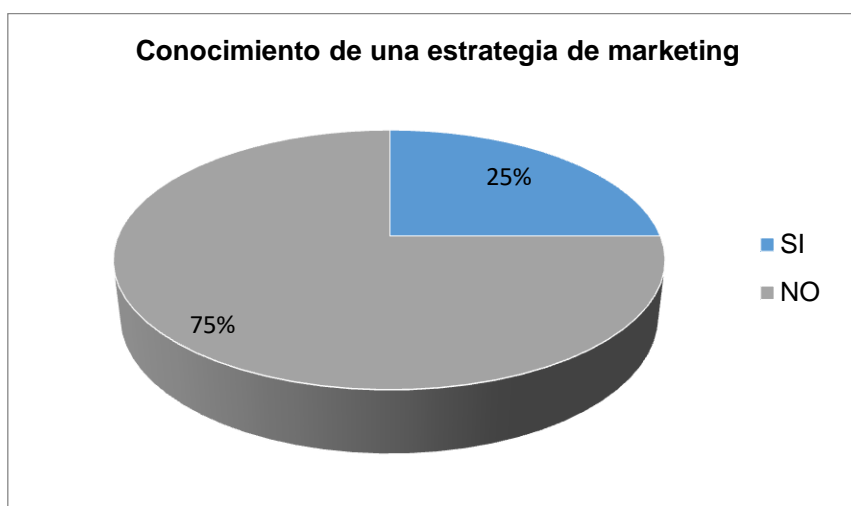
Objetivo: Saber si los empleados tienen conocimiento de la existencia de un plan o estrategia de Marketing.

Cuadro N° 5

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	3	25%
No	9	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 5



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: Del 100% de los empleados encuestados, el 75% dice no conocer ninguna estrategia de marketing y un 25% afirma conocer dicha estrategia que utiliza la institución.

Interpretación: No cabe duda que según los resultados la mayoría desconoce que existan estrategias de marketing que les permita darse a conocer y mantenerse en el mercado.

6- ¿Sabe usted de qué manera la Fundación Campo da a conocer a los usuarios la imagen corporativa?

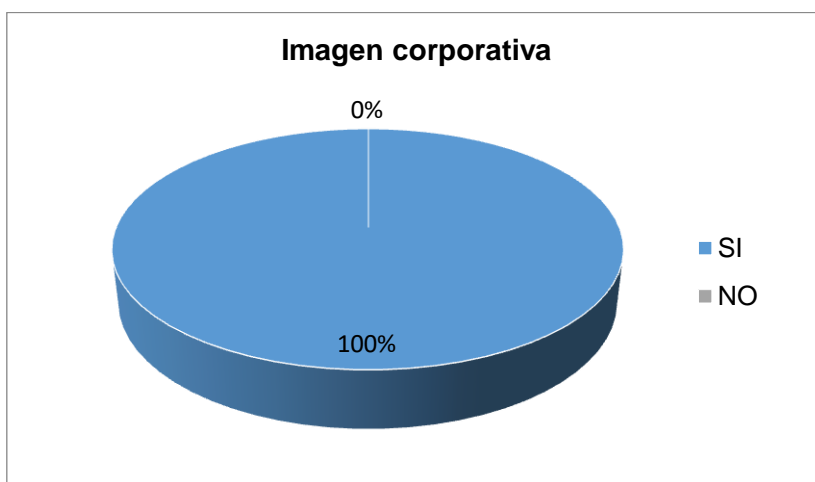
Objetivo: Identificar si los empleados saben de qué manera la Fundación da a conocer la imagen corporativa a sus usuarios.

Cuadro N° 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	12	100%
No	0	0.0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 6



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los empleados encuestados, el 100% afirma saber de qué manera la institución da a conocer a sus usuarios la imagen corporativa.

Interpretación: Al ver los resultados obtenidos, es notable que a pesar de que no hay algo estructurado en cuanto promocionase como organización, los empleados si tienen una idea de cómo dan a conocer la imagen corporativa a los usuarios.

7-¿Considera que la imagen corporativa contribuye a la atracción del financiamiento en la Fundación?

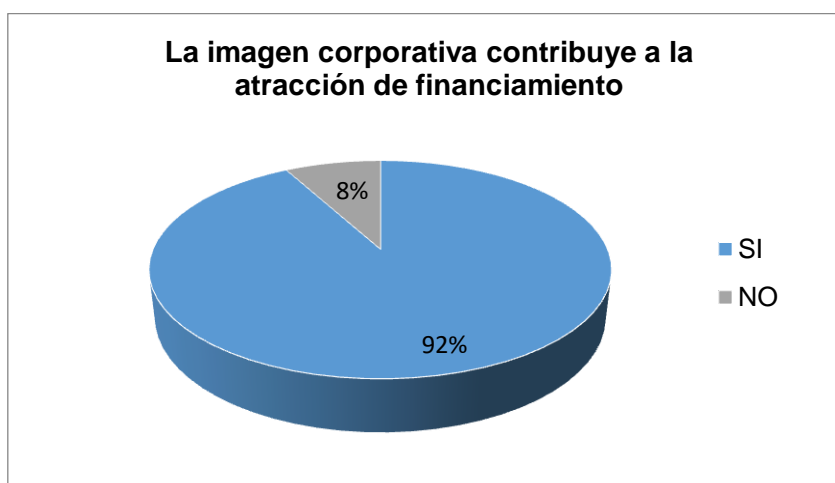
Objetivo: Determinar si para los empleados la imagen corporativa contribuye a la atracción de financiamiento en la Fundación.

Cuadro N° 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	11	92%
No	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 7



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: El 92% de los empleados encuestados consideran que la imagen corporativa contribuye a la atracción de financiamiento en la institución y un 8% no está de acuerdo con ello.

Interpretación: La imagen corporativa es fundamental para los empleados de la organización porque influye indiscutiblemente en la atracción de financiamiento, lo cual es indispensable para las organizaciones sin fines de lucro.

8-¿Tiene conocimiento usted sobre las empresas o instituciones que aportan financiamiento a la Fundación?

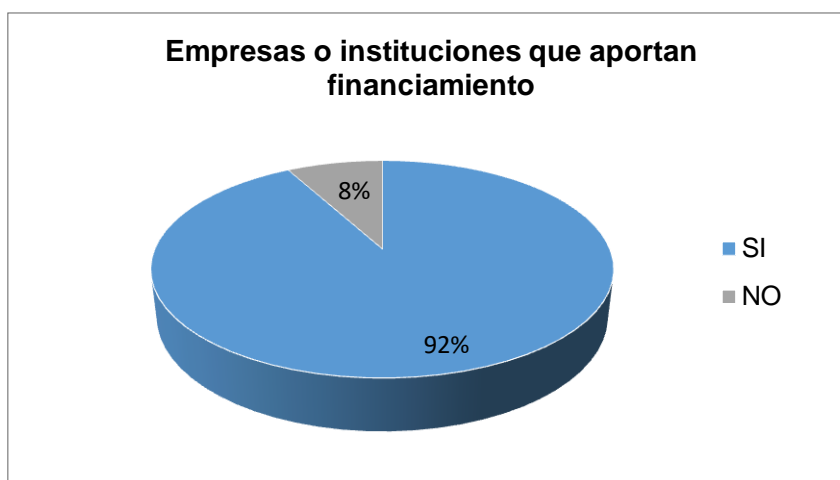
Objetivo: Determinar si los empleados tienen conocimiento de las empresas o instituciones que aportan financiamiento a la Fundación.

Cuadro N° 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	11	92%
No	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 8



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: Existe un 98% de los empleados encuestados que si tienen conocimiento acerca de las instituciones que aportan financiamiento a la organización; pero el 8% restante lo desconoce.

Interpretación: Es de suma importancia que los empleados conozcan quienes aportan para que los proyectos se lleven a cabo, y en este caso es una ventaja ya que la mayoría tiene conocimiento de ello.

9-¿Sabe usted si la ONG cuenta con fondos propios?

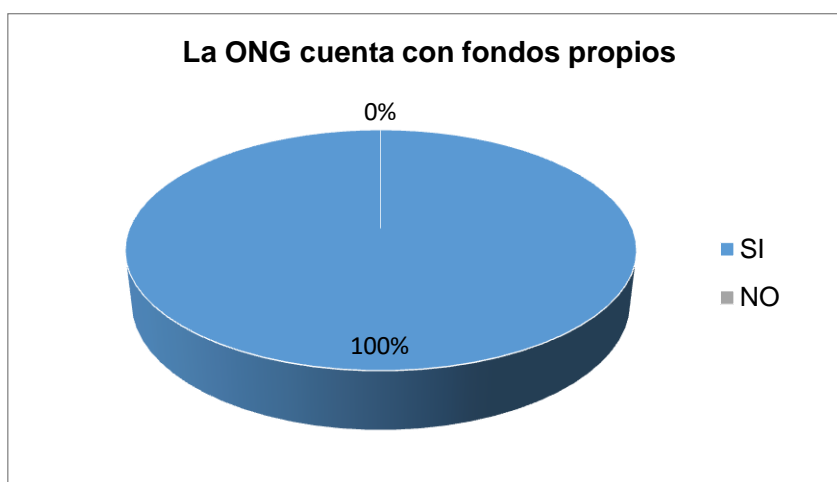
Objetivo: Identificar si los empleados conocen si la Fundación posee fondos propios para financiar parte de los proyectos comunales.

Cuadro N° 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	12	100%
No	0	0.0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 9



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: El 100% de los encuestados manifiestan conocer que la fundación sí cuenta con un sistema de fondos propios para financiar parte de sus proyectos.

Interpretación: Todos los empleados conocen de qué forma la fundación tiene financiamiento propio, como lo hace y la importancia que tiene buscar los medios para autofinanciarse.

10-¿Considera necesario atraer más fuentes de financiamiento para poder ejecutar los proyectos de desarrollo comunal?

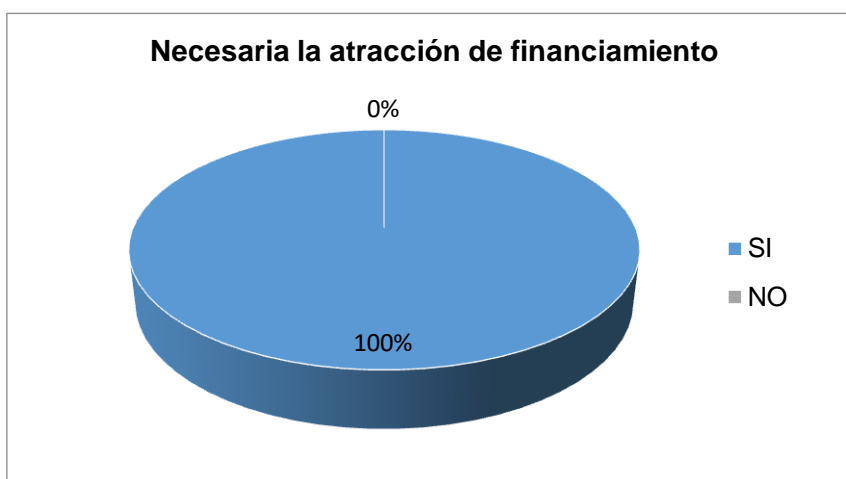
Objetivo: Identificar si los empleados consideran necesaria la atracción de financiamiento para la ejecución de los proyectos comunales.

Cuadro N° 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	12	100%
No	0	0.0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 10



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: El 100% de los empleados encuestados expresan que es necesario atraer más fuentes de financiamiento para la institución.

Interpretación: Todos los empleados encuestados expresan que es necesaria la atracción de financiamiento, para así poder llevar a cabo la ejecución de más proyectos en las diferentes comunidades beneficiadas.

5.2 Tabulación de encuesta dirigida a los usuarios de la Fundación Campo. Información general de los usuarios.

-Género.

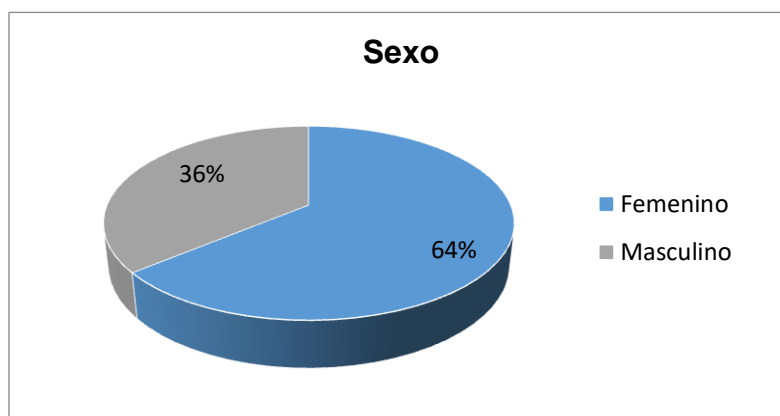
Objetivo: Conocer el género de los usuarios de las diferentes comunidades donde tiene cobertura Fundación Campo.

Cuadro N° 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Femenino	47	64%
Masculino	26	36%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 11



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: El 64% de los usuarios encuestados es de género femenino y el 36% es de género masculino.

Interpretación: La mayoría de los usuarios encuestados de las diferentes comunidades beneficiadas por los proyectos que realiza la Fundación Campo son de género femenino.

-Edad.

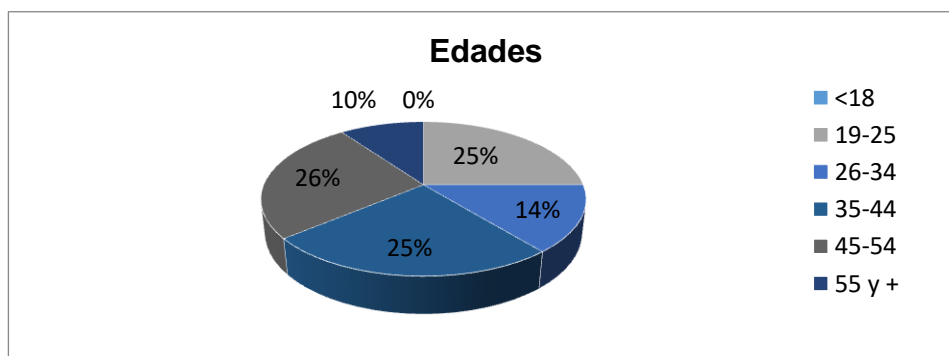
Objetivo: Determinar los rangos de edades de los usuarios de las diferentes comunidades donde tiene cobertura Fundación Campo.

Cuadro N° 12

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTUAL
<18	0	0.0%
19-25	18	25%
26-34	10	14%
35-44	18	25%
45-54	19	26%
55 y +	8	10%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 12



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los usuarios encuestados el 25% poseen edades entre 19-25 años, el 14% son edades entre 26-34 años, el 25% tienen edades entre 35-44 años, el 26% entre 45-54 años y el 10% en la edades de 55 a más años. Por lo tanto los rangos que más predominan en los usuarios encuestados es entre 19 a 25, 35 a 44 y 45 a 54 años de edad.

Interpretación: De los usuarios encuestados la mayoría tienen edades de 45 a 54 años; y los rangos de edades que más predominan son entre 19 a 25, 35 a 44 y 45 a 54 años.

-Nivel académico.

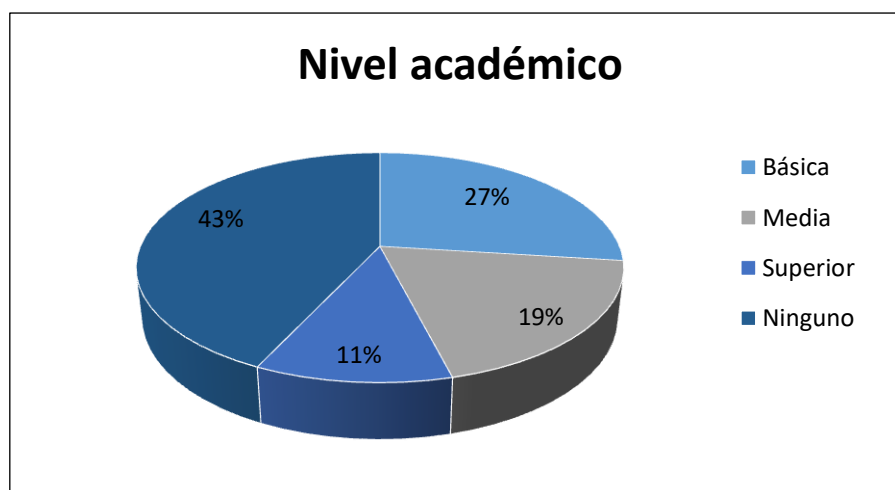
Objetivo: Conocer el nivel académico que poseen los usuarios encuestados donde tiene cobertura Fundación Campo.

Cuadro N° 13

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Básica	20	27%
Media	14	19%
Superior	8	11%
Ninguno	31	43%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 13



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los 73 usuarios encuestados; el 43% no tienen ningún estudio académico, el 27% tiene nivel básico, el 19% nivel medio y el 11% nivel superior.

Interpretación: Del total de usuarios encuestados la mayoría no poseen nivel de estudio académico.

-Actividad económica.

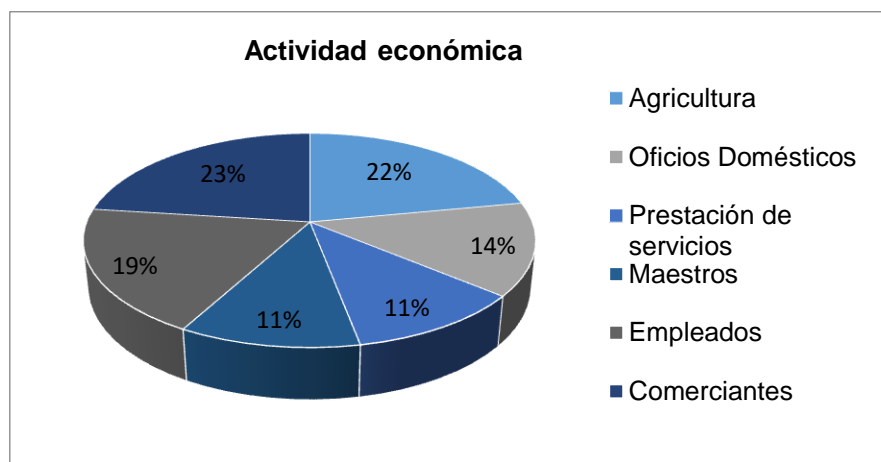
Objetivo: Conocer las principales actividades económicas a las que se dedican los encuestados donde tiene cobertura Fundación Campo.

Cuadro N° 14

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Agricultura	16	22%
Oficios domésticos	10	14%
Prestación de servicios	8	11%
Maestro	8	11%
Empleado	14	19%
Comerciante	17	23%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 14



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De 73 usuarios encuestados, el 23% son comerciantes, el 22% se dedica a la agricultura, el 19% son empleados, un 14% se dedica a los oficios domésticos y un 11% prestan servicios y son maestros.

Interpretación: La mayoría de los usuarios beneficiados por los proyectos de la fundación se dedican al comercio y agricultura como principales actividades económicas, siendo las áreas más vulnerables por quienes trabajan.

1-¿Conoce usted la Fundación Campo?

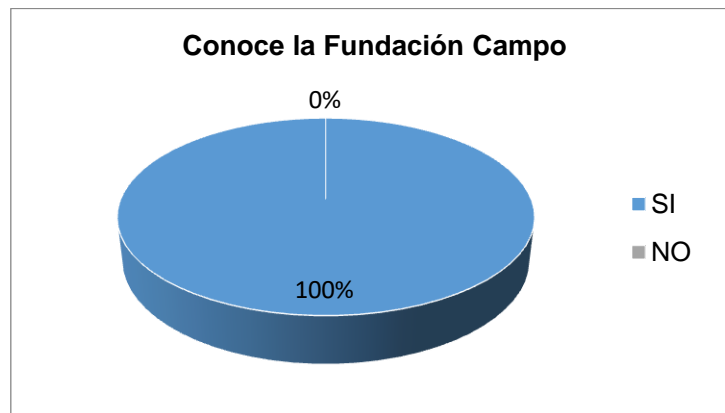
Objetivo: Identificar si los usuarios de las diferentes comunidades conocen la Fundación Campo.

Cuadro N° 15

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	73	100%
No	0	0.0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 15



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los usuarios encuestados el 100% afirman conocer la Fundación Campo.

Interpretación: Es favorecedor el resultado arrojado, pues todos los usuarios manifiestan conocer la Fundación Campo debido a que son beneficiados en ocasiones con los diferentes proyectos.

2-¿Cómo se dio cuenta que existía la Fundación Campo?

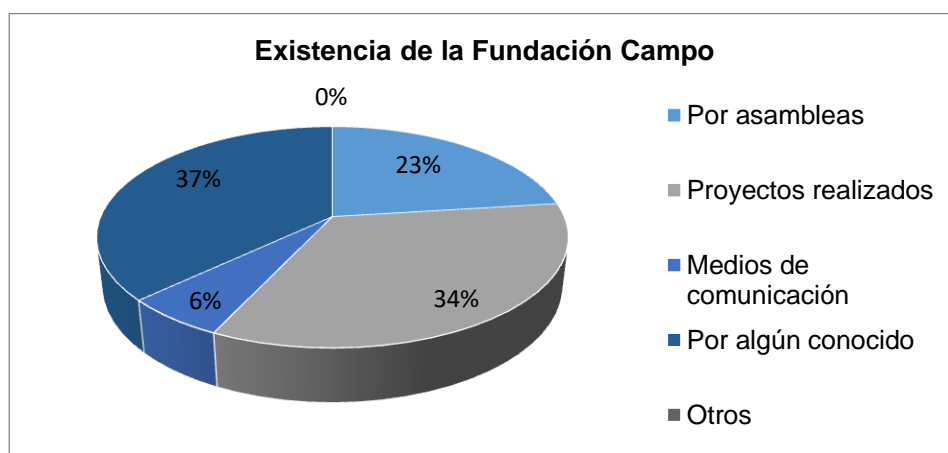
Objetivo: Conocer de qué manera los usuarios de las diferentes comunidades se dieron cuenta de la existencia de la Fundación Campo.

Cuadro N° 16

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Por asambleas	17	23%
Proyectos realizados	25	34%
Medios de comunicación	4	6%
Por algún conocido	27	37%
Otros	0	0.0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 16



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los 73 usuarios encuestados, el 37% de ellos se dio cuenta de la existencia de la fundación a través de personas conocidas, el 34% por medio de los proyectos hechos en su comunidad, el 23% mediante asambleas y un 6% por medios de comunicación.

Interpretación: La mayoría manifiesta haber conocido la fundación a través de un conocido; esto sucede debido a que muchas personas asisten a las asambleas o son beneficiados de alguna forma y por lo tanto recomiendan la fundación a otras personas.

3-¿Conoce usted cuál es el principal objetivo de la Fundación Campo?

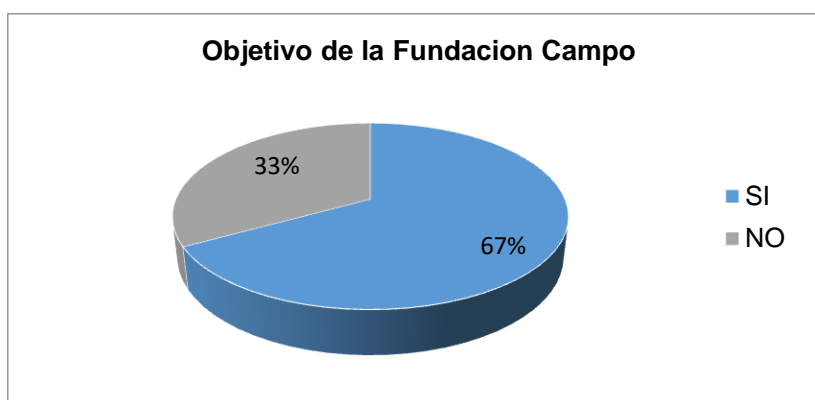
Objetivo: Identificar si los usuarios conocen cual es el objetivo de la Fundación Campo.

Cuadro N° 17

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	49	67%
No	24	33%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 17



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los 73 usuarios encuestados de las diferentes comunidades el 67% afirma conocer el objetivo de la Fundación Campo y un 33% dice no conocerlo.

Interpretación: A pesar de que hay un buen porcentaje que si conoce cuál es el verdadero objetivo de la Fundación, aún se debe fortalecer esa parte haciendo que todos conozcan en su totalidad cual es la razón de ser de la organización.

4-¿Alguna vez ha tenido comunicación directa con el personal de la Fundación?

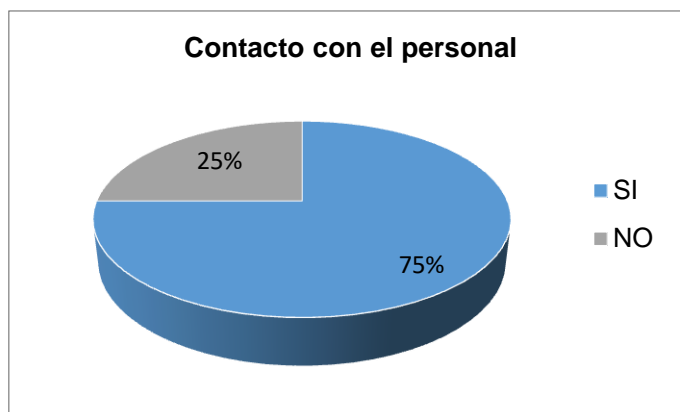
Objetivo: Conocer si los usuarios en alguna ocasión han tenido contacto directo con el personal de la Fundación Campo.

Cuadro N° 18

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	55	75%
No	18	25%
TOTAL	12	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 18



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: El 75% de los usuarios encuestados afirman haber tenido en alguna ocasión contacto directo con el personal de la institución y un 25% dice no haber tenido contacto directo con ellos.

Interpretación: Es muy importante que exista una excelente comunicación entre los empleados y los usuarios, porque influye indiscutiblemente en darse a conocer y crearse una buena imagen de la organización al contar con personas que tienen empatía con los usuarios y generar así un ambiente de confianza.

5-¿Alguna vez ha sido beneficiado por los proyectos ejecutados por la Fundación?

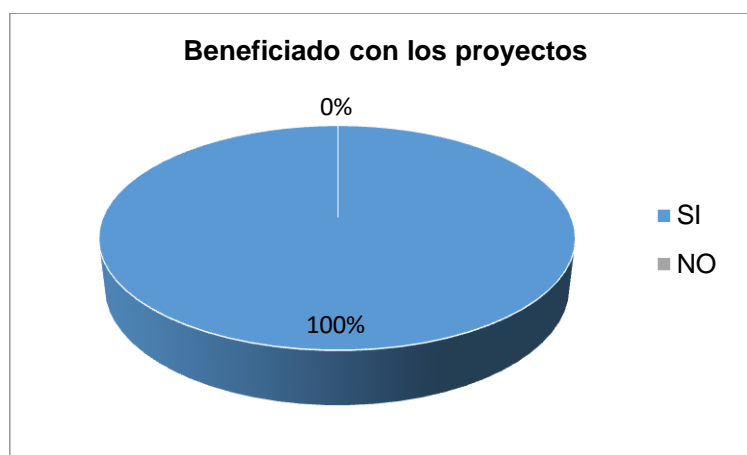
Objetivo: Identificar si los usuarios han sido beneficiados con los proyectos.

Cuadro N° 19

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	73	100%
No	0	0.0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 19



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: El 100% de los usuarios encuestados asegura haber sido beneficiado alguna vez con los diferentes proyectos que ejecuta Fundación Campo en sus comunidades.

Interpretación: Definitivamente todos los usuarios se han visto beneficiados por los proyectos de la fundación, ya sea de forma directa e indirecta y esto viene a favorecer a la imagen de la fundación porque aumenta su grado de aceptación.

6- Si su respuesta anterior fue si ¿Con qué tipo de proyecto ha sido beneficiado?

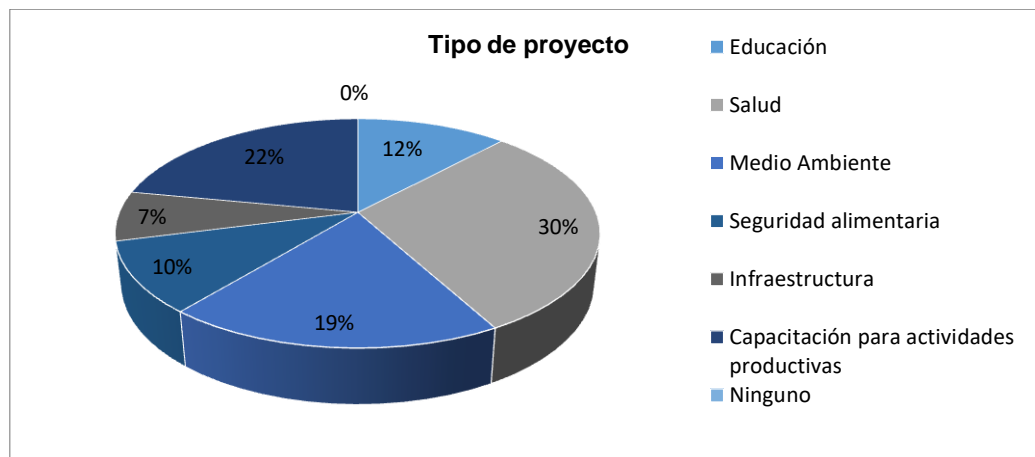
Objetivo: Identificar con qué tipo de proyecto ha sido beneficiado el usuario.

Cuadro N° 20

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Educación	9	12%
Salud	22	30%
Medio ambiente	14	19%
Seguridad alimentaria	7	10%
Infraestructura	5	7%
Capacitación para actividades productivas	16	22%
Ninguno	0	0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 20



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: El 30% han sido beneficiados con proyectos relacionados a salud, el 19% con los relacionados al medio ambiente, un 22% con capacitaciones para actividades productivas, el 12% con educación, el 10% con seguridad alimentaria y el 7% con infraestructura.

Interpretación: Los usuarios han sido beneficiados por una diversidad de proyectos y entre los que más destacan está salud tales como atención médica, campañas de limpieza, de prevención de enfermedades, entre otros. También en capacitación de actividades productivas para que los usuarios aprendan nuevas técnicas de trabajo.

7-¿Se ha involucrado usted en los proyectos de la Fundación Campo para contribuir al desarrollo de la comunidad?

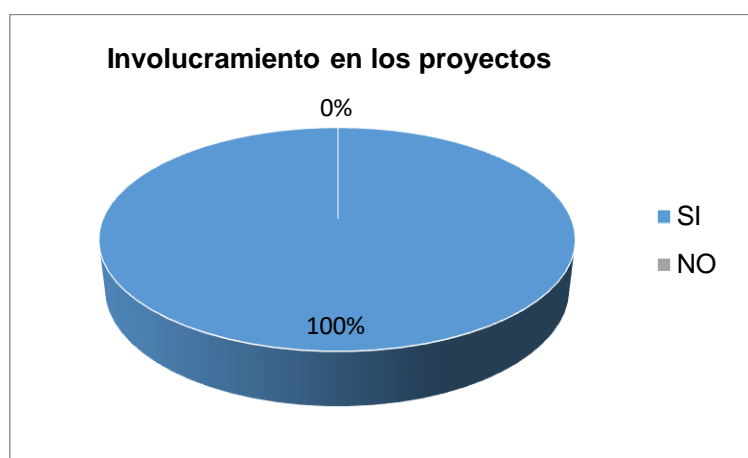
Objetivo: Identificar si los usuarios beneficiados se han involucrado en los proyectos de la comunidad.

Cuadro N° 21

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	73	100%
No	0	0.0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 21



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: El 100% de los usuarios encuestados de las diferentes comunidades; aseguran involucrarse en los proyectos realizados por la institución.

Interpretación: Es fundamental para la Fundación que los beneficiados se involucren en los proyectos comunales, porque de esta forma tienen conocimiento de lo que se está haciendo y las personas pueden valorar lo importante que es el trabajo que se está haciendo por el desarrollo de la comunidad.

8-¿Se da cuenta usted cuando la Fundación tiene proyectos a ejecutar?

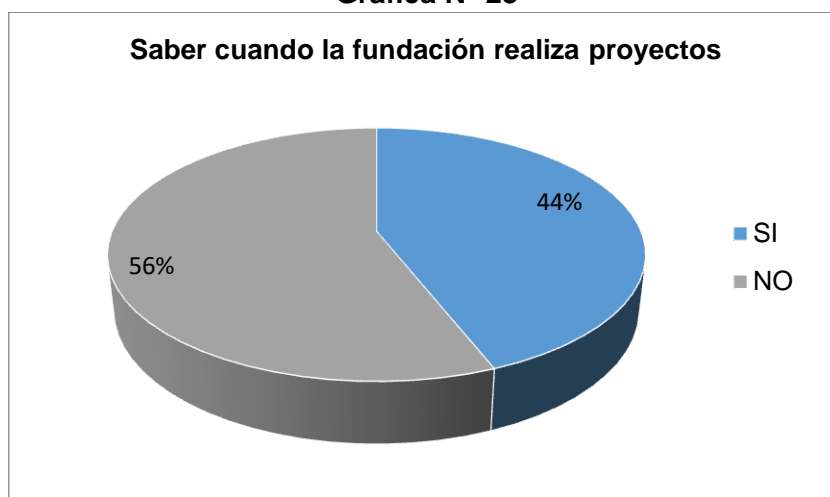
Objetivo: Saber si los usuarios beneficiados de diferentes comunidades se dan cuenta previamente cuando la fundación va a realizar algún proyecto.

Cuadro N° 22

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	32	44%
No	41	56%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 23



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los usuarios encuestados el 56% dice no darse cuenta previamente cuando la fundación tiene proyectos a realizar y un 44% afirma que si se da cuenta.

Interpretación: Por lo general, la mayoría de usuarios no se da cuenta de los proyectos de forma previa, lo que conlleva una vez más a que un departamento de mercadotecnia si será de mucha ayuda para informar de los próximos proyectos para el desarrollo comunal.

9-Si su respuesta anterior fue sí ¿Cómo se da cuenta de los proyectos próximos a ejecutar por la Fundación Campo?

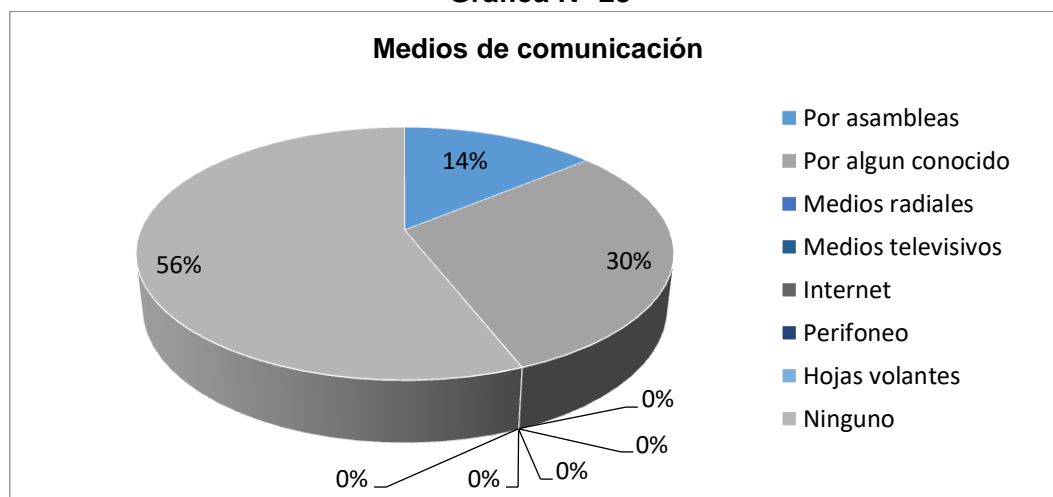
Objetivo: Identificar de qué manera los usuarios de la fundación se dan cuenta con anticipación de los proyectos a realizarse.

Cuadro N° 23

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Por asambleas	10	14%
Por algún conocido	22	30%
Medios radiales	0	0%
Medios televisivos	0	0%
Internet	0	0%
Perifoneo	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Ninguno	41	56%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 23



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De las personas encuestadas el 30% afirma que a través de personas conocidas se dan cuenta de los proyectos próximos a ejecutarse por la Fundación Campo, un 14% se informa a través de asambleas y un 56% por ningún medio.

Interpretación: La mayoría de los usuarios encuestados se dan cuenta de los proyectos próximos a ejecutarse por medio de personas conocidas o seguido por asambleas y no se enteran con bastante anticipación para que puedan involucrarse.

10-¿Conoce usted cuáles son las entidades nacionales o internacionales, públicas o privadas que aportan para los proyectos de desarrollo que ejecuta la Fundación Campo en su comunidad?

Objetivo: Identificar si los usuarios de la fundación conocen las diferentes entidades que se unen a los proyectos de desarrollo que se ejecutan en las comunidades.

Cuadro N° 24

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Si	10	14%
No	63	86%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 24



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: Del 100% de los usuarios encuestados de las diferentes comunidades, el 86% dice no conocer las diferentes entidades que se unen a los proyectos ejecutados por la fundación en su comunidad y un 14% afirma conocer dichas entidades.

Interpretación: Es fundamental que los beneficiados también conozcan que además de la Fundación, hay otras entidades detrás que contribuyen al desarrollo de sus comunidades y que hacen que los proyectos sean posibles para lograr una mejor calidad de vida.

11-¿De qué manera se entera usted de las diferentes entidades que participan en los proyectos de desarrollo comunal?

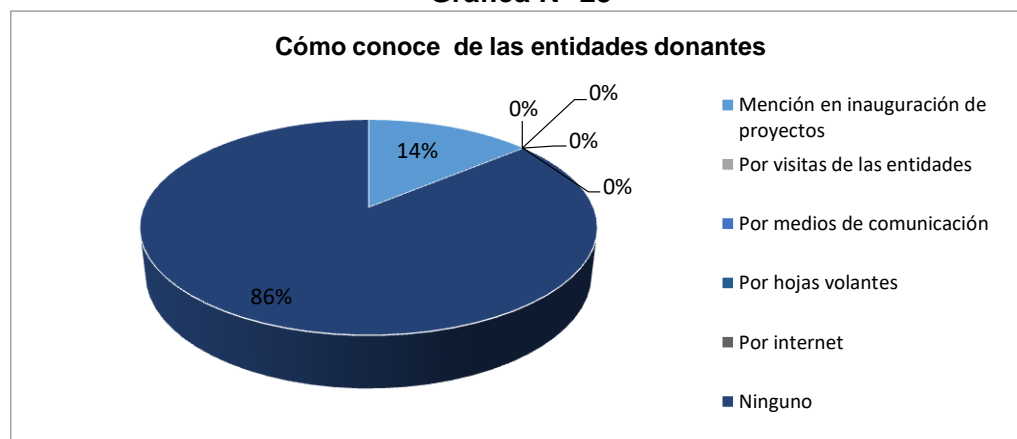
Objetivo: Conocer de qué forma los usuarios se dan cuenta de quiénes son las entidades que participan en los proyectos de desarrollo comunal.

Cuadro N° 25

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Mención e inauguración del proyecto.	10	14%
Por visitas de personal de las entidades durante la ejecución del proyecto.	0	0%
Por medios de comunicación	0	0%
Por hojas volantes	0	0%
Por internet	0	0%
Ninguno	63	86%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 25



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: De los usuarios encuestados el 14% se da cuenta de las entidades que aportan para que los proyectos se lleven a cabo en menciones o en inauguración de los mismos, mientras que el resto no se da cuenta de ninguna manera.

Interpretación: Los pocos usuarios que se enteran de las entidades que se unen a los proyectos de la Fundación es por medio de menciones o inauguración de proyectos, más sin embargo la mayoría lo desconoce.

12-¿Cómo evalúa usted el resultado de los proyectos que realiza la Fundación Campo en su comunidad?

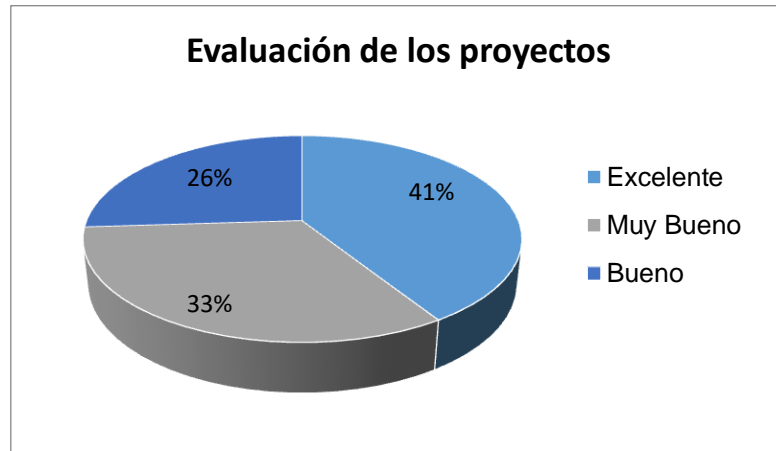
Objetivo: Determinar cómo los usuarios de las comunidades evalúan los proyectos que realiza la Fundación Campo.

Cuadro N° 26

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTUAL
Excelente	30	41%
Muy bueno	24	33%
Bueno	19	26%
TOTAL	73	100%

Fuente: Equipo de trabajo.

Gráfica N° 26



Fuente: Equipo de trabajo.

Análisis: Del 100% de los usuarios encuestados de las diferentes comunidades, el 41% evalúa de manera excelente los resultados de los proyectos realizados por la institución, un 33% los evalúa como muy bueno y un 26% como bueno.

Interpretación: Los usuarios se muestran verdaderamente satisfechos evaluando en su mayoría como excelentes los proyectos de la fundación, esto definitivamente habla bien de la organización y le permite crearse una buena imagen que puede llegar a ser aún mejor.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones y recomendaciones.

6.1.1 Conclusiones.

En base a la información recopilada tanto en teoría como la investigación de campo, se puede concluir que:

- 1- Según resultados de las encuestas tanto los empleados, los usuarios ubicados en cada una de las comunidades así como el director ejecutivo de la institución; contestaron que la empresa no cuenta con un departamento de mercadotecnia que se encargue de las diferentes actividades que conlleva dicho departamento y consideran que obtendrán beneficios tanto los usuarios como los empleados de la institución; por lo que la creación de dicho departamento sería una medida estratégica factible para la fundación. Dentro del mismo podría estar una única persona encargada del desarrollo de cada una de las funciones.
- 2- Se determinó que la institución en cuanto a la departamentalización, se encuentra bien estructurada; pues los empleados manifiestan conocer la estructura organizativa pero al mismo tiempo consideran necesario que dentro de la misma aparezca el departamento de mercadotecnia porque por lo general la gerencia se encarga de las actividades de imagen corporativa, pero es de manera empírica, lo que conlleva a no tener estrategias claras que les permita dirigirse hacia donde verdaderamente desean llegar.
- 3- Se determinó que en la Fundación Campo es una organización que se dedica a ayudar a la sociedad a través de sus proyectos pero que para ello es necesario implementar estrategias de marketing que le permitan darse a conocer de una manera más amplia en la sociedad y también captar el interés de aquellas entidades que estén interesadas en aportar financiamiento. También, buena parte de los usuarios desconocen la verdadera razón de ser de la fundación, a pesar de que el objetivo es claro, no es conocido por todos.

- 4- Con la información recopilada, se determinó que los usuarios saben poco de las funciones de la Fundación Campo y que saben de su existencia solo que sea por alguna persona conocida o que salga beneficiada en alguno de sus proyectos; por lo cual es de mucha importancia que la Fundación se dé a conocer más con la sociedad. Además la ONG busca la inclusión de los usuarios pero si no hay comunicación previa, entonces difícilmente estos podrá incorporarse y trabajar en equipo.
- 5- Los proyectos realizados por la Fundación Campo son vistos de buena manera por parte de los usuarios; ya que dichos proyectos contribuyen a mejorar el desarrollo en sus comunidades y el de sus familias pero de igual manera se debe trabajar por aquellos que también son vulnerables y que esperan más apoyo para el desarrollo de su comunidad.

6.1.2 Recomendaciones.

En base a la información recopilada en la investigación de campo, se puede recomendar que:

- 1- Se debe realizar un diagnóstico institucional, es necesario crear un departamento de mercadotecnia que se encargue de coordinar estrategias de marketing para poder posicionar a la Fundación dentro del mercado y así mismo puedan tener manuales y políticas a seguir dentro del departamento. También es posible contratar servicios de consultoría externa que se encargue de algunas tareas de mercadotecnia.
- 2- El personal debe mantenerse actualizado de la creación del departamento de mercadotecnia dentro de la institución. También es necesario rediseñar la estructura organizativa donde se incluya el departamento de mercadotecnia o definiendo quien puede estar a cargo de dichas actividades.
- 3- Crear e implementar estrategias de marketing para lograr diferentes objetivos dentro de la institución, en este caso el más importante que los usuarios y la sociedad se den cuenta de la existencia y objetivos de la Fundación, de igual

manera que dichas acciones le permitan captar la atención de aquellos que estén interesados en aportar financiamiento para contribuir al desarrollo de las áreas más vulnerables.

- 4- Se debe lograr que al echar a andar las estrategias de marketing, los usuarios de la Fundación se enteren de los diferentes proyectos que realiza la institución para que participen y se sientan parte de ello. Es importante entonces que se establezcan canales de comunicación previa, utilizando los diferentes medios y así los usuarios se sientan parte de lo que se está haciendo y se sumen al trabajo de la organización.

- 5- Que la Fundación siga trabajando en la mejora de su imagen corporativa, esto le ayudará de tal forma que será reconocida tanto en el interior del país como a nivel internacional, de esta forma la fundación puede captar nuevas fuentes de financiación para la realización de proyectos que contribuyan al desarrollo de la sociedad, formulando nuevos proyectos diferentes a los que ya tiene, diversificándolos para que las personas siempre estén satisfechas y que ello le permita mantenerse en el mercado para el cual trabajan.

CAPITULO VII: DISEÑO DE UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA Y ATRAER FINANCIAMIENTO EN LA “FUNDACIÓN CAMPO”, UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL.

7.1 Resumen Ejecutivo

Fundación Campo es una organización sin fines de lucro fundada en el año de 1995; es de nacionalidad salvadoreña, de utilidad pública, sin fines de lucro, sin posición político-partidaria, ni religiosa, que tiene como finalidad desarrollar programas, proyectos y actividades que beneficien y mejoren la situación socio económica de las familias rurales.

Actualmente la organización se encuentra en una posición de constante crecimiento en cuanto a desarrollo de proyectos de beneficio comunitario en toda la zona oriental, principalmente en el departamento de San Miguel, en aquellos municipios que se ven más afectados por la desigualdad social, por la falta de oportunidades, por la pobreza en general.

La investigación realizada con el objetivo de diseñar un departamento de mercadotecnia se debe a la importancia que tiene hoy en día el diseñar e innovar constantemente la forma en la que las empresas se dan a conocer en el mercado, ya sean estas con o sin fines de lucro.

Fundación Campo no es la excepción ya que al ser una institución que destina sus esfuerzos y emplea la totalidad de sus recursos en contribuir al desarrollo auto sostenible de cada una de las comunidades en las que interviene, debe de venderse para con cada una de las organizaciones ya sean estas estatales, privadas, nacionales o extranjeras que brindan apoyo tanto económico como técnico para el desarrollo de programas como los que ejecuta la fundación.

En ese sentido, la Fundación necesita crear programas de diseño de estrategias que le permitan darse a conocer por cada institución de la cual esta pueda recibir apoyo económico y técnico que le facilite el desarrollo de cada uno de sus programas.

Por lo anterior, se hace de vital importancia el desarrollar una investigación que ayude a determinar factores que podrían servir como desarrollo del Departamento de Mercadotecnia, los mismo servirán de guía para desarrollar métodos que le permitan conseguir un posicionamiento firme delante de sus competidores para la obtención de recursos.

Para concretar la consecución de la información necesaria para el desarrollo de este proyecto será necesaria la utilización de métodos de recolección de datos, los cuales servirán como base para conocer los principales factores de incidencia tanto positiva como negativamente en la organización.

No obstante a lo anterior, antes de tomar cualquier decisión estratégica es imprescindible realizar un diagnóstico de la organización, con el fin de conocer la situación actual de la misma, esto tanto en forma interna como externa, lo cual servirá de base para conocer el mejor rumbo que esta debe tomar para la consecución de sus objetivos estratégicos.

La creación de un departamento de mercadotecnia generará los medios necesarios para lograr que la organización cuente con estrategias de marketing que le permitan hacerle frente a las distintas adversidades que dentro del mercado puedan ocasionar dificultades tanto económicas como de cualquier otra índole.

Asimismo, le servirá como herramienta que ayude a la mejora de la imagen corporativa de la institución, con lo cual se pretende que esta logre la atracción de financiamiento que permita lograr la expansión de su cobertura territorial.

La creación del departamento le permitirá tener un mayor control de la publicidad a la Fundación Campo, ya que actualmente esta cuenta con un mecanismo publicitario externo, el cual limita el actuar en forma precisa ante cualquier adversidad mercadológica que pueda surgir de forma espontánea.

7.2 Generalidades

7.2.1 Descripción de la Fundación Campo

Es de nacionalidad Salvadoreña, de utilidad pública, sin fines de lucro, sin posición político-partidaria, ni religiosa, que tiene como finalidad desarrollar programas, proyectos y actividades que beneficien y mejoren la situación socio económico de las familias rurales.

Surge como producto de un proyecto ejecutado por CARE El Salvador durante el período 1994 - 1997 denominado "Crédito para la Agricultura Sostenible" (CAS), financiado con recursos del convenio de donación USAID para la Paz y Recuperación Nacional.

El proyecto CAS en sus inicios, fue desarrollado en 20 municipios del oriente del país, de los departamentos de Usulután, San Miguel y Morazán; y comprendió 4 componentes: Crédito con participación comunitaria, Organización comunal, Asistencia técnica agropecuaria e Investigación participativa aplicada.

Con el propósito de capitalizar los buenos resultados del proyecto, CARE promovió a partir del año 1995 la creación de la Fundación Campo, como una institución de segundo piso, para darle seguimiento a los programas en marcha. Es así como en 1995, se constituye la Fundación por 48 Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCO); y obtuvo en 1998 la personería jurídica, a través del Ministerio del Interior, hoy Ministerio de Gobernación, mediante el decreto ejecutivo número 34.

A raíz de las modificaciones a la ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, promovida por la Asamblea Legislativa, la Fundación Campo realizó reforma a sus estatutos, siendo aprobados por el Órgano Ejecutivo mediante el decreto N° 52, de fecha 21 de abril del año 2015; y los estatutos fueron publicados en el Diario Oficial el día 18 de mayo del año 2015.

Una vez finalizado el proyecto CAS a principios del año 97, la Fundación Campo fungió como administradora del fondo de crédito (1.9 millones de US\$), hasta febrero del año

2004; fecha en que la Fundación recibe, en calidad de donación, la cartera de créditos y la administración plena de los mismos.⁵³

7.2.2 Ubicación

Fundación Campo cuenta con oficinas administrativas ubicadas en 14 Calle Poniente No.20-21, Colonia Hirleman, San Miguel, El Salvador CA. 2 cuadras al Poniente del Hotel China House.



⁵³ www.fundacioncampo.org.

7.2.3 Clasificación de las ONG

En la actualidad, el espectro de acción de las ONG abarca en términos generales las áreas siguientes:

- a) **Arte y Cultura.** Son organizaciones comprometidas con potenciar el desarrollo de las artes en sus diferentes manifestaciones y a promover la identidad y las tradiciones del país.
- b) **Emergencia y Ayuda Humanitaria.** Son instituciones que ofrecen toda su capacidad técnica y humana para afrontar desastres producidos por la naturaleza o por el ser humano, dando ayuda a grupos de personas afectadas para que sobrevivan.
- c) **Crédito.** Ofrecen planes de financiamiento a las micro y pequeña empresa, bajo condiciones muy ventajosas, con el objetivo de lograr desarrollar las potencialidades de las mismas y hacerlas suficientes.
- d) **Defensa del Consumidor.** Son organizaciones que vigilan el accionar de personas naturales y jurídicas que atenten con sus acciones contra los derechos de la población a recibir un buen servicio o producto de acuerdo a lo estipulado por la ley.
- e) **Desarrollo Empresarial.** Son organizaciones que trabajan en el fomento de la actividad empresarial en sus diferentes manifestaciones: micro, pequeña, mediana y gran empresa.
- f) **Desarrollo Organizacional.** Son instituciones de la sociedad civil que trabajan por la integración, la organización y estructuración de diferentes iniciativas de desarrollo.
- g) **Desarrollo Rural.** Las ONG dedicadas al desarrollo rural, se centran en mejorar las condiciones de vida en el campo, motivando y haciendo esfuerzos por mejorar la infraestructura y las condiciones de vida de los habitantes de la zona rural.

- h) Educación y Capacitación.** Son organizaciones dedicadas al fomento de la educación por medio de cursos de capacitación en aspectos técnicos, así como al estudio y preparación de programas de apoyo a la educación.
- i) Investigación y Comunicación.** Estas ONG trabajan en ámbitos específicos de la población investigando aspectos como el desarrollo social, económico y político; así como el adelanto o retroceso en los niveles de vida. También, buscan crear mecanismos que permitan mejorar los niveles de información y comunicación en los diferentes sectores de la sociedad.
- j) Asistencia Jurídica.** Prestan apoyo legal y asesoría jurídica a personas y entidades sociales, orientando en las acciones y mecanismos legales que se deben poner en marcha para realizar trámites, anteponer demandas; además de prestar servicios de información para que la población conozca sobre sus derechos y responsabilidades.
- k) Género y Desarrollo.** Son las organizaciones que velan por la igualdad entre los géneros, y el respeto por los derechos de los sectores más vulnerables de la sociedad, entre ellos mujeres y niños; de tal manera que se pueda establecer una igualdad de oportunidades y desarrollo.
- l) Salud.** Se encargan de la creación de proyectos y estudios tendientes a mejorar la calidad de la salud de la población; además de prestar servicios en situaciones de crisis por epidemia y situaciones de calamidad pública.
- m) Vivienda.** Generan proyectos de vivienda para grupos de escasos recursos. Dan asesoría y capacitación técnica para que los beneficiados puedan optar a este beneficio.
- n) Desarrollo Local.** Son instituciones que se dedican a crear mecanismos de desarrollo en los municipios, potenciando proyectos que mejoren las condiciones de vida de todos sus habitantes.
- o) Desarrollo Comunitario.** Se encuentran en un trabajo constante con comunidades de escasos recursos, con el objetivo de mejorar las condiciones de

salubridad, convivencia, educación y esparcimiento. También crean proyectos para desarrollar las actividades productivas en las comunidades.

- p) Desarrollo Agropecuario.** Son organizaciones tendientes a mejorar el desarrollo de la agricultura, la ganadería y el bienestar de la población que basa su existencia en este rubro.
- q) Derechos Humanos.** Estas ONG se encargan de velar por el respeto de los derechos de los habitantes de un país o sector específico, de tal manera que tengan asegurada su integridad física, moral y espiritual.
- r) Medio Ambiente.** Se focalizan en mejorar el medio ecológico, de tal manera que haya un desarrollo sostenible, donde se potencie el desarrollo de la sociedad respetando la flora, la fauna y la naturaleza en general.

7.3 Análisis Interno

7.3.1 Diagnostico Administrativo

7.3.1.2 Planeación

La Fundación Campo cuenta con una planeación definida de forma estratégica, esta tiene como fundamentos una misión y una visión estructuradas de manera que lleven al cumplimiento de los objetivos estratégicos con los que cuenta la organización. Tiene además un estilo de liderazgo horizontal, el cual facilita el involucramiento del personal en la construcción de los planes institucionales.

Abonado a ello, la institución cuenta con la implementación de valores plasmados en la base de la ética y la moral.

Por lo anterior a la organización no se le sugiere la mejora de su planeación estratégica; las cuales se definen a continuación:

✓ **Misión:**

“Somos una organización proveedora de servicios de asistencia técnica y capacitación, a entidades y grupos organizados, promotora del desarrollo territorial en las zonas oriental y paracentral del país, que usa tecnologías, metodologías y procesos autogestionarios innovadores, con personal comprometido en la práctica de nuestros valores, el crecimiento y la firmeza financiera, con responsabilidad social y ambiental”.

✓ **Visión:**

“Ser una institución auto sostenible, líder, promotora del desarrollo territorial, reconocida por su capacidad para movilizar recursos y articular esfuerzos con diferentes actores, para impulsar programas integrales en beneficio de las comunidades con las que interactúa”.

✓ **Valores:**

- **Transparencia:** La Fundación Campo cree firmemente que la transparencia es la manifestación de la honestidad, la integridad y la actuación diáfana frente a los demás. De ahí que este valor oriente nuestros planteamientos y nuestras acciones.
- **Solidaridad:** Es la capacidad del ser humano para sentir empatía por otra persona y ayudarla en los momentos difíciles, es un sentimiento de unidad en el que se buscan metas e intereses comunes. Es hacer suyo y compartir el esfuerzo de otro.
- **Responsabilidad:** Asumir la obligación de responder por lo que hacemos o dejamos de hacer. Por eso Fundación Campo pone cuidado y atención especial en sus decisiones.
- **Ecología:** La responsabilidad de la Fundación nos hace considerar y actuar en favor de la protección del medio ambiente, los recursos naturales y toda forma de vida, incluyendo la propia.

- **Sinergia:** Trabajar juntos creativamente para emprender, es la clave del trabajo en equipo y debemos aprehenderlo para ser más efectivos, más exitosos y más productivos.
- **Confianza:** Es el fundamento de toda relación humana. Creemos en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. Nuestras acciones confirman esta creencia.

✓ **Políticas**

- **Política de Viáticos:** Fundación Campo maneja una política de viáticos que es otorgable siempre y cuando sea por el cumplimiento de una función, para lo cual se debe de autorizar por los jefes inmediatos de cada departamento.
- **Política de Becas para Educación Media:** Fundación Campo en su afán por llevar a cabo su labor social en las comunidades del oriente del País, se esfuerza por crear programas que contribuyan a que jóvenes cuyas familias son de escasos recursos económicos cuenten con los medios financieros para acceder a una educación media.
- **Política de Becas para Educación Superior:** Fundación Campo en la unión de esfuerzos para el desarrollo local y en su interés por llevar a cabo su labor social en las comunidades del oriente del País, se empeña por crear programas que contribuyan a que jóvenes cuyas familias son de escasos recursos económicos y tienen el anhelo de superarse, cuenten con los medios financieros para acceder a una educación superior.

Luego de realizar un análisis del rendimiento de los alumnos beneficiados con becas en educación media y las limitantes de los que pretenden continuar estudios superiores.

- **Política de Remuneración:** La Fundación Campo reconoce en su personal una de las fuerzas estratégicas principales. Cuyas relaciones tienen máxima

prioridad para la gerencia y dirección. Reconocemos que un excelente clima laboral comprende elementos sociales y psicológicos que van más allá de cualquier remuneración económica.

No obstante, damos a las remuneraciones de nuestro personal toda la importancia debida. Puesto que ellas son determinantes para alcanzar altos niveles de desempeño de nuestro personal, lograr niveles de vida adecuados y contribuir al desarrollo de relaciones armoniosas y de cooperación al interior de nuestra institución.

✓ **Finalidad de la Fundación Campo**

- a) Contribuir al desarrollo integral y sostenible de las comunidades, a través del fortalecimiento de su capacidad institucional, a fin de que estas tengan competencias para elaborar, gestionar e implementar programas y proyectos de desarrollo económico, cultural, social y ambiental;
- b) Facilitar procesos de vinculación, articulación y establecimientos de alianzas con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales; a fin de gestionar recursos para implementar programas y proyectos de desarrollo inclusivo, equitativo y sostenible.

✓ **Objetivos Estratégicos**

- a) Fortalecer los procesos de participación ciudadana y la capacidad de las organizaciones sociales y productivas, a fin de que sean autogestionarias de su propio desarrollo.
- b) Facilitar la gestión e implementación de procesos de capacitación, asistencia técnica, diversificación productiva e innovación, en las áreas sociales, culturales, económica-productivas y ambientales.
- c) Gestionar e implementar programas y proyectos que favorezcan el empoderamiento económico y social de las mujeres y jóvenes de forma organizada. Entendiendo como jóvenes a las personas entre quince a veinte y

nueve años de edad; así como, fortalecer aquellos procesos que coadyuven al logro de sus derechos en el país.

- d) Promover el uso racional de los recursos naturales; e implementar acciones que faciliten la adaptación de los sistemas productivos a las exigencias del cambio climático; y con ello contribuir a disminuir y mitigar los riesgos producto de desastres ocasionados por fenómenos naturales o antrópicos, pudiendo coordinar en dichos casos con las Comisiones Municipales del Sistema Nacional de Protección Civil, Prevención y Mitigación de Desastres que sean pertinentes y la vulnerabilidad ambiental.
- e) Promover y facilitar procesos de investigación y transferencia de tecnología apropiada para el desarrollo sostenible.
- f) Desarrollar acciones que favorezcan los procesos de planificación y desarrollo territorial, a fin de incidir en las políticas y estrategias para el desarrollo local y el uso del potencial de los territorios.

✓ **Recursos Financieros**

Fundación Campo se encuentra en constante crecimiento económico desde su creación, a tal grado que el mismo le ha permitido poder ampliar año tras año su zona de influencia territorial; la organización realiza comparaciones financieras año con año para poder de esta manera analizar el crecimiento de donaciones y la forma en la que los recursos serán destinados.

En la última década la Fundación logró, gracias a las alianzas estratégicas que esta sostiene con entidades nacionales y extranjeras canalizar más de 5 millones de dólares para ser destinados a la realización de proyectos de beneficio social.

✓ **Recursos Humanos**

Actualmente la Fundación Campo está integrada por 12 empleados, cabe mencionar que la organización cuenta con 27 empleados en su totalidad, sin embargo para la realización del estudio se tomaron 12 que son los que laboran en la zona de San Miguel; los cuales

están distribuidos de la siguiente manera: 2 Gestores de Desarrollo Comunal, 1 Asesor Metodológico, 4 Vigilantes, 3 Ingenieros, 1 Contador y 1 Asistente.

7.3.2 Organización

La Fundación Campo cuenta con una estructura organizativa bien definida dentro de la cual se ejercen las diferentes funciones dentro de la organización fundamentada en la departamentalización, cada área cuenta con un encargado de llevar a cabo la toma de decisiones para la consecución de los objetivos estratégicos de una forma eficiente.

Sin embargo la fundación actualmente no cuenta con un departamento de mercadotecnia que sirva como pilar para el desarrollo de cada una de las estrategias mercadológicas de la empresa, que le ayude a posicionar la imagen corporativa de esta, lo anterior debido a que la empresa maneja una publicidad externa, es la administración la encargada de brindarle la idea de la publicidad a la empresa que se encarga del diseño de las herramientas publicitarias tales como: memoria de labores, boucher, hojas informativas, gorras, camisas y demás accesorios publicitarios.

Por lo anterior se le presenta a la Fundación Campo una estructura organizativa añadiendo el departamento de mercadotecnia el cual le será de gran ayuda para la toma de decisiones de esta índole, esto sin perder la finalidad de la estructura organizativa original de la entidad.

✓ Estructura Organizativa

Fundación Campo con la finalidad de mantener agilidad y seguridad en los procesos y la toma de decisiones, ha diseñado una plataforma jerárquica de dirección, que faculta los diferentes niveles, en la toma de decisiones, en función de su cargo y responsabilidad designada. Fundación Campo cree firmemente en la delegación y por ello promueve en todo su personal, la facultad para decidir en los momentos que le sea requerido.

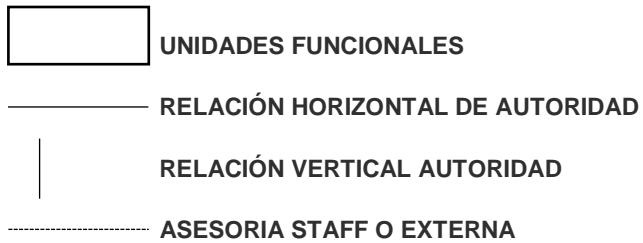
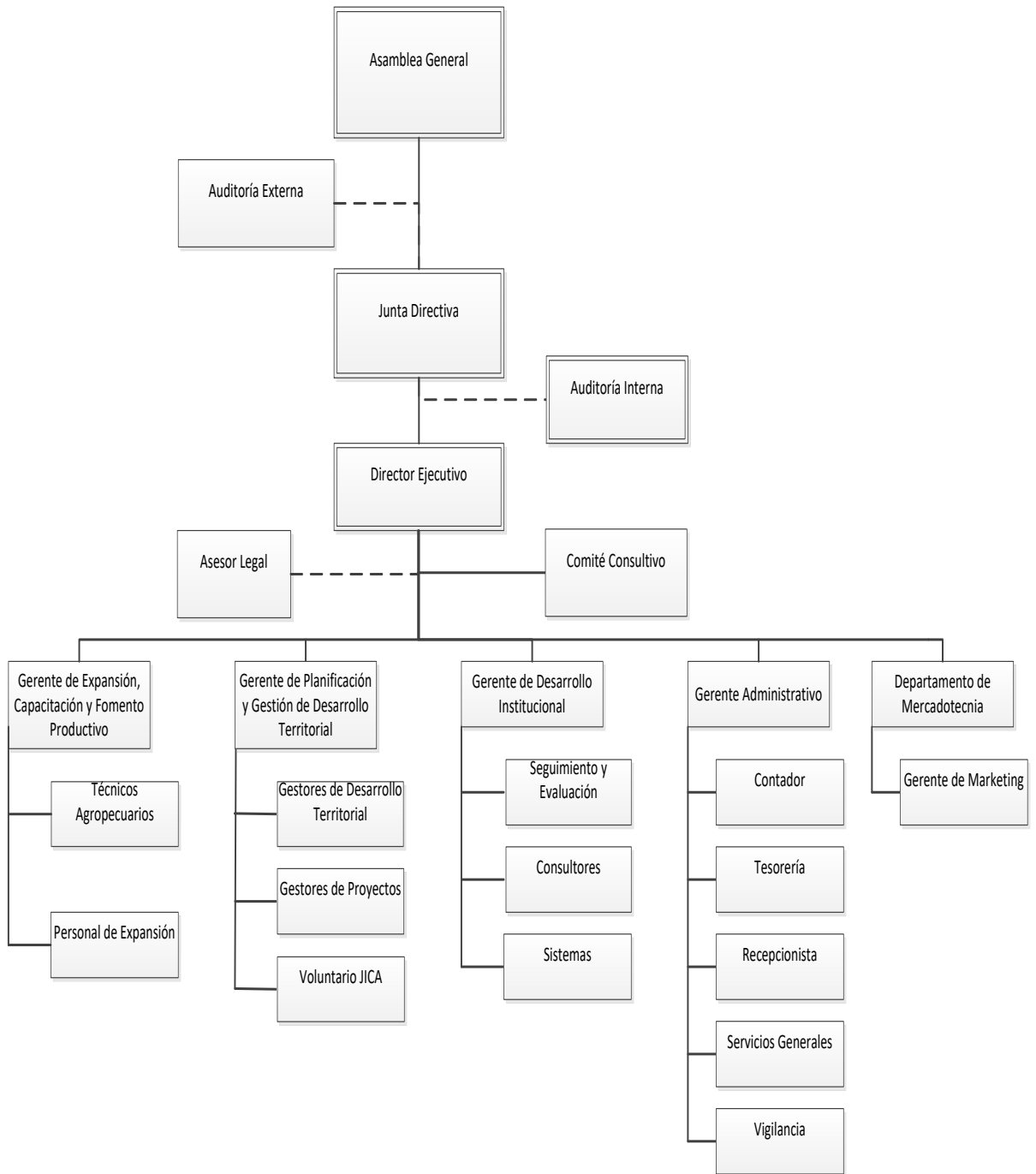
A continuación se presenta la estructura organizativa con la que actualmente cuenta la organización.



- UNIDADES FUNCIONALES
- RELACIÓN HORIZONTAL DE AUTORIDAD
- RELACIÓN VERTICAL AUTORIDAD
- ASESORÍA STAFF O EXTERNA

✓ **Organigrama Propuesto**

Para la elaboración de la propuesta organizativa incluyendo el departamento de mercadotecnia que se le propone implementar a la Fundación Campo se toma en cuenta el tipo de jerarquización en la cual ésta se basa para llevar a cabo la toma de decisiones en cada uno de los niveles de trabajo, como se muestra en el siguiente esquema:



✓ **Departamentalización**

Como se puede observar en la estructura original y la propuesta, Fundación Campo cuenta con departamentos identificados y diseñados estratégicamente dentro de los cuales el encargado de cada uno de estos es quien toma las decisiones con la finalidad llegar a la consecución de cada uno de los objetivos estratégicos de la organización.

A excepción del área mercadológica, ya que actualmente Fundación Campo no cuenta con un departamento de mercadotecnia, el cual ayude a gestionar estrategias, planificación y acciones mercadológicas a tomar que beneficien y promuevan el desarrollo de la empresa.

✓ **Jerarquización**

La toma de decisiones proviene desde la Asamblea General de la mano con la Junta Directiva, quienes son los encargados de la creación de estrategias, objetivos y políticas para llevar a cabo el desarrollo y buen funcionamiento de cada uno de los proyectos que realiza la Fundación Campo, cada uno de estos se les traslada a los departamentos de acorde a las funciones que estos desempeñen.

✓ **Delegación de Autoridad y Responsabilidad**

Dentro de la Fundación Campo se genera una delegación de responsabilidad lineal, ya que es la Asamblea General mediante la Junta Directiva la cual delega responsabilidades y a su vez toma de decisiones a cada uno de los encargados de las diferentes áreas de la organización.

✓ **Cultura Organizacional**

Fundación Campo se constituyó bajo valores fundamentales los cuales rigen el actuar de la organización, así como de cada uno de los miembros que la conforman, es una entidad comprometida en su totalidad con el desarrollo de cada una de las comunidades en las que llevan a cabo la implementación de los programas ejecutados por la misma. La institución cuenta con la filosofía de fortalecer la organización local, así como también el

empoderamiento de las familias que las conforman, para lograr que estas sean gestoras de su propio desarrollo.

7.4 Dirección

✓ Comunicación

La comunicación es uno de los pilares fundamentales dentro de la Fundación ya que es de esta manera en la que se generan las directrices en las cuales esta fundamenta sus acciones, la forma en la que esta se da es de manera descendente; pues el mensaje se origina desde los mandos superiores hasta llegar a cada uno de los empleados integrados en cada área.

✓ Supervisión

Esta es llevada a cabo por el encargado de cada uno de los departamentos, el cual coordina la forma en la cual cumplirán con los objetivos asignados en cada una de sus áreas.

✓ Liderazgo

El tipo de liderazgo aplicado en la Fundación es el democrático, ya que se incita a la participación de cada uno de los empleados a ofrecer lo mejor de sí, de igual manera se promueve el dialogo entre cada uno de los miembros de un departamento en específico.

7.5 Control

✓ Control Interno

La organización realiza métodos de control interno según las funciones realizadas en cada departamento, es cada uno de estos quien se encarga de la verificación del cumplimiento de las normas establecidas para el uso eficiente de cada uno de los recursos asignados.

✓ **Medición de Resultados**

Cada departamento es el encargado de realizar la evaluación y medición de los resultados obtenidos, según los objetivos trazados por la fundación.

7.5 Análisis Externo

7.5.1 Diagnostico del Entorno en General

7.5.1.2 Factor Económico

✓ **Economía Salvadoreña⁵⁴**

El crecimiento económico de El Salvador fue de un 2.5 por ciento en 2015, un nivel superior al de años anteriores y un poco por encima del nivel que se pronostica para los próximos años. Importantes inversiones en protección social han ayudado en los últimos años a reducir los índices de pobreza. De una tasa del 38.8 por ciento en 2000, el porcentaje de población que vive en pobreza disminuyó al 31.8 por ciento en 2014, según datos oficiales.

El crecimiento económico en 2015 estuvo impulsado por el consumo privado gracias a sólidos flujos de remesas y un repunte de las exportaciones netas. Las remesas alcanzaron un total de US\$4.300 millones en 2015, cerca de US\$125 millones más de los niveles registrados en 2014. Las exportaciones crecieron en un 4 por ciento, debido a una fuerte recuperación del café y la maquila. Las perspectivas económicas de 2016 son de un 2.3%.

La economía alcanzó un crecimiento del 4.7 por ciento en 2007 pero la crisis financiera global de 2008-2009 tuvo impactos en varios sectores de El Salvador. Las exportaciones y las remesas cayeron y el desempleo aumentó, así como los precios de la energía y de los alimentos. Entre 2007 y 2008 el porcentaje de gente pobre subió del 34.6 por ciento al

⁵⁴ www.bancomundial.org

40 por ciento y en 2009 la economía salvadoreña registró una contracción del PIB del 3.1 por ciento.

Desde el fin de la guerra civil en 1992, El Salvador ha realizado notables avances en pro de la consolidación de la paz y la democracia. La transformación política del país conllevó grandes reformas estructurales y políticas macroeconómicas que se tradujeron en un sólido desempeño económico, con un crecimiento promedio de alrededor del 6 por ciento durante el decenio de 1990, así como una reducción significativa de la pobreza (cerca de 27 puntos porcentuales) entre 1991 y 2002.

Sin embargo, El Salvador todavía enfrenta el desafío del crimen y la violencia, que amenazan el desarrollo social y el crecimiento económico y afectan negativamente la calidad de vida. Si bien una tregua establecida entre las pandillas callejeras en 2012 contribuyó a reducir las tasas de violencia en el país a menos de 25 homicidios por cada 100.000 habitantes, desde 2015 se ha reportado un nuevo aumento de la violencia, lo cual eleva los costos de hacer negocios y afecta negativamente las decisiones de inversión y la creación de empleo.

Además de estas problemáticas, la vulnerabilidad de El Salvador a fenómenos naturales adversos, exacerbada por la degradación ambiental y la extrema variabilidad del clima, también amenazan el desarrollo sostenible del país y su crecimiento económico a largo plazo. En 2011 la depresión tropical 12E golpeó al país, afectando a más de 1.4 millones de personas y dejando pérdidas y daños por un valor estimado de US\$902 millones.

Además de desarrollar el factor económico de El Salvador; es necesario tomar a bien el crecimiento económico de dos de las principales potencias de ayuda comunitaria en Latinoamérica, como lo son Alemania y Japón, los dos más grandes colaboradores económicos de la Fundación Campo.

✓ **Economía Alemana**⁵⁵

El crecimiento de Alemania, la economía más grande de Europa, aumentó alrededor de 1,5% del PIB en 2015, y se espera que se mantenga en 1,6% en 2016. El desempeño de

⁵⁵ *Portal Santander “Política y economía”, Revista.*

la economía alemana de los últimos años se ha visto afectado, principalmente, por las sanciones de la Unión Europea a Rusia y por la escasa demanda de los países miembros de la UE. Sin embargo, a pesar de su vulnerabilidad a las crisis externas, se considera que Alemania, hoy, tiene una situación más fuerte en comparación con sus vecinos europeos. Esto puede explicar, en gran parte, la llegada de un número sin precedentes de migrantes al país en 2015. Aproximadamente, más de un millón de personas de Siria, Irak, y Afganistán emigraron al país.

Con un excedente presupuestario de más de 21 mil millones de EUR durante la primera mitad del año 2015, Alemania obtuvo el mejor excedente desde hace 15 años y el más importante en el mundo. Una gran parte de este excedente se ha reservado para gastos futuros en refugiados y personas desplazadas. El programa es considerado como una importante estrategia de gran escala para impulsar el crecimiento económico.

Dada la magnitud del excedente, el gasto destinado al programa está en armonía con la disciplina fiscal convencional del gobierno alemán, considerada por muchos como el aval de bienestar de las futuras generaciones. Con una deuda de un 71% del PIB en 2015, el país sigue por encima el límite de 60% del PIB fijado por las reglas de la UE. Sin embargo, la deuda disminuye y el objetivo del gobierno es reducirla a menos de 60% hasta 2024. La inversión pública corresponde a 30,9 mil millones de EUR de los 318 mil millones dentro del presupuesto para 2016, con un aumento de alrededor de mil millones de EUR en comparación con 2015.

A pesar de que la tasa de desempleo ha disminuido a menos de 5%, el nivel más bajo en los últimos 24 años, y que el país cuenta con más de 43 millones de empleados, la cifra más alta registrada al día de hoy, aún persisten desafíos para el país. Después de haber aceptado a más de un millón de refugiados en el lapso de un año, Alemania se enfrenta ahora con la tarea de ayudarles a integrarse a la sociedad alemana y mantener la cohesión social a lo largo y ancho del país.

Las críticas ante la llegada de migrantes y refugiados aumentaron en 2015, especialmente en la antigua Alemania del Este, donde la tasa de desempleo es la más elevada del país, con 9% de la población desempleada. Además, el país tiene otro gran desafío: las desigualdades entre los más ricos y los más pobres persisten, haciendo de Alemania uno de los países más desiguales de la UE.

✓ **Economía Japonesa**⁵⁶

Japón, la tercera economía más grande del mundo, está muy expuesto a la situación económica mundial debido a su fuerte dependencia en las exportaciones. La economía ha experimentado recientes episodios de recesión debido a la desaceleración económica mundial. Los desastres naturales y la resistencia al alza del IVA en el 2014 agravaron esta tendencia recesiva. En 2015, el crecimiento se mantuvo débil (0,6%), impulsado sobre todo por el comercio exterior y el consumo público. Se espera un ligero repunte para el 2016 de la mano de exportaciones fuertes y consumo en los hogares.

Los límites de las reformas económicas del Primer Ministro Shinzo Abe se acentuaron en 2015. Pese a un plan de estímulo presupuestario, flexibilidad monetaria y reformas estructurales, el crecimiento se mantuvo débil, la inflación siguió como amenaza y la deuda pública permaneció en niveles muy altos (más de 245% del PIB de Japón). En junio de 2015 el gobierno reafirmó su compromiso de alcanzar un superávit presupuestario para el año 2020. Se anunció un plan de contingencia en noviembre de 2015 que aumentó el salario mínimo un 3%, introdujo medidas de apoyo (tal como la ampliación del acceso a seguro de desempleo y apoyo a pensionados) y agilizó procedimientos administrativos para estimular la inversión de PYMEs.

La tasa de desempleo, la cual aumentó debido a la crisis financiera global, se mantiene moderada a un 3,5%. Se firmó el Acuerdo Transpacífico (TPP, en inglés) en febrero de 2016 pero aún no ha sido ratificado. El acuerdo de libre comercio pretende armonizar normas y reducir aranceles para contrarrestar la creciente influencia de China.

La consolidación presupuestaria se mantendrá como un tema clave para el país conforme trata de controlar su deuda. El envejecimiento de la población y las tensiones políticas con China y Corea del Sur son temas que Japón también deberá resolver en años venideros.

⁵⁶ *Ibíd.*

7.5.1.3 Factor Político⁵⁷

El Salvador se ubicó en la posición 78 de un grupo de 130 naciones evaluadas en el ranking Global Resilience Index 2014, elaborado por la aseguradora estadounidense FM Global.

El índice analiza las variables que afectan el desempeño de las inversiones de compañías en el extranjero, como por ejemplo la exposición a desastres, corrupción, abastecimiento de crudo, infraestructura, producción nacional por persona, entre otros. A escala centroamericana, Guatemala obtuvo la posición 86, Panamá se ubicó en la posición 80, Costa Rica en la 38, Honduras en la 120 y Nicaragua en la 124.

República Dominicana está en el último puesto en este índice, antecedida por Venezuela (129), Bolivia (126), Guyana (123), Jamaica (122), Paraguay (119), Ecuador (118) y Colombia (109).

En los factores económicos, la medición evalúa, entre otros factores, el riesgo político. En este apartado, El Salvador obtuvo una puntuación de 70.8, ligeramente arriba de la media.

Otro de los aspectos evaluados en el ranking es la exposición a los desastres originados por fenómenos de la naturaleza. En este apartado el país ocupó la posición 111 con una muy baja resistencia, en donde 1 es la mejor posición y 130 la peor. Desde 2011, la posición de El Salvador no ha variado. La medición también evalúa cómo los países gestionan este riesgo.

En este trabajo, El Salvador se ubicó en la posición 91. El Global Resilience Index analiza, además, los factores que inciden en la cadena de suministros, como la infraestructura.

Al compararse con el resto de países, El Salvador se ubica en la posición 62 en cuanto a su oferta de servicios de transporte, energía y telefonía para las empresas. A escala global, el país mejor evaluado es Suiza con un puntaje de 100 y el peor evaluado fue Paraguay.

⁵⁷ Lourdes Quintanilla, *La prensa gráfica*, "El Salvador con riesgo político", 13 de junio 2014.

La puntuación del país es baja en cuanto al control de la corrupción, al ubicarse en la posición 76, al lograr una puntuación de 24.3. En la región latinoamericana sobresale Venezuela con una puntuación de 0.9, mientras que la nación mejor evaluada en el mundo es Dinamarca con 100.

La medición de FM Global también compara la calidad de los proveedores locales. En este aspecto, el desempeño de El Salvador se ubica en la media con la posición 59 de los 130 países seleccionados para el ranking. En este indicador, Brasil obtuvo un 62.5 y Suiza 100.

Un desempeño bajo obtuvo el país por su nivel de ingresos per cápita, al ubicarse 88 en el ranking muy atrás de Trinidad y Tobago, pero ligeramente mejor que Nicaragua y Malawi.

La vulnerabilidad del país a choques por cambios en el precio del petróleo lo dejó en la 92, por debajo de Colombia, Argentina, Guatemala, Uruguay y Perú, entre otros en Latinoamérica.

7.5.1.4 Factor Social⁵⁸

Existe consenso sobre que El Salvador es un país altamente vulnerable. Así lo dice el Análisis de Vulnerabilidad y Riesgos de la Secretaría para Asuntos de Vulnerabilidad (SAV) que nos informa que cerca del 95% de la población en el territorio salvadoreño vive con algún grado de vulnerabilidad ante los fenómenos naturales (SAV, 2016); así se ha manejado en los foros internacionales y es así como lo percibimos cada vez que hay un desastre, sea este de origen geológico, tectónico, volcánico, hidrológico u otros.

Se sabe, además, que estos riesgos y vulnerabilidades no son enteramente de origen natural. La naturaleza no construye casas en laderas, no genera desorden urbanístico, no se autodeforesta ni usa irracionalmente sus recursos. Si bien es cierto que existen desastres “inocentes” --en el sentido que afectan a personas que se encontraban en el lugar por razones distintas a las inequidades sociales (Canon, 2008a)--, los seres humanos, con nuestras acciones, los generamos, agrandamos o construimos socialmente

⁵⁸ www.laprensagrafica.com “Secretaría para asuntos de vulnerabilidad y análisis de riesgos” El Salvador.

las vulnerabilidades. Luego, esas acciones nos afectan a todos, pero no nos afectan a todos por igual.

¿Qué, entonces, nos vuelve vulnerables? La pobreza aparece como la principal sospechosa, pero no es la única. De hecho, hay personas no pobres que también viven en condición de vulnerabilidad, ya sea por desconocimiento, cultura y tradiciones o porque simplemente estaban en el lugar equivocado en el momento equivocado.

La vulnerabilidad social, según Cannon (2008b) tiene al menos cinco dimensiones:

- ✓ **Medios de vida**, que incluye el acceso a ingresos o capital suficiente para protegerse o renovarse en caso de haber sido víctima. La pobreza, ciertamente, es un factor que pesa en la vulnerabilidad.
- ✓ **Nivel de bienestar**, que se refiere a salud, educación e incluso un sentido de identidad con la comunidad, lo que conlleva acciones de solidaridad y ayuda mutua.
- ✓ **Capacidad de autoprotección**, es decir que la gente pueda, quiera y decida protegerse, lo cual depende de los medios de vida, del conocimiento, la cultura y el capital social.
- ✓ **Protección social**, para aquellos individuos que no puedan auto-protegerse o que para ello requieran de la intervención estatal para la prevención o resguardo frente a los potenciales eventos catastróficos.
- ✓ **Gobernabilidad**, lo que implica un Estado que genere bienestar, donde los ciudadanos no necesiten de exponerse a desastres para vivir. Abarca presencia de ciudadanía, ausencia de pobreza y respeto a las libertades que permitan a los individuos hacer uso de sus derechos. El desempoderamiento de ciertos colectivos, en este caso, sería un factor a considerar como parte de lo que nos hace vulnerables.

Es decir, las personas en situación de vulnerabilidad son aquellas que no tienen medios de vida adecuados, no gozan de bienestar, no cuentan con los recursos (dinero o conocimientos) para protegerse, no tienen protección social y el Estado no genera mecanismos para que logren vivir dignamente, por lo que no tienen más remedio que coexistir con la precariedad y el desempoderamiento.

En suma, las personas más propensas a sufrir consecuencias de los grandes desastres, son aquellas cuya vida acumula múltiples desastres cotidianos. Analizar vulnerabilidad implica entonces, volver la cara hacia las personas que la sufren y revisar carencias sociales antiguas (como la pobreza, la desprotección y la falta de conocimiento) y falencias en democracia y ciudadanía.

En ese sentido, aumentar la resiliencia social implica, además de los esfuerzos técnicos y de ingeniería que son muy necesarios, enfocarse en entender quiénes son las personas en condición vulnerable, cuáles son sus vulnerabilidades inherentes y atender los pequeños desastres a los que se enfrentan todos los días. Un desastre, en suma, es una acumulación de vulnerabilidades no gestionadas.

7.5.1.5 Factor Tecnológico

El desarrollo económico y tecnológico en los países del llamado "tercer mundo" ha sido, especialmente desde la década de los años 30, un proceso de imitación de lo que países industrializados han establecido como el modelo a seguir. Con un tiempo de atraso considerable han sido, y siguen siendo, implementados aquellos avances tecnológicos que usualmente están ligados con el patrón de consumo de las grandes clases medias de los países industrializados.

Si bien la discusión de esta situación ha sido caracterizada por la participación de corrientes ideológicas contrarias, el hecho es de que independientemente de la corriente de pensamiento con que se analice, actualmente los defectos de este modelo de desarrollo tecnológico y económico son más visibles que nunca.

Así por ejemplo las condiciones de vida del hemisferio sur han empeorado sensiblemente con el aumento, en términos absolutos y relativos, de la extrema pobreza y de todos los problemas asociados con ella, incluyendo en países en donde ha habido un considerable

crecimiento económico. El acelerado deterioro del medio ambiente, el descontrolado crecimiento de los centros urbanos, la falta de empleo digno y la alta dependencia tecnológica, son otras de las manifestaciones de los defectos del modelo imitativo que se ha seguido.

En este contexto, es que la incorporación de El Salvador al campo científico y tecnológico que contribuya a la consecución de un bienestar digno, en el marco de un proceso de desarrollo sustentable teniendo en cuenta las necesidades prioritarias del país, y para que sea efectiva debe ser ejecutada dentro de un marco más amplio, que considere la estrecha interrelación entre tecnología y sociedad.

Aunque ya en la década de los 60 y 70 se generó un movimiento en América Latina orientado a institucionalizar las actividades científicas y tecnológicas, en El Salvador, ha sido sólo recientemente reconocida, por los sectores del más alto nivel político, la importancia del papel que les corresponde en la configuración de un proceso de desarrollo sostenido.

Esta situación se ha manifestado en los acuerdos tomados en materia de ciencia y tecnología por cada cumbre presidencial de Centroamérica y Panamá que se ha llevado a cabo desde la definición del Programa de Acción Económico para Centroamérica (PAECA) que llevó a la aprobación de una política Regional de ciencia y Tecnología.

Ante la falta de un organismo que coordinara el desarrollo científico y tecnológico fue creado en Octubre de 1992, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) como autoridad superior en materia de política científica y tecnológica, siendo una de sus atribuciones el "formular y dirigir las políticas y programas nacionales de desarrollo científico y tecnológico orientados al desarrollo económico y social de la República".

En el marco de lo anteriormente descrito, es clara la magnitud e importancia de la responsabilidad del CONACYT en el logro de un desarrollo sostenido que esté orientado a la conservación de una creciente calidad de vida y posibilidades de mejoramiento de los sectores más pobres, transformando las estructuras productivas del país.

El apoyo a la creación de CONACYT se debió en gran medida a las presiones a que están sometidos actualmente los países tecnológicamente atrasados, ante las características del comercio internacional, que incluyen la formación de bloques económicos y la apertura de los mercados a nuevos productos y servicios. Estas características obligan a la incorporación de innovaciones tecnológicas que aumenten la competitividad de los productos del país bajo las normas de calidad exigidas.

Sin embargo, una política de Ciencia y Tecnología no debería tener como fin último el aumento de competitividad considerada aisladamente, sino más bien como una de las etapas necesarias para la consecución del bienestar de la población dentro del marco de un desarrollo sustentable o sostenible.

La reflexión sobre los conocimientos e innovaciones científicas y tecnológicas que permitirán en El Salvador alcanzar un desarrollo sustentable, requiere también una reflexión de lo que se concibe como tal. En este sentido, el mejor conocimiento de la relación entre el uso de la tecnología, el medio ambiente, y el proceso económico ha llevado al reconocimiento de que cualquiera que sea la concepción de desarrollo, implica la transformación progresiva del medio ambiente natural en un medio ambiente artificial. Durante esta transformación se crean bienes y servicios que contribuyen al "bienestar" de la población humana.

Esta transformación afecta la capacidad del medio ambiente natural en la sustentación del desarrollo, de tal manera que a mayor grado de transformación del medio ambiente natural, más difícil su conservación y recuperación, y más difícil sustentar un desarrollo. En cuanto a lo que se concibe como desarrollo sustentable, la WCED de las Naciones Unidas ("World Commission on Environment and Development") lo definió como "La satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas".

Aunque la definición deja muchas interrogantes, es claro que implica límites en el desarrollo, que si bien no son absolutos, deben ajustarse a lo que es el estado actual de la tecnología, la realidad social, los recursos naturales disponibles y la habilidad de la naturaleza para absorber los efectos de la actividad humana. La definición implica además reinvertir en el medio ambiente natural para asegurar su conservación, su

recuperación y su conocimiento para poder sustentar el desarrollo. Implica también un replanteamiento del concepto de "bienestar humano" que podría significar una renuncia a muchos de los valores que actualmente se tienen y que en muchas ocasiones son consecuencia del ya mencionado proceso imitativo de desarrollo.

7.6.2 Análisis del Entorno en Específico

7.6.2.1 Análisis de la Demanda

La realización de proyectos por parte de la Fundación Campos se extiende por todo el departamento de San Miguel, debido a la situación económica del país la organización ha incrementado sus esfuerzos por desarrollar proyectos de beneficio comunitario en los municipios con los niveles de pobreza más altos en dicha zona.

La demanda de comunidades que necesitan de la intervención de algún tipo de institución que les beneficie con la realización de algún tipo de proyecto comunitario tiende a ser mayor día con día.

En ese sentido y con el fin de llevar desarrollo a las zonas más afectadas por los altos índices de pobreza que durante años han venido afectando a decenas de miles de personas en nuestro país, teniendo a San Miguel como uno de los departamentos más afectados por este fenómeno en la zona oriental; Fundación Campo ha construido con diferentes sectores institucionales tanto nacionales como extranjeros diferentes estrategias que atraigan financiamiento para el apoyo de los diferentes municipios del oriente de El Salvador, a tal grado que solo en los últimos 10 años la institución ha logrado canalizar más de 5 millones de dólares, para ejecutar proyectos de infraestructura social, productiva y ambiental.

7.6.2.2 Tendencia del Mercado

Luego de la más reciente crisis económica mundial que tuvo su apogeo en el año 2009 y que aún sigue generando dificultades de sostenibilidad financiera en organizaciones de todo tipo, esto obligó a diseñar nuevas estrategias de operación para evitar la quiebra,

cuidando de no deteriorar la calidad de los servicios y productos ofertados a empleados, clientes y beneficiarios.

En este sentido, la Fundación Campo optó principalmente por mejorar la gestión administrativa y construir alianzas estratégicas de cooperación con entidades locales, nacionales y extranjeras, a fin de maximizar el uso de los recursos disponibles y generar un mayor impacto en las poblaciones objetivo.

Esto le permitió establecer cartas de entendimiento y convenios de ayuda mutua con más de una veintena de instituciones y organismos de cooperación.

7.6.2.3 Beneficiarios

En el departamento de San Miguel son alrededor de 16,170 habitantes beneficiados por cada uno de los proyectos realizados por la Fundación Campo en las diferentes áreas en las que esta trabaja para beneficio de cada una de las comunidades.

Sin embargo, esta es una cifra que está en constante crecimiento, esto según información obtenida mediante entrevista con el director ejecutivo de la institución; los habitantes beneficiados actualmente por los proyectos de beneficio comunitario están distribuidos en las siguientes comunidades, según la base de registros que lleva la Fundación actualmente:

Comunidades Beneficiadas	Comunidades Beneficiadas
El Papalón	El Brazo
El Rodeo	San Francisco
La Fragua	El Cañal
Chaparrastique	Rosas Nacaspilo
El Amate	La Chácara
El Jalacatal	San Matías
Cacahuera	Los Llanitos

7.6.2.4 Colaboradores

Fundación Campo cuenta con un aliado estratégico, quien además es su principal colaborador en diferentes áreas de acción de la institución, Credicampo, de quien además

la Fundación es accionista, es de esta sociedad cooperativa de la cual la organización obtiene cierto porcentaje de ingresos al ser parte accionista de ella, dichos fondos van destinados en su totalidad a la ejecución de programas de beneficio comunitario.

Asimismo, la organización recibe ayuda de organismos internacionales, de los cuales podemos mencionar principalmente a la Embajada Alemana y la Embajada Japonesa.

7.6.2.5 Proveedores

Los principales proveedores de recursos financieros han ido creciendo año tras año, esto debido a la transparencia y la utilización eficiente de los recursos que obtiene de cada uno de estos la Fundación.

Entre los más importantes están: La Fundación Interamericana FIA, Embajada de Japón, Embajada de Alemania y la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID).

7.6.2.6 Competencia

Fundación Campo tomando en cuenta su ubicación y los ejes de trabajo de la misma no posee competencia directa, sin embargo, cabe mencionar que en la zona oriental del país existen más de una veintena de organizaciones sin fines de lucro que radican sus esfuerzos en desempeñarse en distintas áreas de acción.

Dentro de las principales organizaciones tomando en cuenta los tipos de proyectos realizados por estas y que por tal razón podrían afectar de forma indirecta a la Fundación Campo, tenemos: Fundación para el Desarrollo Sostenible del Oriente de El Salvador, Fundación Migueleña para el Desarrollo Social y Asociación para el Desarrollo Económico, Social y Medio Ambiente.

7.6.2.7 Posición Competitiva de la Organización

Fundación Campo tiene más de 20 años de desarrollarse como tal en el oriente del país, 20 años de estar ejecutando proyectos en más de 20 municipios de la zona oriental de país, con su mayor énfasis en el departamento de San Miguel.

La institución es una de las ONG con mayor desarrollo de programas de beneficio comunitario en el oriente del país, su labor comunitaria es conocida en todo el país, tanto es su apoyo que le permitió ser nominada, finalista y ganadora del Premio Caoba otorgado por la Fundación Gloria Kriete realizado en junio de este mismo año, agenciándose \$50,000.00 para el desarrollo de programas de beneficio comunitario en sus áreas de influencia.

7.6.3 Análisis FODA

Fundación Campo cuenta con ciertas fortalezas las cuales le han ayudado a mantener su nivel competitivo como organización, así mismo cuenta con debilidades, las cuales puede mejorar mediante la implementación de diferentes estrategias administrativas. Sumado a ello en el ámbito externo la Organización se ve afectada por diferentes tipos de amenazas las cuales mediante una aplicación eficiente de sus recursos puede transformarlas en mecanismos de acción a su favor; las oportunidades que a esta se le presentan en el ámbito externo pueden ser de beneficio para su desarrollo en el mercado.

Aspectos Positivos		Aspectos Negativos	
F	O	D	A
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación de la Institución ➤ Cobertura de la Zona ➤ Capacidad Financiera ➤ Personal Capacitado ➤ Experiencia en la Zona de Influencia ➤ Organización ➤ Posicionamiento ➤ Financiamiento Nacional y Extranjero ➤ Colaborador Estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alianzas Estratégicas ➤ Demanda ➤ Ampliar Cobertura ➤ Crecimiento Económico Extranjero ➤ Desarrollo de Nuevos Programas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de Promoción ➤ Falta de Control de Publicidad ➤ No cuenta con Personal Mercadológico ➤ No posee un Departamento de Mercadotecnia ➤ Imagen Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingreso de nuevas ONG ➤ Bajo Crecimiento Económico Nacional ➤ Delincuencia ➤ Pobreza ➤ Disminución de Donaciones ➤ Aumento de Publicidad por parte de la Competencia ➤ Aumento del Uso Tecnológico de la Competencia

7.7. Creación del Departamento de Mercadotecnia.

7.7.1 Importancia

En las organizaciones hoy en día es de vital importancia el contar con un departamento de marketing que ayude a generar estrategias para actuar según la forma en como se lo exija el mercado. Para las ONG también es importante el poder contar hoy en día con un departamento que les ayude y brinde facilidades para dar a conocer su imagen corporativa en el área en la que estas desarrollan proyectos de beneficio comunitario; ya que es de esta manera en la que las mismas se dan a conocer para que tanto colaboradores nacionales como extranjeros puedan conocer de primera mano el actuar de cada una de estas.

El no contar con un departamento de marketing en una empresa, conlleva el no aprovechamiento de los principales ejes de acción del mismo, ya que sin este, la empresa no puede aprovechar al máximo su estabilidad en el mercado para poder desarrollarse dentro del mismo.

Debido a la exigencia del mercado, con el fin de que la organización tenga el control de cada uno de los componentes del área mercadológica.

El contar con un departamento de marketing ayudará a lograr la consecución de los objetivos estratégicos planteados por la Fundación Campo, de esta manera la organización podrá gestionar el área publicitaria y de esta manera lograr direccionar los esfuerzos en lograr darse a conocer de una manera más eficiente en la mente de todos sus beneficiarios y controlar el mercado en el que esta interactúa

El departamento de marketing es clave, ya que en su fin, es el timón de cualquier tipo de organización. De ahí su importancia.

Debido a la exigencia del mercado, con el fin de que la organización tenga el control de cada uno de los componentes del área mercadológica.

7.7.2 Misión

La misión define lo que el departamento pretende ser dentro de la organización y la manera en la que contribuirá para la consecución de sus objetivos.

“Ser un departamento guía para la ejecución de planes publicitarios que permitan contribuir a la consolidación de la imagen corporativa de la Fundación Campo, generándole competitividad y la supervivencia mediante la atracción de financiamiento para el desarrollo de proyectos de beneficio comunitario”.

7.7.3 Visión

La visión es una declaración de lo que el departamento pretende lograr, demuestra los factores clave que este debe de tomar a bien para poder desarrollar planes de acción de manera eficiente.

“Generar estrategias mercadológicas que permitan la estabilidad de los planes publicitarios mediante la innovación de la misma, para la consecución de los objetivos estratégicos de la institución”.

7.7.4 Valores

Los valores en las organizaciones, así como en cada una de las áreas con las que estas cuentan, sirven para condicionar el comportamiento de los individuos que la componen, los valores con los que el departamento de mercadotecnia de la Fundación Campo debe de contar son los siguientes:

- ✓ Confianza
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Amabilidad
- ✓ Disciplina
- ✓ Liderazgo

7.7.5 Metas

- ✓ Independencia de empresas publicistas
- ✓ Mejora de la imagen corporativa
- ✓ Aumentar el financiamiento
- ✓ Progreso entre los proveedores y la organización
- ✓ Mejorar las relaciones publicistas
- ✓ Implementación de canales de distribución de acorde a su actividad
- ✓ Realizar estrategias de mercado oportunas

7.7.6 Políticas

- ✓ Demostrar una actitud ética y profesional
- ✓ Desempeñar sus funciones con responsabilidad
- ✓ Presentar una actitud proactiva
- ✓ Generar estrategias direccionadas a la mejora de la imagen corporativa
- ✓ Diseñar métodos de atracción de financiamiento

7.7.7 Objetivos del Departamento de Mercadotecnia

7.7.7.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de acción mercadológicas para lograr el cumplimiento de los objetivos de la Fundación Campo.

7.7.7.2 Objetivos Específicos

- Crear estrategias publicitarias
- Mejorar la eficiencia operacional
- Diseñar estrategias dirigidas a la atracción de financiamiento
- Diseñar estrategias para mejorar la imagen publicitaria de la organización

7.7.8 Funciones del Departamento de Mercadotecnia

Estas serán desarrolladas por el gerente del departamento en coordinación con el director ejecutivo, desarrollar actividades de mejora en cada área mercadológica será su principal función.

7.7.8.1 Área de Investigación del Mercado

- Conocimiento profundo del mercado, de factores que puedan afectar el estandarte de la organización, tendencias y evolución del mismo.
- Estudios de mercado: público objetivo, competidores y donantes.
- Análisis de la competencia: conocer sus políticas, comunicación, imagen de marca, ubicación, área de cobertura y donantes.

7.7.8.2 Área de Imagen Corporativa

- Definición y diseño de imagen corporativa.
- Diseñar los elementos y soportes de la imagen corporativa (brochures, etiquetas, rótulos, tarjetas de visita, fólderes, memorias de labores, web, redes sociales, etc.)
- Preparación de elementos visuales necesarios para cualquier campaña de promoción y comunicación del desarrollo de programas de beneficio comunitario.

7.7.8.3 Área de Diseño e Innovación

- Diseñar nuevos métodos para el desarrollo de la publicidad de la organización.

Lo cual se basará principalmente en lo siguiente:

- a) Intercambio: Generación de nuevos proyectos para las comunidades más necesitadas.
- b) Facilitación de la Atracción de Financiamiento: Generar medios que le permitan a la organización atraer nuevas fuentes de financiamiento.
- c) Información del Mercado: Conocer las características del mismo y su situación actual.

7.7.8.4 Área de Comunicación


- Desarrollar campañas de comunicación enfocadas en la consecución de los objetivos trazados por la alta gerencia.
- Mantenimiento de la página web.
- Llevar el desarrollo de las redes sociales, generando información actualizada para los beneficiarios y demás sectores de la sociedad.

7.7.9 Descripción de Puestos para el Departamento de Mercadotecnia

Es necesario que el gerente del departamento de mercadotecnia conozca cuales son las funciones que desempeñará dentro del mismo, los objetivos que dentro del área en la que trabaja se deben de cumplir, así como también se hace imprescindible el detallar aspectos generales de la persona que ejercerá el cargo de gerencia del departamento.

A continuación se presenta la propuesta para esto:

✓ **Gerente de Marketing**

	<p>FUNDACIÓN CAMPO DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA</p>
<p>UNIDAD: GERENTE DE MERCADEO RELACIÓN DE DEPENDENCIA: DIRECTOR EJECUTIVO</p>	
<p>OBJETIVO: Administrar, dirigir y controlar el desarrollo organizacional funcional del departamento de mercadotecnia, tendiendo a lograr el cumplimiento de sus objetivos.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Estudio del mercado.<input type="checkbox"/> Análisis de la competencia.<input type="checkbox"/> Definición y diseño de la imagen corporativa.<input type="checkbox"/> Diseñar los elementos y soportes de la imagen corporativa.<input type="checkbox"/> Preparación de elementos visuales para cualquier campaña de comunicación del desarrollo de programas de beneficio comunitario.<input type="checkbox"/> Diseño de nuevos métodos para el desarrollo de la publicidad de la organización.<input type="checkbox"/> Desarrollar campañas de comunicación enfocadas en la consecución de los objetivos trazados por la alta gerencia.<input type="checkbox"/> Mantenimiento de la página web.<input type="checkbox"/> Llevar el desarrollo de las redes sociales, generando información actualizada para los beneficiarios y demás sectores de la sociedad.	
<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Orientación a resultados.<input type="checkbox"/> Liderazgo.<input type="checkbox"/> Organizado.<input type="checkbox"/> Responsable.<input type="checkbox"/> Criterio en la toma de decisiones.	
<p>RELACIÓN DEL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Estará al frente del departamento de mercadotecnia.<input type="checkbox"/> Estará bajo la supervisión del director ejecutivo.<input type="checkbox"/> Diseñar informes para la presentación al director ejecutivo.	

REQUISITOS:

- Licenciado o egresado de la carrera licenciatura en Administración de Empresas o Mercadeo Internacional.
- Edad: 25-30 años
- Disponibilidad de Tiempo: Completa
- Acostumbrado a trabajar bajo presión

SALARIO:

- \$600.00

7.7.10 Personal para integrar el Departamento de Mercadotecnia

Tomando en consideración el tamaño de la organización, los recursos con los que esta cuenta para el pago del personal dentro de la misma, así como también las funciones que se realizarán dentro de dicho departamento, inicialmente en este solo se contará con el gerente, el cual será el encargado de llevar a cabo la realización de las funciones que se han plasmado en la descripción de puesto.

✓ **Cálculo del Salario para el Gerente de Mercadeo**

FUNDACION CAMPOS DEPARTEMENTE DE RECURSOS HUMANO DETALLE DE SALARIO MENSUAL															
															AÑO-2016
N°	NOMBRE DE EMPLEADO	DIAS/LAB	PUESTO	SALARIO BASE	HORAS EXTRAS	SALARIO NOMINAL	ISSS LABORAL	AFP LABORAL	ISR	TOTAL RETENCIONES	ISSS PATRONAL	AFP PATRONAL	INSAFORP	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO A PAGAR
1	ABNER EDUARDO HERNANDEZ	30	GERENTE DE MERCADEO	\$ 600.00	\$ -	\$ 600.00	\$ 18.00	\$ 37.50	\$ 24.92	\$ 80.42	\$ 45.00	\$ 40.50	\$ 6.00	\$ 80.42	\$ 519.58
TOTAL				\$ 600.00	\$ -	\$ 600.00	\$ 18.00	\$ 37.50	\$ 24.92	\$ 80.42	\$ 45.00	\$ 40.50	\$ 6.00	\$ 80.42	\$ 519.58

F. _____
Elaborado

F. _____
Autorizado

F. _____
Revisado

Descripción del cálculo:

Tomando en cuenta el salario nominal de \$600.00 las retenciones se determinan de la siguiente manera:

	RETENCIONES LEGALES	RFETENCIONES PATRONALES
ISSS	\$600.00 X 3% = \$18.00	\$ 600.00 X 7.5% = \$ 45.00
AFP	\$600.00 X 6.25% = \$37.50	\$ 600.00 X 6.75% = \$ 40.50
RENTA	\$600.00 - \$ 18 ISSS LAB. - \$ 37.50 AFP LAB = \$ 544.50	
RENTA	\$ 544.50 - \$ 472.00 = \$ 72.50 X 10% = \$ 7.25 + \$ 17.67 = \$ 24.92	

Nota: Para el cálculo de la renta; al salario nominal además de restar el AFP Laboral; según el decreto ejecutivo N° 95 del 18 de diciembre de 2015 se debe resta la retención del ISSS Laboral a partir del 1 de enero del 2016. Para el caso el valor de la operación anterior se ubica en el Tramo II de la Tabla de Remuneraciones Gravadas Pagaderas Mensualmente de acuerdo con el decreto mencionado anteriormente.

7.7.11 Costo de la Implementación del Departamento de Mercadotecnia

Dentro del costo que tendrá la implementación del Departamento de Mercadotecnia se incluyen tanto mobiliario de oficina como. A continuación se detallan los costos:

EQUIPO	CANTIDAD	COSTO	
		PRECIO UNITARIO	TOTAL
Laptop	1	\$ 439.00	\$ 439.00
Impresora	1	\$ 149.00	\$ 149.00
Escritorio en L	1	\$ 329.00	\$ 329.00
Silla de Escritorio	1	\$ 131.40	\$ 131.40
Archivero	2	\$ 259.00	\$ 518.00
Salario	1	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL		\$ 2,166.40	\$ 2,166.40

7.8 Mercadotecnia Aplicada.

7.8.1 Elementos del producto:

a. Fortalecer los programas y servicios sociales.

Tener mayor cobertura de los servicios y programas de carácter social que beneficie a los habitantes del área rural en San Miguel. A medida que los programas de responsabilidad se vayan mejorando, entonces permitirá ampliar la cobertura de los beneficiarios y la fundación será más reconocida, también podrá captar el interés de nuevos financiamientos.

b. Incursionar en programas o servicios nuevos.

Buscar opciones que permitan incursionar en nuevos programas de desarrollo social tales como promover el ahorro, atención psicológica, impulsar el deporte en la niñez y adolescencia, apoyo especial en educación para hijos de madres solteras, programas de becas no solo para hijos de miembros de comités, sino también para otros jóvenes que su

situación demuestre tener carencias económicas extremas.

c. Alianzas con organizaciones afines para crear convenios de beneficio social.

Crear vínculos con organizaciones que también estén interesados en la cooperación. Además involucrarse en concursos con otras ONG en los cuales apliquen a donaciones para nuevos proyectos, presentando planes de trabajo convencionales y que además eso le permitirá atraer más la atención de nuevos donadores.

Precio y otros costes para el usuario:

a. Acceso gratuito a los servicios y colaboración de los beneficiarios en la fuerza de trabajo.

En este caso, los servicios y proyectos que brinda la Fundación son completamente gratuitos y es recomendable que las personas beneficiadas de las comunidades sigan involucrándose en los proyectos, aportando su fuerza de trabajo porque al hacerlo podrán conocer el valor de las cosas y les permitirá hacer un mejor uso de lo que reciben. Como parte del precio puede tomarse el tiempo y el esfuerzo de los beneficiarios.

Lugar y tiempo:

a. Implementación de un centro o espacio de desarrollo social.

Contar con un espacio que permita la comunicación directa con los beneficiarios y sacar el máximo provecho en las asambleas que se realizan cada año en las comunidades ya que es una buena manera de tener acercamiento con los beneficiarios e identificar nuevas oportunidades de apoyo social.

7.8.2 Promoción y educación:

a. Fortalecimiento de relaciones con medios de comunicación.

Lograr mejor relación con los medios de comunicación y actualizar constantemente al público sobre nuevos hallazgos. Por lo general los medios de comunicación cobran costos altos por cubrir notas, entonces es posible fortalecer los lazos de amistad ofreciéndoles charlas de temas de interés con lo cual ellos se sientan incluidos y les nazca colaborar

con la fundación cubriendo notas sobre sus proyectos sin ningún costo o con costos mínimos.

b. Impulsar el uso constante de las redes sociales.

Actualizar al público sobre cada actividad nueva y no dejar pasar ningún detalle. Hoy en día las redes sociales son una herramienta eficaz para las ONG ya que pueden utilizarlas para promocionarse gratuitamente y por lo tanto debe ser aprovechada al máximo.

c. Mantenimiento de página web.

El uso del portal administrativo es fundamental, pero no tendría sentido tenerlo sino está actualizado con las últimas novedades de trabajo que hace la Fundación. Las personas muy a menudo ingresan a los sitios web de las organizaciones, tanto para ver los nuevos acontecimientos, por curiosidad e incluso los inversionistas lo hacen para conocer si se les está dando auge suficiente a los proyectos que ellos financiaron. Por lo tanto es fundamental sacarle provecho al sitio web para que los usuarios tengan vean información precisa y siempre con la expectativa de captar la atención de nuevos inversionistas.

d. Distribución de artículos promocionales.

Los artículos promocionales son una buena manera de darse a conocer, el hecho de cargar, vestir o usar algo que simbolice a la Fundación, permitirá que otras personas puedan notarlo, lean y conozcan sobre la existencia de la organización. De igual manera cuando los usuarios reciben un artículo promocional existe cierto grado de satisfacción en ellos y les motiva a seguir participando de los proyectos y a influenciar a otras personas a que lo hagan.

e. Fortalecimiento de relaciones públicas.

El objetivo es promover la imagen de la ONG por medio del trato personal, ya sea con personas u organizaciones. De esta manera se podrán fortalecer los vínculos entre todas las partes, prestando cuidadosa atención a sus opiniones, manteniéndoles al día sobre cualquier asunto relevante y persuadiendo en ellos para fortalecer los lazos de trabajo. Esto permitirá fortalecer la comunicación y que tanto la organización, como los inversionistas y los beneficiarios vayan por la misma línea.

f. Involucramiento en campañas de conciencia social.

Hoy en día, participar en campañas de conciencia social es algo bien visto por el público, ya que hay muchas causas que necesitan apoyo y por lo tanto la Fundación no debe ser la excepción de participar en ellas, pues de esta forma podrá estar de cerca con el público, su apoyo se hará notar y además aportar para el bienestar de las personas en cuanto a enfermedades, discapacidades, prevención, etc. Le permitirá crearse una buena imagen.

Proceso:

a. Administración eficiente de programas de desarrollo comunal.

Administrando adecuadamente los programas a ser ejecutados para que los resultados cubran las expectativas. Tomando siempre en cuenta a los beneficiarios de las comunidades para que aporten con trabajo y reconozcan y valoren el esfuerzo que se hace por ellos.

7.8.3 Entorno Físico:

a. Formulación de un código de imagen o etiqueta.

La buena imagen de la institución comienza desde la presentación personal de los empleados, las instalaciones, mobiliario, el comportamiento, etc. Por lo tanto no está de más crear un código en el que se establezcan lineamientos de presentación, apariencia y conducta.

7.8.4 Personal:

a. Fortalecimiento de comunicación con beneficiarios.

Utilizar instrumentos efectivos de comunicación para identificar necesidades. Si bien es cierto que muchos beneficiarios conocen sobre la organización, pero la comunicación con los colaboradores es débil, por lo tanto debe existir más acercamiento que permita conocer sobre nuevas necesidades y así los beneficiarios se sientan atendidos.

7.8.5 Productividad y calidad:

a. Outsourcing para asesoría en mejoramiento de servicios.

Apoyo de un facilitador externo para asesorías en cuanto a mejoramiento de servicios u otros en el momento que se considere necesario. Se puede establecer una periodicidad de tiempo en el cual el facilitador externo pueda capacitar al encargado del departamento para aprender sobre nuevas técnicas de comunicación.

7.8.6 Segmentación

a. Fortalecer la comunicación con cada uno de los segmentos o grupos homogéneos con quienes trabaja la Fundación.

Como es de nuestro conocimiento, el mercado debe delimitarse para dar un mejor servicio, esto le permitirá a la Fundación tener un mejor conocimiento de las necesidades de los grupos específicos. Entre los segmentos donde debe fortalecer las relaciones y comunicación la organización están:

- ✓ **Jóvenes:** Son un buen mercado con el cual se pueden llevar a cabo muchos proyectos de superación, acceso a la educación, prevención de la violencia, talleres, etc.
- ✓ **ADESCOS:** Las Asociaciones de Desarrollo comunal son un segmento muy importante para la Fundación, por lo tanto es necesario fortalecer las relaciones teniendo más acercamiento ya que ellos son quienes más conocen las necesidades de las comunidades y eso permite a la organización evaluar nuevos proyectos.
- ✓ **Empresarios:** Fortalecer las relaciones con ellos le permitirá crear nuevas alianzas para trabajar en programas de capacitaciones u otra índole.
- ✓ **Beneficiarios actuales:** reproducir historias de éxito, para que los beneficiarios tengan conocimiento del impacto resultante de los proyectos que realiza la

fundación de igual manera esto puede ser llamativo para nuevos inversionistas.

b. Mercadotecnia indiferenciada.

Los programas de desarrollo social pueden ser diseñados de igual manera para varios segmentos con los que cuenta la Fundación, ya que por lo general las necesidades son similares y así no se tiene que tratar a cada segmento como si fueran únicos.

7.8.7 Posicionamiento

a. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.

Es posible que los usuarios ya tengan una idea de lo que hace la organización, pero nunca está de más trabajar porque la imagen de la organización esté presente en sus mentes y que al preguntarles sobre ONG lo primero que piensen sea en la Fundación Campo.

b. Reposicionamiento de la organización y sus servicios.

En la mente de muchos beneficiarios, aún está que la ONG sigue dedicándose a brindar créditos, debido a que esa era su actividad en el pasado, por lo tanto es necesario volver a reposicionar a la Fundación en la mente de los usuarios como una ONG que vela por el desarrollo de las comunidades del área rural. Esto se puede lograr de igual manera por medio de la comunicación en la que se les haga ver cuál es ahora su verdadera razón de ser.

7.8.8 Financiamiento

a. Modernizar la línea productiva y crear nuevas alternativas.

Una vez identificadas las fuentes de donantes, buscarán cuál es la variedad de fondos y el perfil de donante que se desea tener para:

- ✓ Hacer que la organización sea menos vulnerable
- ✓ Identificar fuentes alternativas de donantes
- ✓ Considerar a qué fuentes de financiamiento acercarse por tipo de proyecto

b. Adoptar nuevas y mejores acciones en el proceso de captación de fondos

El objetivo deberá ser conseguir los donantes de manera equilibrada, es decir; que no dependan de uno solo ya que esto puede desequilibrar las finanzas para los proyectos que ejecute la Fundación.

Eso requiere que identifiquen a todas las organizaciones y las personas que puedan tener interés en proveer apoyo ya sean nacionales o extranjeras.

c. Comunicación con los posibles donantes:

Una vez se haya identificado a los posibles donantes, se tomará en cuenta la comunicación a mantener con ellos y transmitirles la información que necesitarán de base para decidir si contribuirán o no a la Fundación. Se tendrá que compartir la información con diferentes donantes de maneras distintas.

Para donantes particulares se deberá emitir un folleto en el que se detalle generalidades de la Asociación y la variedad de proyectos en ejecución y por ejecutar, mientras que para los donantes institucionales se completará un formulario de solicitud más información adicional de respaldo a la petición.

Deberá ser redactado un documento que contenga toda la información que se pueda necesitar para apoyar, agilizar y facilitar el trabajo de recaudación de fondos. Cuando se quiera abordar una clase específica de donante, se utilizará las partes de la información que se requieran.

El documento deberá cubrir los siguientes temas:

- Fecha de última actualización de documento
- Información sobre la organización
- Cuándo, para qué y por quién fue fundada
- Lugar
- Datos para ponerse en contacto
- De dónde proviene
- Misión
- Conexiones con otras organizaciones

- Información acerca del trabajo de la organización
- A quién sirve la organización
- Información acerca de proyectos pasados, actuales y futuros, incluyendo: la necesidad a la que se está respondiendo, por qué se necesita el proyecto, por qué la organización debe involucrarse, los objetivos del proyecto, cómo se lograrán los objetivos.
- Firmantes.

Al tener la lista de donantes a los que se les solicitará la contribución es necesario definir por qué medio se hará la comunicación con los diferentes tipos de donantes y de qué manera será ésta.

Clasificación de los canales de comunicación				
Tipo de donantes	Carta	Correo	Encuentro personal	Reunión en oficina
Individual – Donación pequeña	X			
Individual – Donación grande		x		x
Empresa – Donación pequeña		x		X
Empresa – Donación grande	X		X	
Organismos gubernamentales	X	x	X	
Cooperantes extranjeros	X	X		
Organismos no gubernamentales	X	x	X	

Además se puede distribuir folletos de promoción, en eventos para recaudar fondos y en conferencias y charlas públicas. Al donante habrá que documentarlo para cautivarlo a que apoye financieramente los proyectos de la Fundación.

d. Convenir con socios estratégicos a nivel internacional.

Las agencias donantes requieren habitualmente la entrega de una propuesta formal de solicitud de fondos, y que dicha propuesta refleje un proyecto bien planificado y diseñado. Es indispensable el uso de un formato que presente cada detalle componente del proyecto para ser sometido a evaluación.

e. Adquirir fondos de particulares a través de las redes sociales

Es una forma muy adecuada en la que la Fundación puede recaudar fondos a través de esta herramienta práctica que son las redes sociales.

La Fundación deberá considerar unos puntos clave al momento de solicitar la cooperación económica de las personas. Las personas que visitan el internet quieren que exista un documento interactivo. En las redes sociales deberá encontrarse alguna solicitud para donar, los proyectos que han cumplido, los que faltan por realizar y que serán culminados con la contribución de cada uno de ellos.

f. Dar seguimiento a los donantes:

Actividad 1: Seguimiento a los donantes.

La mayoría de los donantes tiene que atender muchos aspectos laborales y no debe sorprenderse que algunos nunca respondan. Algunos simplemente dirán que han recibido la solicitud, mientras que otros se pondrán en contacto para solicitar más información.

Actividad 2: Crear y guardar un archivo de captación de financiamiento.

Es muy conveniente manejar un archivo de fondeo. Este archivo guardará los registros de todos los contactos que se ha tenido con posibles donantes para que se pueda mantener al tanto del trabajo de recaudación que está realizando la organización.

Actividad 3: Crear una base de datos.

Se debe crear una base de datos general de todos los donantes y mantenerla actualizada. La información importante que deberá guardarse incluye nombres, datos de los contactos y de las donaciones.

Actividad 4: Medir los logros en la captación de financiamiento

- Número de contactos nuevos que se han establecido.
- Cantidad de captaciones.
- Proporción o rendimiento de la captación de financiamiento.

7.8.9 Plan de acción

Estrategias	Objetivo	Acciones	Tiempo de ejecución	Responsables	Costo
ELEMENTOS DEL PRODUCTO					
a. Fortalecer los programas y servicios sociales.	Garantizar una cobertura aceptable al ampliar los servicios, programas o proyectos sociales que realiza la ONG.	-Identificar nuevas necesidades -Resaltar necesidades más importantes -Reestructurar programas	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$500 trimestrales
b. Incursionar en programas o servicios nuevos.	Tener en cuenta otras alternativas que les permitan plantear nuevos proyectos para el desarrollo de las comunidades.	-Identificar programas diferentes e innovadores.	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$800 Trimestrales
c. Alianzas con organizaciones afines para crear convenios de beneficio social.	Involucrarse con organizaciones con quienes creen acuerdos de	-Participación en eventos de interés -Fortalecer lazos de amistad con	Todo el año	-Coordinador de departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$300

	cooperación lo cual también les permitirá reducir costos.	alcaldías, unidades de salud, embajadas u otras ONG's. -Participación en concursos para administrar proyectos.			
PRECIOS Y COSTES PARA EL USUARIO					
a. Acceso gratuito a los servicios y colaboración de los beneficiarios en la fuerza de trabajo	El precio que pagarán los beneficiarios es intangible, el objetivo es que se involucren en el trabajo de modo que valoren los beneficios que reciben.	-Informar sobre nuevos proyectos a realizarse -Inclusión de beneficiarios	Todo el año	-Coordinador de departamento de mercadeo -Equipo gerencial	Ninguno
LUGAR Y TIEMPO					
a. Implementación de un centro o espacio de desarrollo social.	Brindar capacitaciones que garantice el desarrollo social y aprendizaje y que además la organización se dé a conocer de mejor	-Identificar comunidades con mayor necesidades -Verificación de logro de objetivos.	Cada 3 meses	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$1,100 anual

	manera.				
PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN					
a. Fortalecimiento de relaciones con medios de comunicación.	Lograr una mejor imagen de la organización frente a los beneficiarios y donantes a través de los medios de comunicación.	-Crear lazos de amistad con medios de comunicación. -Identificar en qué medio de comunicación es mejor dar auge a los programas sociales -Buscar patrocinios -Inclusión de medios de comunicación	Cada 6 meses	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$200 trimestral
b. Impulsar el uso constante de las redes sociales.	Dar a conocer el trabajo que la Fundación Campo hace y no pasar desapercibida la actualización constante de las redes sociales.	-Actualizar diariamente las redes sociales de la fundación sobre nuevos proyectos o contenidos interesantes -Crear cuentas que no tienen (YouTube, google)	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo.	\$200 trimestral

c. Mantenimiento de página web.	Permitir el acceso a información actualizada e interesante a los usuarios e inversionistas.	-Publicación constante de noticias en la página web -Apariencia más atractiva de la página	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo	\$150.00 trimestral
d. Distribución de artículos promocionales	Dar a conocerse a través de artículos promocionales, ya sea de una forma visual que capte la atención del público.	-Diseñar artículos promocionales atractivos -Distribuir artículos promocionales en lanzamiento de proyectos o en otros eventos.	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo	\$250.00 trimestral
e. Fortalecimiento de relaciones públicas	Fortalecer los lazos de amistad con otras organizaciones afines para siempre contar con apoyo de financiamiento.	-Escuchar opiniones -Compartir nuevas ideas -Participar en actividades de interés -Mantener buena comunicación	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$250.00 anual
f. Involucramiento en campañas de conciencia	Mostrar apoyo excepcional ante las	-Apoyar a las personas en	Todo el año	-Coordinador del departamento de	\$1,500 anual

social	campañas sociales como prevención de enfermedades, violencia, inclusión, etc.	asistencia médica -Participación en actividades sobre prevención de violencia.		mercadeo -Equipo gerencial	
PROCESO					
a. Administración eficiente de programas de desarrollo comunal.	Utilizar adecuadamente los recursos para garantizar proyectos satisfactorios y conseguir la atención de nuevos financiadores.	-Planear una buena ejecución -Buena administración de recursos económicos -Plan de trabajo previo.	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$300 trimestral
ENTORNO FÍSICO					
a. Formulación de un código de imagen corporativa o etiqueta.	Transmitir al público una buena imagen tanto de empleados, infraestructura, comportamiento, etc.	-Determinar lineamientos de disciplina -Mantener siempre buena presentación de oficinas -Manual de marca	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$250
PERSONAL					
a. Fortalecimiento de	Conocer cuáles son	-Capacitación al	Cada 3 meses	Todo el personal.	\$200

comunicación con beneficiarios.	las necesidades de la población en estudio y mejorar la comunicación con los beneficiarios.	personal sobre atención a beneficiarios externos -Identificación de necesidades. -Comunicación directa con beneficiarios.			trimestral
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD					
a. Outsourcing para asesoría y mejoramiento de servicios.	Contar con asesorías continuas para mejorar la ejecución de proyectos, programas o servicios.	-Apoyarse de un facilitador externo -Monitoreo constante -Verificación de resultados en la ejecución.	Cada 3 meses	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$1,800 anual
SEGMENTACIÓN					
a. Fortalecer la comunicación con cada uno de los segmentos o grupos homogéneos con quienes trabaja la Fundación.	Garantizar la comunicación efectiva con los segmentos de mercado con que trabaja la fundación.	-Acercamiento a los segmentos para conocer necesidades. -Acercamiento con inversionistas	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$1,000 anual

b. Mercadotecnia indiferenciada.	Ejecutar proyectos similares para varios segmentos de mercado	-Identificar necesidades -Reunir varios segmentos que salgan beneficiados con proyectos parecidos.	Cada 3 meses	-Coordinador del departamento de mercadeo -Equipo gerencial	\$500
POSICIONAMIENTO					
a. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.	Que la ONG ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores	-Bombardear información del trabajo de la organización	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo.	\$500
b. Reposicionamiento de la organización y sus servicios.	Que los usuarios reconozcan a la Fundación como una organización de desarrollo y no de crédito.	-Informar por los medios necesarios de todos los proyectos que realiza la organización para el desarrollo comunal. -Repartir volantes	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo.	\$800
FINANCIAMIENTO					
a. Modernizar la línea productiva y crear nuevas alternativas.	Agotar todos los recursos disponibles para tener siempre	-Identificar nuevos donantes -Actualizar	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo	\$500

	opciones de financiamiento.	información sobre donantes actuales.		-Equipo gerencial	
b. Adoptar nuevas y mejores acciones en el proceso de captación de fondos	-Garantizar la eficiencia en la forma en que se capta financiamiento.	-Tener varias opciones de fondeo -Opciones de fondeo nacional y extranjero	Todo el año	-Equipo gerencial -Coordinador del departamento de mercadeo	\$300
c. Comunicación con los posibles donantes	-Garantizar la colaboración continua de los donantes por medio de una comunicación eficiente.	-Comunicación escrita u oral -Informe constante sobre nuevos resultados.	Todo el año	Equipo gerencial -Coordinador del departamento de mercadeo	\$300
d. Convenir con socios estratégicos a nivel internacional.	Disponer de otras fuentes de financiamiento más allá de las fronteras nacionales.	-Elaboración de propuestas sobre nuevos proyectos a poner en marcha.	Todo el año	Equipo gerencial -Coordinador del departamento de mercadeo	\$500
e. Adquirir fondos de particulares a través de las redes sociales	Permitir la donación a personas particulares que no sean específicamente de alguna organización.	-Gestionar la donación de fondos a través de redes sociales o página web.	Todo el año	-Coordinador del departamento de mercadeo	\$300
f. Dar seguimiento a los	Fortalecer la	-Crear base de datos	Todo el año	-Coordinador del	\$500

donantes	comunicación y amistad con los donantes para seguir trabajando con apoyo de ellos.	-Enviar historias de éxito.		departamento de mercadeo	
----------	--	-----------------------------	--	--------------------------	--

7.8.10 Resultados esperados del plan de acción.

Estrategias	Resultados esperados
ELEMENTOS DEL PRODUCTO	
a. Fortalecer los programas y servicios sociales.	Se pretende que los usuarios se sientan satisfechos al tener acceso a los servicios que ofrece la organización.
b. Incursionar en programas o servicios nuevos.	Que los usuarios vean la oportunidad de desarrollarse con nuevos programas y que al mismo tiempo la organización haga un mejor trabajo abriéndose puertas a nuevas oportunidades.
c. Alianzas con organizaciones afines para crear convenios de beneficio social.	Que otras organizaciones conozcan el trabajo que hace la fundación por el desarrollo de las comunidades y que ese sea motivo de ánimo para apoyar con financiamiento.
PRECIOS Y COSTES PARA EL USUARIO	
a. Acceso gratuito a los servicios y colaboración de los beneficiarios en la fuerza de trabajo	Es importante que los usuarios conozcan el valor de las cosas involucrándose en el trabajo que al final es de beneficio para ellos.
LUGAR Y TIEMPO	
a. Implementación de un centro o espacio de desarrollo social.	Volver accesibles los servicios para los usuarios y de esta manera se sientan satisfechos al tener lo que necesitan en el tiempo y lugar exactos.
PROMOCION Y EDUCACIÓN	
a. Fortalecimiento de relaciones con medios de comunicación.	Crear lazos fuertes de amistad con los medios de comunicación para que siempre estén dispuestos a apoyar a la organización en las actividades de publicidad.
b. Impulsar el uso constante de	Se pretende ganar más usuarios a través de

las redes sociales.	las redes y de igual manera comunicar las labores sociales.
c. Mantenimiento de página web.	Muchos usuarios e inversionistas prefieren visitar las páginas web y por lo tanto así será posible mantenerlos al día con toda la información.
d. Distribución de artículos promocionales	Que los usuarios tengan acceso a información básica de la institución por medio de los artículos promocionales o de igual manera dichos artículos sean de uso diario.
e. Fortalecimiento de relaciones públicas	Las buenas relaciones públicas con otras entidades son fundamentales, porque de esa forma la fundación podrá involucrarse y eso mismo despertará el interés en otros para sumarse a los proyectos.
f. Involucramiento en campañas de conciencia social	Que los usuarios se sientan apoyados y tomados en cuenta ante cualquier situación en la que necesiten apoyo.
PROCESO	
a. Administración eficiente de programas de desarrollo comunal.	Garantizar la calidad y eficiencia en los programas ejecutados de modo que permita la satisfacción innegable tanto de los usuarios como de los organismos involucrados.
ENTORNO FÍSICO	
a. Formulación de un código de imagen corporativa o etiqueta.	Se espera que los empleados, los programas, la infraestructura, etc. Trasmitan una imagen corporativa de confianza al público.
PERSONAL	
a. Fortalecimiento de comunicación con beneficiarios.	Los usuarios podrán sentir confianza de expresarse, dar opiniones y participar gracias a la buena relación del personal.
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD	
a. Outsourcing para asesoría y	Permitirá no limitarse a lo que ya se tiene, sino

mejoramiento de servicios.	a abrirse a nuevas ideas o aprendizaje con el fin de hacer un mejor trabajo en la implementación de los programas o actividades de comunicación.
SEGMENTACION	
a. Fortalecer la comunicación con cada uno de los segmentos o grupos homogéneos con quienes trababa la Fundación.	Permitirá fortalecer el trabajo y relaciones con los segmentos.
b. Mercadotecnia indiferenciada.	Que un buen número de usuarios salgan beneficiados con proyectos similares.
POSICIONAMIENTO	
a. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.	Que los usuarios e inversionistas piensen inmediatamente en la Fundación Campo al preguntarles sobre una ONG.
b. Reposicionamiento de la organización y sus servicios.	Se espera que el público tenga bien claro cuál es la verdadera razón de ser de la fundación.
FINANCIAMIENTO	
a. Modernizar la línea productiva y crear nuevas alternativas.	Se pretende tener siempre fuentes de financiamiento seguras de modo que los programas de desarrollo social no se vean estancados.
b. Adoptar nuevas y mejores acciones en el proceso de captación de fondos	Captar financiamiento haciendo uso de medias eficientes y con propuestas bien fundamentadas.
c. Comunicación con los posibles donantes	Garantizar la fidelidad de los inversionistas haciendo buen uso de fondos y manteniendo buenos lazos de amistad.
d. Convenir con socios	No limitarse solo a fuentes nacionales y a

estratégicos a nivel internacional.	pesar de tener apoyo de algunas internacionales, se pretende incursionar con otras nuevas.
e. Adquirir fondos de particulares a través de las redes sociales	Que el público que desee colaborar, también se les faciliten los medios para poder hacerlo.
f. Dar seguimiento a los donantes	Los donantes deben ser sabedores de la forma en que fueron utilizados sus fondos y el impacto positivo que los programas generan en la vida de los usuarios.

7.8.11 Recursos para implementar el plan de acción.

7.8.11.1 Recurso humano:

Para el departamento de mercadotecnia se recomienda asignar a una persona encargada de todas las actividades que requiere dicha área, la cual como se ha mencionado anteriormente será el Gerente de dicho departamento. Además es necesario contar con la colaboración de todo el personal, deben resaltar su disponibilidad, actitud de servicio y trabajo en equipo.

7.8.11.2 Recursos financieros.

Se deben de coordinar esfuerzos económicos para solventar la inversión para que pueda llevarse a cabo la implementación del presente plan de acción y de la instalación del departamento de mercadotecnia.

7.8.11.3 Recursos técnicos.

Debe contar con una base de datos que sea útil para tener información precisa para la toma de decisiones sobre a quienes irán dirigidos los proyectos.

7.8.11.4 Recursos materiales.

Este tipo de recursos es fundamental y casi incondicional ya que se debe contar con computadoras, papelería, impresoras, fotocopiadoras, entre otros.

7.9 Plan de Contingencia.

Esta herramienta deberá de aplicarse al analizar los resultados de los objetivos en cada estrategia propuesta, o sea el grado de cumplimiento que haya permitido establecer o definir medidas correctivas a impulsar, a efecto de permitir el normal funcionamiento de cada estrategia en particular.

Objetivos:

- a) Garantizar las estrategias en sus diferentes campos de acción que previamente se identifican.
- b) Incorporar de forma inmediata las acciones que comprendan las medidas correctivas detectadas en la correspondiente estrategia, que permita la mejora paulatina de las mismas.

Detalle de acciones:

- a) Identificar la estrategia o campo de acción correspondiente.
- b) Definir las acciones que deben incorporarse.
- c) Definir los espacios de tiempo para análisis de resultados.
- d) Determinación de responsabilidades.
- e) Diseño de formularios a utilizar.
- f) Introducir las acciones de acuerdo con la medida correctiva.
- g) Establecer las repercusiones en forma inmediata.

7.9.1 Esquema de ejecución

Nombre de la estrategia o campo de acción:				
Acciones a adoptar	Tiempo de ejecución	Responsable	Costo	Repercusiones

Observaciones:

7.10 Mecanismos de Evaluación y Control de estrategias.

7.10.1 Herramientas de evaluación y control.

La evaluación es importante ya que una vez que se efectúa la aplicación de las estrategias, estas se deben de revisar y evaluar para verificar si se están alcanzando los objetivos planificados y deseados.

La evaluación y control se realizará a través de una matriz de valoración de evaluación de estrategias, un cronograma de control de actividades, indicadores de gestión e indicadores de rendimiento.

7.10.2 Medidas que se deben realizar para llevar la evaluación y el control de las estrategias de marketing.

- ✓ El sistema de evaluación y control debe ser aplicado al personal responsable.
- ✓ Evaluación de proyectos, costos y tiempo.
- ✓ Medidas para corregir desviaciones.
- ✓ Evaluaciones periódicas de la marcha del plan de marketing,
- ✓ Reuniones.
- ✓ Resumen de proyectos y costos.

7.10.3 Pasos para el proceso de evaluación de estrategias.

- ✓ Análisis de los factores internos y externos que sustentan las estrategias tomadas
- ✓ Medición del desempeño organizativo
- ✓ Realización de acciones correctivas

7.10.3.1 Requisitos de la evaluación de estrategias.

- ✓ Sus actividades deben de ser económicas.
- ✓ Las actividades evaluativas deben de ser significativas y estar relacionadas con las metas y objetivos de la empresa.

- ✓ Deben de proporcionar información oportuna.
- ✓ Las actividades deben diseñarse para mostrar la verdad de lo que acontece.
- ✓ La información proveniente del proceso evaluativo debe de facilitar la acción.
- ✓ El proceso de evaluación de estrategias no debe de dominar las decisiones, debe de fomentar la comprensión y confianza mutua y el sentido común.
- ✓ Los informes de estrategias deben de ser sencillos, no complicados ni excluyentes.
- ✓ Es necesario tomar en cuenta las diferencias de evaluación estratégica entre empresas grandes y pequeñas.

7.10.3.2 Matriz de Valoración de la evaluación de estrategias.

¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica interna de la Empresa?	¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica externa de la Empresa?	¿Ha avanzado la empresa hacia el logro de sus metas y objetivos proyectados?	Resultados
No	No	No	Tomar medidas correctivas
Si	Si	Si	Tomar medidas correctivas
Si	Si	No	Tomar medidas correctivas
Si	No	Si	Tomar medidas correctivas
Si	No	No	Tomar medidas correctivas
No	Si	Si	Tomar medidas correctivas
No	Si	No	Tomar medidas correctivas
No	No	Si	Seguir el actual curso de la estrategia.

Observaciones: _____

7.10.4 Cronograma de control de actividades

Este debe de permitir de manera concreta visualizar fecha de inicio y finalización de cada acción programada.

Actividad	Fecha de inicio	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Fecha de finalización

Observaciones:

7.10.5 Encuesta de evaluación.



FUNDACION CAMPO

1) ¿Qué opina de la publicidad que realiza Fundación Campo?

Excelente_____ **Buena**_____ **Regular**_____

2) ¿Qué le ha parecido los proyectos que realiza la Fundación Campo?

Excelente_____ **Buena**_____ **Regular**_____

3) ¿Cómo califica los diferentes proyectos realizados por la Fundación?

Excelente_____ **Buena**_____ **Regular**_____

4) ¿Cómo califica la amabilidad y cortesía por parte del personal?

Excelente_____ **Buena**_____ **Regular**_____

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

7.10.5.1 Procesamiento de resultados.

Durante esta etapa se conocerán los resultados obtenidos posterior a la realización de la encuesta que se pasará a los beneficiarios de los proyectos esto permitirá conocer si la aplicación de las estrategias propuestas están dando los resultados esperados.

Para conocer estos resultados se utilizará una matriz de vaciado de datos, lo que permitirá obtener la información necesaria para ser analizada.

A continuación se presenta el diseño de la matriz propuesta:

7.10.5.2 Matriz de vaciado de datos.

Datos de Clasificación	Femenino																Masculino																Total					
	15-25 años				25-35 años				35-45 años				Más de 45				15-25 años				25-35 años				35-45 años				Más de 45									
Alternativas	a	b	c	d	A	b	C	D	a	b	c	d	a	b	c	d	a	B	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	Frecuencia	%				
a) Excelente																																					0	0
b) Bueno																																					0	0
c) Regular																																					0	0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Indicadores
a) Estudiante
b) Empleado
c) Ama de Casa
d) Sin Ocupación

7.10.6 Informes estadísticos mensuales.

El informe estadístico mostrará la evolución de las estrategias implementadas y así mismo saber si dichas estrategias están dando buenos resultados o no dentro de la organización.

El informe estadístico debe de contener:

✓ **Título (introducción)**

Explica por qué se realiza el estudio y la necesidad de formularlo. Describe la naturaleza, alcance y objetivo de dicho informe.

✓ **Métodos.**

Describe como se llegan a los resultados.

El informe debe de permitir que otra persona pueda repetirlo tan solo sobre la base del mismo.

Sintetiza:

- **Origen:** De los datos que sirvieron de base.

- **Herramientas:** Que se utilizaron para confeccionar el estudio. Si alguna fue diseñada especialmente para este informe, deberá de darse la información suficiente para que otra persona pueda construirlo u obtenerlo.

- **Diseño:** contiene la definición de las variables.

✓ **Resultados.**

Establece los datos que se han encontrado.

- Se presentarán preferentemente en forma de gráficos usando tablas solo si son imprescindibles.

- Este es el paso donde se realiza el análisis estadístico propiamente dicho, sea este descriptivo o inferencial.

- La información que se presenta deberá de incluirse una sola vez, ya sea en forma de tablas, gráficos o en texto escrito.

- Las tablas o gráficos deben de ser autosuficientes, no obligar al lector acudir al texto para comprenderlos.

- Presentar los cálculos con el rigor necesario para validar la prueba estadística pero no incluir información que no sea innecesaria.
- No interpretar los datos hasta la sección siguiente.

✓ **Análisis.**

Interpreta los hallazgos del estudio y realiza las recomendaciones que surjan del mismo.

✓ **Conclusiones.**

Parte de este paso final se utiliza el resumen que antecede al informe, pero aquí se explican las conclusiones.

Referencias.

Libros.

- Anónimo, “Fundamento de Mercadotecnia”, Philip K. y Armstrong G. 2a ed., México, Editorial Prentice Hau.
- Anónimo, “Imagen Corporativa”, Capitulo 2
- Anónimo, Contaduría Pública, Libros de texto, “Organización: Estructura”.
- Dr. Henry Morales, “Financiación del Sector ONG: Retos y Desafíos Centroamérica y México”, México 2014
- Estudio mecanismo de Financiamiento, “Financiación del sector ONG retos y desafíos, Centroamérica y México, 2014”
- Frank Herman Alemán, “Comunicación y desarrollo de las relaciones públicas”, Manual de programa de medios de comunicación y democracia en Latinoamérica, Fundación Konrad, primera edición, Perú, 2004.
- Rafael Juárez, Escuela de emprendedores, “Imagen Corporativa”
- Mariano Lombardy, Seminario de “Claves para la comunicación de servicios” Universidad de Palermo, 7 de agosto de 2012.
- “Marketing un enfoque global”, Capitulo 2, Decimotercera edición, McGraw-Hill, México, 2000
- *Laura Fischer. Mercadotecnia, Tercera Edición, Universidad Nacional Autónoma de México.*
- *Ley de ética gubernamental*
- *Ley de marcas y otros signos distintivos*
- Pau Salvador i Peris, “Fomento de la Investigación Comunicación e Imagen en la ONG”, Universidad Jaume Jornades
- Willian Staton, “Fundamentos de mercadotecnia”, Editorial McGraw Hill, Mexico, 7ª edición 1988.

Tesis.

- Anónimo, “La ONG y su Financiamiento”, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín
- Carlos Eduardo Figueroa et. al, “Las relaciones publicas y fundraising (captación de fondos)”, San Salvador, septiembre 2009.

- Clemencia Galera, *“El Marketing en la Práctica de las ONG”*, Universidad de Extremadura.
- Propuesta de un plan de marketing estratégico que mejore la gestión de recursos destinados al cumplimiento de programas de desarrollo social de las ONG.

Revistas.

- Eréndira Sinaí, “jerarquización”, *Función administrativa*, 27 de abril 2013
- Evaluación, revisión, y control de estrategias.
- Informe Estadístico: Una estrategia de evaluación en Estadística Diclenny Castro Carvajal¹ y John Jairo Zabala Corrales
- IMF – World Economic Outlook Database, 2015.
- Javier Castro Ortega, “Integración”, *Administración II*, 22 de enero 2008
- Nieve Rodríguez, “División del trabajo”, *Fundamentos de administración*, 18 de noviembre de 2010
- *“Principios de la Organización”*, *Economía y Organización de Empresas*, Seminarios de Profesores de Economía.
- Rosa Arriaga, Et. al. *“Organizaciones no gubernamentales latinoamericana”*, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Simón Bolívar, México
- Revista Bimestral de la FSGG, *“La imagen de las ONG en el desarrollo”*, Gitanos pensamiento y cultura, Maderid, Lepala, 1998.

Páginas web.

<http://www.marketing-xxi.com>

<http://www.bancomundial.org>

<http://fusades.org>

<http://laprensagrafica.com>

ANEXOS

Operacionalización de Hipótesis

Hipótesis General (Anexo 1)

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
HIPÓTESIS GENERAL				
<p>Crear un departamento de mercadotecnia que contribuya a la mejora de la imagen corporativa y la atracción de financiamiento en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.</p>	<p>La creación de un departamento de mercadotecnia contribuirá a la mejora de la imagen corporativa y la atracción de financiamiento en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Departamento de Mercadotecnia</p>	<p>Es una función de las empresas que comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente interrelacionados entre sí para servir a los objetivos de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Marketing Social
		<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Es la construcción que realiza el público a partir de varios elementos visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia sobre una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realidad - Institucional - Imagen - Comunicación de la institución.

Hipótesis Específica 1 (Anexo 2)

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
Realizar un diagnóstico mercadológico que permita conocer la situación actual de la imagen corporativa de la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.	Realizar un diagnóstico mercadológico permitirá conocer la situación actual de la imagen corporativa de la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Diagnóstico Mercadológico</p>	Es un proceso que comprende el examen de factores que afectan al desempeño del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación del Negocio - Demanda - Canales de Comercialización - Cobertura de Mercado
		<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Imagen Corporativa</p>	Es la construcción que realiza el público a partir de varios elementos visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia sobre una empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios Ofrecidos - Publicidad y Promoción de Servicios - Nombre y Logotipo Corporativo - Relaciones Públicas - Fundraising

Hipótesis Específica 2 (Anexo 3)

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
<p>Identificar las fuentes de financiamiento que contribuyen al desarrollo de los proyectos de beneficio social en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.</p>	<p>La captación de fondos contribuirá al desarrollo de proyectos de beneficio social en la Fundación Campo.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Fuentes de Financiamiento</p>	<p>El financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, líneas de crédito y fondos de cualquier clase que se emplean en la realización de un proyecto o en el funcionamiento de una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicas - Privadas
		<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Proyectos Sociales</p>	<p>Cuando se presta un servicio o un beneficio a un grupo específico de la sociedad, pero sus costos de inversión son asumidos por otro grupo de la colectividad bien sea público o privado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Salud - Educación - Agricultura - Dinamización de la Economía - Desarrollo Territorial

Hipótesis Específica 3 (Anexo 4)

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES
<p>Determinar en qué medida la mejora de la imagen corporativa contribuirá en la atracción de financiamiento en la Fundación Campo, ubicada en el departamento de San Miguel.</p>	<p>La mejora de la imagen corporativa contribuirá a la atracción de financiamiento en la Fundación Campo.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Es la construcción que realiza el público a partir de varios elementos visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia sobre una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad Corporativa - Funcionamiento Institucional - Liquidez
		<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Financiamiento</p>	<p>Es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias Administrativas - Estrategias Mercadológicas - Estrategias de Financiamiento

Cronograma de actividades (Anexo 5)

ACTIVIDADES	FEB	MARZO					ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DIC
	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1				
Selección del Tema	■	■	■	■	■	■																																			
Inscripción del Proceso							■	■																																	
Elaboración del Proyecto Investigativo									■	■																															
Capítulo I: Planteamiento del Problema											■																														
Capítulo II: Marco de Referencia												■																													
Capítulo III: Metodología de la Investigación													■	■																											
Presentación del Anteproyecto														■	■	■																									
Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados															■	■	■																								
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones																																									
Capítulo VI: Creación de Un Departamento de Mercadotecnia para Mejorar la Imagen Corporativa y Atraer Financiamiento en la Fundación Campo, Ubicada en el Departamento de San Miguel																																									
Presentación del Borrador																																									
Incorporación de Observaciones																																									
Entrega del Informe Final																																									

Presupuesto (Anexo 6)

CONCEPTO	TOTAL
Transporte	\$200
Impresiones	\$95.34
Alimentación	\$160
Fotocopias	\$30.80
Anillado	\$3.40
Empastado	\$60
Materiales de trabajo	\$25
Comunicación	\$20
Internet	\$50
Otros	\$20
TOTAL	\$664.54



Anexo 7

Entrevista

N° 1
Fecha: _____

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

Entrevista al Director Ejecutivo

Objetivo: Conocer aspectos básicos sobre la evolución que ha tenido la Fundación Campo desde sus inicios hasta la actualidad, así como información referente al impacto que generaría la creación de un departamento de Mercadotecnia en dicha institución.

La información será de uso exclusivo del trabajo de investigación denominado **“Creación de un departamento de mercadotecnia para mejorar la imagen corporativa y atraer financiamiento en la “Fundación Campo”, ubicada en el departamento de San Miguel;** por lo que se le agradece por su valiosa colaboración.

Indicaciones: Conteste las siguientes interrogantes que se presentan a continuación.

1- ¿A raíz de qué nació la Fundación Campo, o quiénes fueron los principales participantes para su creación?

2- ¿Con cuántas sucursales cuenta la Fundación Campo?

3- ¿Con cuántos empleados cuenta la Fundación Campo?

4- ¿Considera necesario la creación de un departamento de mercadotecnia?

5- ¿Cree usted que el departamento de mercadotecnia podría beneficiar la Fundación?

6- ¿Considera necesario que la institución tenga a una persona encargada del departamento de mercadotecnia?

- 7- ¿Quiénes son los encargados de llevar a cabo las actividades de publicidad?
- 8- ¿Qué tipo de publicidad utiliza la Fundación para darse a conocer con la población?
- 9- ¿Considera usted que mejorar la imagen corporativa de la institución contribuirá a generar mayor atracción de financiamiento?
- 10- ¿Cómo dan a conocer a sus usuarios la imagen corporativa de la Fundación?
- 11- ¿Considera usted que una buena imagen corporativa provocará efectos positivos para los usuarios de la Fundación?
- 12- ¿Cuenta la Fundación con un sistema de financiamiento propio?
- 13- ¿La Fundación cuenta con financiamiento nacional e internacional?
Sí___ No___
- 14- ¿Cuál es el proceso de financiamiento que utiliza la Fundación para llevar a cabo los proyectos de desarrollo comunal?
- 15- ¿Qué tipo de instituciones aportan financiamiento a la Fundación?
- 16- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la Fundación para atraer financiamiento?
- 17- ¿Considera que el financiamiento es uno de los elementos importantes para llevar a cabo los proyectos en la Fundación?

Anexo 8

Encuesta

N° 2

Fecha: _____



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas
Encuesta a los empleados

Objetivo: Recopilar información acerca del conocimiento que tienen los empleados de la Fundación Campo sobre la estructura organizativa de la institución y qué tan importante es para ellos la creación de un departamento de mercadotecnia para mejorar la imagen corporativa y atraer el financiamiento.

La información será de uso exclusivo del trabajo de investigación denominado **“Creación de un departamento de mercadotecnia para mejorar la imagen corporativa y atraer financiamiento en la “Fundación Campo”, ubicada en el departamento de San Miguel;** por lo que se le agradece por su valiosa colaboración.

Indicaciones: Conteste las siguientes interrogantes que se presentan a continuación.

1- ¿Conoce usted cómo está conformada la estructura organizativa de la Fundación?

Sí _____ No _____

2- ¿Conoce usted si la Fundación Campo cuenta con un departamento de mercadotecnia?

Sí _____ No _____

3- ¿Considera necesario la creación de un departamento de mercadotecnia?

Sí _____ No _____

4- ¿Cree usted que la creación de un departamento de mercadotecnia beneficiará a la Fundación?

Sí____ No____

5- ¿Conoce usted si la Fundación cuenta con un plan o estrategia de Marketing?

Sí____ No____

6- ¿Sabe usted de qué manera la Fundación da a conocer a sus usuarios la imagen corporativa?

Sí____ No____

|

7- ¿Considera que la imagen corporativa contribuye a la atracción de financiamiento en la Fundación?

Sí____ No____

8- ¿Tiene conocimiento usted sobre las empresas o instituciones que aportan financiamiento a la Fundación?

Sí____ No____

9- ¿Sabe usted si la ONG cuenta con un sistema de fondos propios?

Sí____ No____

10- ¿Considera necesario atraer más fuentes de financiamiento para poder ejecutar los proyectos de desarrollo comunal?

Sí____ No____



**Anexo 9
Encuesta 2**

N° 3
Fecha _____

**Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas
Encuesta dirigida a los beneficiarios**

Objetivo: Recopilar información acerca del conocimiento que tienen los habitantes de las comunidades, sobre los proyectos ejecutados por la Fundación Campo, su participación y el de las entidades que se involucran y financian los proyectos, y si existe un alto grado de influencia de la imagen corporativa sobre los beneficiarios.

La información será de uso exclusivo del trabajo de investigación denominado “**Creación de un departamento de mercadotecnia para mejorar la imagen corporativa y atraer financiamiento en la “Fundación Campo”, ubicada en el departamento de San Miguel;** por lo que se le agradece por su valiosa colaboración.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que usted considere conveniente.

Generalidades: Sexo: M___ F___ Comunidad_____ Municipio_____
Edad___ Nivel Académico_____ Actividad Económica_____

1. ¿Conoce usted la Fundación Campo?

Sí___ No___

2. ¿Cómo se dio cuenta que existía la Fundación Campo?

Por asambleas___ Por proyectos realizados___ Medios de comunicación___

Por algún conocido___ Otros___

3. ¿Conoce usted cual es el objetivo principal de la Fundación Campo?

Sí___ No___

4. ¿Alguna vez ha tenido comunicación directa con el personal de la Fundación?

Sí___ No___

5. ¿Alguna vez ha sido beneficiado por los proyectos ejecutados por la Fundación?

Sí___ No___

6. Si su respuesta anterior fue si ¿Con qué tipo de proyecto ha sido beneficiado?

Educación___ Salud___ Medio Ambiente___ Seguridad Alimentaria___
Infraestructura___

Capacitación para actividades productivas___ Otros (Especifique): _____

7. ¿Se ha involucrado usted en los proyectos de la Fundación Campo para contribuir al desarrollo de su comunidad?

Sí___ No___

8. ¿Se da cuenta usted de cuando la Fundación Campo tiene proyectos próximos a ejecutar?

Sí___ No___

9. Si su respuesta anterior fue si ¿Cómo se da cuenta de los proyectos próximos a ejecutar por la Fundación Campo?

Por asambleas___ Por algún conocido___ Medios radiales___ Medios televisivos___
Internet___ Perifoneo___ Hojas volantes___ Otros (Especifique)

10. ¿Conoce usted quiénes son las entidades de su comunidad, nacionales o internacionales, públicas o privadas que se involucran y aportan para los proyectos de desarrollo que ejecutan la Fundación Campo en su comunidad?

Sí___ No___

11. ¿Cómo se da cuenta usted de las diferentes entidades que participan en los proyectos de desarrollo comunal?

Mención en inauguración del proyecto___ Por visitas de personal de las entidades durante la ejecución de los proyectos___ Por medios de comunicación___ Por medio de volantes___ Por Internet___ Otros (especifique) _____

12. ¿Cómo evalúa usted el resultado de los proyectos que realiza la Fundación Campo en su comunidad?

Excelente___

Muy Bueno___

Bueno___