

**Universidad Dr. José Matías Delgado**  
**Facultad de Ciencias y Artes Francisco Gavidia**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**



**Tema:**

**“Nivel de percepción de las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, acerca de la colaboración humanitaria que proveen las ONG en El Salvador.**

*Presentado por:*

**Burgos Mejía, Jessica Jeannette**  
**López Letona, Lourdes Liliana**

*Asesor de Tesis:*

**Lic. Héctor Gómez Lemus**

*Antigua Cuscatlán, 28 de Noviembre de 2008*

## Índice

### **Introducción**

*i*

## **CAPÍTULO I**

### **1. Planteamiento del problema**

|   |   |
|---|---|
| 1.1. <i>Determinación del objeto de estudio</i> | 1 |
| 1.2. <i>Antecedentes del problema</i>           | 1 |
| 1.3. <i>Delimitación del tema</i>               | 2 |
| 1.3.1 <i>Límite teórico</i>                     | 2 |
| 1.3.2 <i>Límite temporal</i>                    | 2 |
| 1.3.3 <i>Límite espacial</i>                    | 2 |
| 1.3.4 <i>Unidades de observación</i>            | 2 |
| 1.4. <i>Contexto de la investigación</i>        | 2 |
| 1.5. <i>Tema delimitado</i>                     | 3 |
| 1.6. <i>Pregunta básica de la investigación</i> | 4 |
| 1.7. <i>Tipo de investigación</i>               | 4 |
| 1.7.1 <i>Por su finalidad</i>                   | 4 |
| 1.7.2 <i>Por su objetivo</i>                    | 4 |
| 1.7.3 <i>Por su amplitud</i>                    | 4 |
| 1.7.4 <i>Por su carácter</i>                    | 4 |
| 1.7.5 <i>Tipo de estudio resultante</i>         | 4 |
| 1.8. <i>Justificación</i>                       | 5 |
| 1.9. <i>Importancia</i>                         | 6 |
| 1.10 <i>Objetivos</i>                           | 7 |

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Referencial**

|  |    |
|--|----|
| 2.1. <i>Marco teórico</i>                      | 8  |
| 2.1.1 <i>Organizaciones No Gubernamentales</i> | 8  |
| 2.1.1.1 <i>Clasificación de las ONG</i>        | 9  |
| 2.1.1.2 <i>Comunicación</i>                    | 10 |
| 2.1.1.3 <i>Elementos</i>                       | 11 |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.1.4 <i>Imagen empresarial</i>                          | 12 |
| 2.1.1.5 <i>Comunicación organizacional</i>                 | 14 |
| 2.1.1.6 <i>Comunicación externa</i>                        | 17 |
| 2.1.1.7 <i>Públicos</i>                                    | 18 |
| 2.1.1.8 <i>Relaciones públicas</i>                         | 18 |
| 2.1.1.9 <i>Publicidad</i>                                  | 19 |
| 2.1.1.10 <i>Publicidad institucional</i>                   | 19 |
| 2.1.1.11 <i>Comunicación para las ONG</i>                  | 20 |
| 2.1.1.12 <i>Guía para realizar un plan de comunicación</i> | 21 |
| 2.2. <i>Marco histórico</i>                                | 23 |
| 2.2.1 <i>Historia de AGLOW</i>                             | 24 |
| 2.2.2 <i>Historia de AGLOW en El Salvador</i>              | 25 |
| 2.2.3 <i>Misión de AGLOW</i>                               | 25 |
| 2.2.4 <i>Programas</i>                                     | 25 |
| 2.2.4.1 <i>Obras de Misericordia</i>                       | 25 |
| 2.2.4.2 <i>Casas de Oración</i>                            | 25 |
| 2.2.4.3 <i>Programas de conferencias</i>                   | 25 |
| 2.2.4.4 <i>Ministerio de codependencia</i>                 | 25 |
| 2.2.4.5 <i>Retiros espirituales</i>                        | 26 |
| 2.2.4.6 <i>Escuela de padres</i>                           | 26 |
| 2.2.4.7 <i>Instituto de teología</i>                       | 26 |
| 2.2.4.8 <i>Campañas médicas</i>                            | 26 |
| 2.2.4.9 <i>Discipulado</i>                                 | 26 |
| 2.2.4.10 <i>Construcción</i>                               | 27 |
| 2.3. <i>Marco normativo</i>                                | 27 |
| 2.3.1 <i>Legislación de ONG</i>                            | 27 |
| 2.4 <i>Marco conceptual</i>                                | 28 |
| 2.4.2 <i>Glosario técnico</i>                              | 28 |

### **CAPÍTULO III**

|   |    |
|---|----|
| <b>3. Metodología de la investigación</b> | 31 |
| 3.1. Población                            | 31 |
| 3.2. Muestra                              | 32 |
| 3.3. Instrumento de recolección de datos  | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 3.3.1. <i>Método</i>                          | 32 |
| 3.3.2. <i>Técnica</i>                         | 32 |
| 3.4. Descripción de los instrumentos          | 33 |
| 3.5. Proceso para la recolección de datos     | 35 |
| 3.6. <i>Proceso para el análisis de datos</i> | 36 |

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Análisis e interpretación de datos**

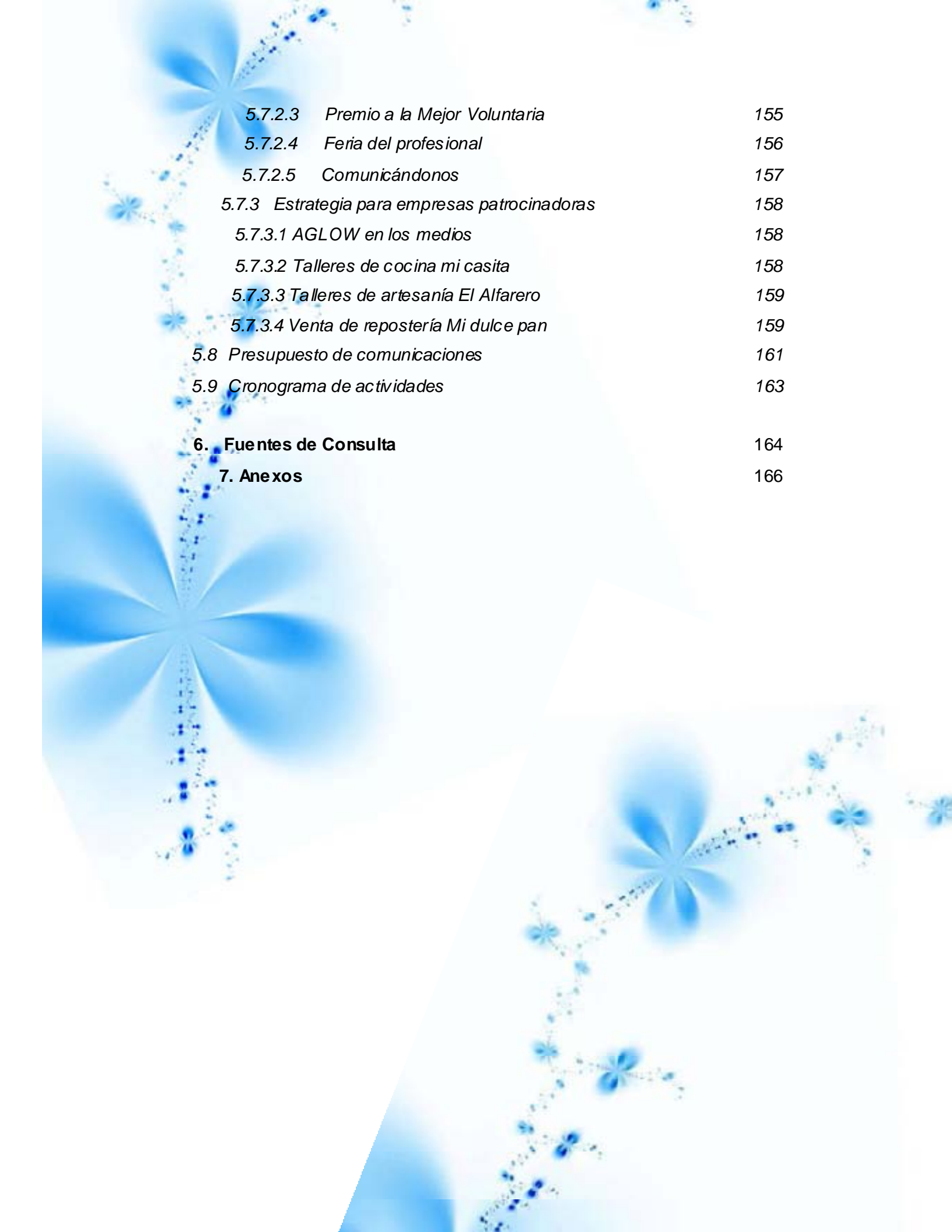
|   |     |
|---|-----|
| 4.1 Gráficas de Cuestionarios                     | 37  |
| 4.2 Gráficas de Beneficiadas                      | 99  |
| 4.3 Gráficas de Voluntarias                       | 112 |
| 4.4 Análisis e interpretación de datos            | 119 |
| 4.5 Análisis por cumplimiento de Objetivos        | 128 |
| 4.6 Análisis de resultado por sector              | 131 |
| 4.7 Análisis integrado beneficiadas y voluntarias | 137 |
| 4.8 <i>Conclusiones</i>                           | 139 |
| 4.9 <i>Recomendaciones</i>                        | 142 |

## **CAPÍTULO V**

### **5 Plan de comunicaciones**

|   |     |
|---|-----|
| 5.1 <i>Descripción del problema</i>                               | 144 |
| 5.2 <i>Objetivos de la propuesta comunicacional</i>               | 145 |
| 5.2.1 <i>Objetivo General</i>                                     | 145 |
| 5.2.2 <i>Objetivos específicos</i>                                | 145 |
| 5.3 <i>Propuesta comunicacional</i>                               | 145 |
| 5.4 <i>Públicos</i>   | 146 |
| 5.5 <i>Audiencias</i>   | 148 |
| 5.6 <i>Mensajes</i>   | 150 |
| 5.7 <i>Estrategias y tácticas</i>                                 | 153 |
| 5.7.1 <i>Estrategias para beneficiadas</i>                        | 153 |
| 5.7.1.1 <i>Técnicas de ahorro de energía AA "Ahorrando Ahora"</i> | 153 |
| 5.7.2 <i>Estrategia para voluntarias</i>                          | 154 |
| 5.7.2.1 <i>Bowling / Boliche</i>                                  | 154 |
| 5.7.2.2 <i>Soy voluntaria</i>                                     | 155 |





|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 5.7.2.3   | <i>Premio a la Mejor Voluntaria</i>            | 155 |
| 5.7.2.4   | <i>Feria del profesional</i>                   | 156 |
| 5.7.2.5   | <i>Comunicándonos</i>                          | 157 |
| 5.7.3     | <i>Estrategia para empresas patrocinadoras</i> | 158 |
| 5.7.3.1   | <i>AGLOW en los medios</i>                     | 158 |
| 5.7.3.2   | <i>Talleres de cocina mi casita</i>            | 158 |
| 5.7.3.3   | <i>Talleres de artesanía El Alfarero</i>       | 159 |
| 5.7.3.4   | <i>Venta de repostería Mi dulce pan</i>        | 159 |
| 5.8       | <i>Presupuesto de comunicaciones</i>           | 161 |
| 5.9       | <i>Cronograma de actividades</i>               | 163 |
| <b>6.</b> | <b>Fuentes de Consulta</b>                     | 164 |
| <b>7.</b> | <b>Anexos</b>                                  | 166 |

## **Introducción**

Las asociaciones no gubernamentales (ONG de aquí en adelante) son instancias que ayudan desinteresadamente a las personas de su comunidad, dando a estas personas diversos beneficios sin fines de lucro. Las ONG comenzaron a ejercer, en muchos casos, una función crítica respecto a los compromisos y obligaciones de sus gobiernos con los países del Tercer Mundo y, en definitiva, apostaron por la reflexión y la iniciativa individual frente a los problemas de las áreas subdesarrolladas. Desde entonces, el camino recorrido se ha visto enriquecido, tanto desde el punto de vista organizacional, incrementando a la vez su número y los recursos canalizados desde fuentes privadas y públicas, como por el reconocimiento de distintos gobiernos y de sectores diversos de la población.

Actualmente son pocas organizaciones las que poseen un apoyo económico para darse a conocer públicamente, por su mismo carácter caritativo. Por tanto, es importante proveer de un manual de comunicación integral que sirva de base para lograr un posicionamiento dentro de la mente de los potenciales beneficiados, así también para aquellos que quieran servir como voluntarios.

Este posicionamiento se puede lograr por medio de los mass media, utilizando el debido plan de comunicación integral que les ayude a invertir de una manera provechosa sus ingresos económicos.



El debido manejo de las relaciones públicas les ayudará a crear “publicity” en los diferentes medios de comunicación y de esta forma podrán destinar los esfuerzos económicos en actividades de ayuda a la sociedad.

La Asociación de Mujeres Cristianas de El Salvador (AGLOW de aquí en adelante), es una de estas asociaciones que contribuye a la paz social y al apoyo a aquellas personas que necesitan de Dios, por tanto en la siguiente investigación se recabarán datos que contribuyan a determinar el nivel de percepción de las mujeres entre 18 a 40 años, acerca de la colaboración humanitaria brindada por las ONG en El Salvador; con la obtención de estos datos permitirá la elaboración de un plan de comunicación integral para que esta institución se dé a conocer a sus segmentos meta, haciendo pública su contribución a la sociedad.



## **CAPÍTULO I**

### **1. Planteamiento del problema.**

#### **1.1. Determinación del objeto de estudio**

La percepción de las mujeres en el campo de la ayuda humanitaria es esencial para identificar características y expectativas del público meta de muchas ONG en El Salvador, ya que conociendo estos aspectos se logra determinar el por qué muchas veces este tipo de instituciones no cuentan con la debida credibilidad.

Al conocer al público meta se logra una comunicación integral por parte de las empresas, la cual depende de dos vías, la primera es con los empleados y la segunda con el público externo. Dicha comunicación se logra determinar con los mensajes que ayudan a sensibilizar a la sociedad, logrando que ésta participe y colabore con las ONG.

#### **1.2. Antecedentes del problema.**

AGLOW es un proyecto a largo plazo que inicia con cuatro mujeres en Seattle, Washington, Estados Unidos, en el año 1967, con grupos de estudio y apoyo bíblico, emocional y de restauración para aquellas personas interesadas en darse apoyo mutuo. Su meta principal es brindar una ayuda a todas las mujeres que necesitan conocer de Dios y restaurar sus vidas, ampliándose poco a poco dicho acompañamiento por todo el país antes de 1972.

La mayoría del personal involucrado son mujeres profesionales, amas de casa y/o cabezas de hogares que buscan a Dios, pero sobre todo ayudar al prójimo.





### **1.3. Delimitación del Tema.**

#### **1.3.1. Límite Teórico:**

La investigación se basará en un sondeo entre las mujeres salvadoreñas entre 18 y 40 años de edad, sin denominación religiosa, residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. El grupo anterior se escogió para determinar las expectativas de la población acerca de la ayuda humanitaria que proveen las ONG en el país, teniendo así bases para poder cumplir los objetivos de la investigación, mediante los intereses de sus públicos.

#### **1.3.2. Límite Temporal:**

El período en el que la investigación se realizó será entre los meses de Diciembre de 2007 a Octubre de 2008.

#### **1.3.3. Límite Espacial:**

Se llevará a cabo en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, debido a que en ambos lugares se encuentran sedes de la asociación AGLOW.

#### **1.3.4. Unidades de Observación:**

El público objetivo son mujeres entre las edades de 18 y 40 años, residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, pues en este rango es donde se encuentran las mujeres con capacidad de ayudar o de ser beneficiadas por las ONG.

### **1.4. Contexto de la Investigación.**

AGLOW se encuentra desde el 1984 en el país; su junta directiva está integrada tanto por mujeres profesionales salvadoreñas como por extranjeras residentes en el país.



AGLOW se han extendido por todo San Salvador, por medio de casas de oración y a su vez brindan ayuda especializada a las mujeres que así lo necesiten, además de proveer ayuda humanitaria en diferentes sectores del país.

El propósito a largo plazo para realizar una labor más amplia a nivel nacional es ser reconocidos como una institución que vela por aquellas mujeres que necesitan de Dios y de restaurar sus vidas por completo.

AGLOW carece del apoyo para dar a conocer todas sus actividades realizadas en el gran San Salvador y otros departamentos, junto a sus casas de oración, estudios bíblicos, ayudas psicológicas y demás actividades, que involucran al núcleo familiar así como también la ayuda a las mujeres.

AGLOW brinda por medio de sus integrantes ayuda en casos legales, psicológicos entre otros, a todas aquellas que lo necesitan; sin embargo su directiva esta consciente de que necesitan de mayor ayuda para brindar un apoyo integral a la mujer.

Por lo consiguiente, la presente investigación ayudará a descubrir los aspectos necesarios para que la asociación se dé a conocer dentro de la sociedad salvadoreña y, a la vez, las mujeres se beneficien de los programas que ésta posee.

### ***1.5. Tema Delimitado.***

“Nivel de percepción de las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, acerca de la colaboración humanitaria que proveen las ONG en El Salvador”.



## **1.6. Pregunta Básica.**

¿Cuál es la percepción de las mujeres entre 18 y 40 años residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla acerca de la colaboración humanitaria que proveen las ONG en El Salvador?

## **1.7. Tipo de Investigación**

1.7.1. **Por su finalidad:** es de tipo **aplicada**; ya que tiene una propuesta de un plan de comunicación integral para la “Asociación de Mujeres Cristianas de El Salvador AGLOW”.

1.7.2. **Por su objetivo:** Es **descriptiva**; ya que se realizará una descripción del nivel de percepción que tienen las mujeres de 18 a 40 años residentes en Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla acerca de la colaboración humanitaria que proveen la ONG en El Salvador, entre los meses de Diciembre de 2007 a Marzo de 2008.

1.7.3. **Por su amplitud:** Es **micro-comunicacional**; porque sólo se trabajará con una parte de la población de mujeres salvadoreñas sin denominación religiosa, específicamente entre las edades de 18 y 40 años residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

1.7.4. **Por su carácter:** Es **híbrida**; porque se realizará la obtención de datos por medio de la técnica de la encuesta y su correspondiente cuestionario a las mujeres de 18 a 40 años residentes de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, también se presentará un caso práctico aplicado a AGLOW como institución.

1.7.5. **El tipo de estudio resultante:** Es un **estudio de casos**; porque se centrará en medir el nivel de percepción que tiene las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla acerca de la



ayuda humanitaria que proveen las ONG's en El Salvador; aplicable luego a la institución AGLOW.

### ***1.8. Justificación.***

En El Salvador existen diversas asociaciones de mujeres que proveen ayuda social a las mismas, dentro de la comunidad en la que éstas se encuentran.

Tales instituciones se pronuncian contra el maltrato a la mujer, el abuso psicológico y físico, así como también en relación sus derechos y algunas otras brindan soporte espiritual a las mismas.

No obstante, hay muchas mujeres en el país que no conocen estas asociaciones y sus ventajas; las cuales pueden ayudarles a alcanzar madurez socialmente hablando y además de aumentar su fuerza espiritual.

AGLOW se encarga en El Salvador de difundir valores cristianos sin diferencias étnicas, ayuda a restaurar y movilizar a las mujeres en todo el mundo para promover la igualdad de géneros en el cuerpo de Cristo así como Dios lo designa, de la misma forma ayudar globalmente centrándose en la Biblia.

Por lo tanto la identificación de las percepciones ante estas asociaciones ayudará a que las mismas se den a conocer y fomenten de una manera dinámica sus valores que ayudarán a las mujeres en su crecimiento espiritual.

AGLOW requiere darse a conocer porque ellos como asociación necesitan brindar servicios más completos de los que actualmente brindan a las mujeres que necesitan no sólo acercarse a Dios si no cambiar su forma de ver la vida.





Es por esto que la percepción del grupo objetivo servirá para identificar lo que éste sector necesita y espera para creer en una organización sin fines de lucro.

En la vida productiva de toda institución es necesario que, día a día, no sólo crezca en utilidades para ser mejor; sino también en imagen pública, para atraer más fuentes de ayuda.

Debido al importante tema de la percepción e imagen pública, en este trabajo se desarrollará un manual de comunicación integral que ayudará a la institución a darle un mejor control de todos sus planes de acción.

De tal forma que puedan comunicarlo de una manera clara y sencilla a los medios y a la población en general. Además, una ONG que realiza una labor importante (como ayuda alimenticia, vestuario y vivienda), debe dar a conocer todos sus logros, metas y objetivos. Motivo por el cual la investigación propone un manual de comunicación integral para ayudar a AGLOW.

### **1.9 Importancia.**

Todas las instituciones u organizaciones necesitan conocer el comportamiento de su público meta para poder satisfacer sus necesidades y, a la vez, identificar los factores que afectan su competitividad, posicionamiento y evolución favorable.

Es por esto que la presente investigación busca identificar los medios por los cuales las diferentes ONG se comunican y dan a conocer todas las actividades que realizan, así como también los medios idóneos de cómo llegar a su público meta, para poder ser completamente creíbles ante ellos y no cometer el error de escoger incorrectas formas de comunicarse con los mismos.



Es importante que la institución identifique su FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para poner en marcha mecanismos que le permitan ser una institución más competitiva y eficiente, dándose a conocer ante la población salvadoreña, logrando un mejor posicionamiento en la mente de la misma.

De esta forma, se captará una mayor ayuda por parte de personas o empresas altruistas que quieran colaborar con la noble causa por la que vela AGLOW: ayudar a las mujeres.

### **1.10 Objetivos**

#### **Objetivo General 1**

1. Determinar la percepción de las mujeres entre 18 y 40 años residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla acerca de la colaboración humanitaria que proveen las ONG en El Salvador.

#### **Objetivos Específicos.**

1. Identificar los principales medios de comunicación utilizados por las ONG en El Salvador para darse a conocer entre sus públicos de interés.
2. Señalar los principales atributos valorados por las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, en relación a la ayuda humanitaria que brindan las ONG en el país.
3. Descubrir el nivel de aceptación de las mujeres de 18 a 40 años, residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, en relación a la ayuda humanitaria brindada por las ONG en el país.



### **Objetivo General 2**

Elaborar un plan de comunicación integral para que la asociación de mujeres Cristianas de El Salvador (AGLOW) mejore las relaciones con sus públicos meta.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Referencial**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1 Organizaciones No Gubernamentales**

Una organización no gubernamental es una entidad de carácter privado con fines y objetivos no lucrativos y definidos por sus integrantes; creadas independientemente de los gobiernos locales, así como también de los organismos internacionales.

Jurídicamente puede obtener diferentes estatus, como el de la asociación, fundación, cooperativa, y otras formas.

Dentro del medio a las personas que integran una asociación o fundación se les llama voluntarios<sup>1</sup>, y también al sector se les identifica de diferentes formas: Sector no lucrativo, sector solidario, economía social, tercer sector social, entre otras. **Una ONG no trata de reemplazar las acciones de los Estados u organismos internacionales en sus correspondientes países sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen política sociales o económicas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad o la sociedad en su conjunto.**

---

<sup>1</sup>El **voluntariado** es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre.



Las ONG han existido aproximadamente desde el siglo XIX. Una de las más antiguas es la Cruz Roja<sup>2</sup>. El reconocimiento formal de las ONG's es a partir del artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas (1945)

A nivel local pueden ser creadas para ayudar a los niños de la calle, alfabetización, superación de la pobreza, facilitar el acceso a vivienda y bienes, realizar investigación social, educación popular, defensa del medio ambiente, defensa de los derechos de los consumidores, ayuda social, promoción cultural, integración social, entre muchas otras.

#### **2.1.1.1 Clasificación de las ONG**

**a) Organizaciones voluntarias.** Persiguen una misión social, en función de un objetivo explícito.

**b) Agencias de servicios no lucrativos:** son consultoras u organismos no lucrativos, que funcionan según la lógica del mercado y son contratadas por organismos públicos, nacionales e internacionales, para cumplir con finalidades públicas.

**c) Organizaciones populares o comunitarias:** aquellas que representan los intereses de sus miembros, tienen liderazgo definido y son en buena medida autosuficientes (el tipo de organización más habitual en los países del Sur).

**d) Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo:** es una ONG que trabaja en pro del desarrollo económico de una o varias zonas.

---

<sup>2</sup> Cruz Roja es una organización Internacional de carácter voluntario que fue creada el 17 de febrero de 1863, tiene por misión aliviar el sufrimiento, proteger la vida y la salud y defender la dignidad del ser humano en toda circunstancia.



**e) Asociaciones:** es una entidad formada por un conjunto de socios o asociados para llegar a un fin, de manera formal, sin fines de lucro y con una gestión democrática

### 2.1.1.2 COMUNICACIÓN

El verbo comunicar proviene de la voz latina "comunicare", que significa: puesta o poner en común. De forma muy general, comunicación es acción y efecto de hacer que otro participe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o ha de saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer (De communicatione o communicationis).

Para Wriglet, "Es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra", en tanto que para Berelson y Steiner <sup>3</sup>es "La transmisión de la información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas, etc."

A pesar de que no hay un consenso en cuanto a su origen etimológico, comunicación es toda transmisión de información con vistas a una respuesta que no siempre implica una aceptación pasiva.

No hay diferencia sustancial en cuanto a la manera en que se da la comunicación, ya sea que emplee formas verbales, el lenguaje ordinario, la palabra escrita, el lenguaje formalizado (matemática, lógica matemática y ciencia positiva) o la telecomunicación; pero en todos los casos es una corriente que fluye o debe fluir recíprocamente. Comunicar es un verbo activo o transitivo, lo que lleva a considerar que toda comunicación siempre se da en dos direcciones, e incluye hasta la respuesta silenciosa; implica comprensión,

---

<sup>3</sup> **Rudolf Steiner** (27 de febrero de 1861 - 30 de marzo de 1925). Filósofo austriaco, autor de una prolífica obra de contenido espiritual que se conoce como antroposofía. **Bernard Berelson**, (1912-1979) Sociólogo norteamericano, se interesó especialmente por el análisis de los medios de comunicación y opinión a gran escala, y en sus consecuencias en el público.

pero en muchos grupos o instituciones solo parecen reconocer importancia a ciertas actividades tendientes a informar, enseñar y ordenar a los subordinados.

### **2.1.1.3 ELEMENTOS**

El estudio del proceso de comunicación, como el de todo proceso, supone detener su dinámica para analizar cada uno de sus elementos. Sin olvidar que al desglosarlos y enumerarlos apenas se obtiene una visión fragmentada del concepto.

La comunicación es un fenómeno altamente complejo que precisa acuciosas investigaciones. Es posible, sin embargo, presentar un esquema tendiente a considerar todas las etapas que comúnmente se reconocen como elementos formativos del proceso.

Algunos autores, partiendo de la existencia de un trasmisor y un receptor, destacan los siguientes elementos:

**Forma:** Son los medios que se utilizan para la comunicación;

**Contenido:** El objeto de la comunicación o material que se trasmite;

**Ruido:** Interferencias que impiden la trasmisión fiel, o que la comunicación llegue a su destino.

Otros más, desde el punto de vista de la administración, advierten el principio de que todo plan de acción debe ir acompañado de otro para comunicarlo a quienes incumba, y que consecuentemente la comunicación efectiva requiere:

- a) Un emisor:** debe poseer una comprensión adecuada y un cuadro vívido de lo que desea comunicar;
- b) una trasmisión:** preparación y determinación de oportunidad, medios y personas para su operación;

- c) un receptor: capta la comunicación y se espera su aceptación y comprensión del mensaje, y
- d) un procedimiento: sigue el curso de la comunicación y constata su efectividad.

#### **2.1.1.4 Imagen Empresarial.**

La comunicación de cualquier organización siempre va hacia el exterior a través de distintos caminos:

- a) Las relaciones informativas. En donde la organización busca estar siempre en un lugar positivo comunicacionalmente. Sin estar llenando completamente los medios de mensajes; en la imagen pública, la omnipresencia no suele ser sinónimo de calidad o de eficiencia y eficacia.
- b) Publicidad y marketing. Es una comunicación destinada a conocer a su emisor, así como también destinada a convencer a los ciudadanos y mover su comportamiento en un sentido determinado.

Esta posee dos características básicas. La primera es que está diseñada, definida, desde su emisión. Es decir, no puede ser alterada por el medio, con lo que el mensaje llega tal como ha determinado los expertos en técnicas de comunicación.

La segunda es una comunicación pagada por el emisor, lo que otorga a éste garantías sobre el momento, el lugar de exhibición, el respeto a la creatividad elegida e incluso permite cierta presión económica sobre el soporte.

- c) Relaciones públicas y con el entorno. Esta se logra proyectando un mensaje positivo a la comunidad mediante la organización, logrando una armonía entre ambas.



Al hablar de la reconstrucción de una marca ya existente se debe de hablar de los padres de relaciones públicas, Al y Laura Ries. Cuando escribieron sobre «crear una marca», estaban hablando no sólo de marcas nuevas. Hablaron de todas las marcas que no existen en la mente. Una marca de cincuenta y dos años, que no existe en la mente, no es diferente de una marca nueva, desde un punto de vista estratégico. Ambas tienen que empezar con relaciones públicas para establecer sus credenciales antes de pasar a la publicidad.

A decir verdad, la mayoría de las marcas no existen en la mente. Relativamente pocas marcas han logrado establecer suficientes credenciales para emplear con provecho una estrategia publicitaria.

Incluso una marca conocida, con una posición de prestigio, necesitará las relaciones públicas si proyecta cambiar su posición. Sólo porque el nombre sea conocido, no significa que se pueda cambiar la posición con un chasquido de dedos publicitarios. La vida no funciona así. Las percepciones son difíciles de cambiar, especialmente cuando se intentan cambiar con publicidad.

La publicidad tiene un brillante futuro si acepta su auténtico papel en el ciclo de vida de una marca. Después de ser creada con técnicas de relaciones públicas, una marca necesita la publicidad para mantener su posición. Por otro lado, las relaciones públicas necesitan ascender en la escala de las marcas. Necesitan hacerse con la responsabilidad que corresponde a su verdadero papel y función en el proceso de marketing.

Las marcas viven y mueren. Una marca no durará para siempre. En última instancia, todas las empresas se enfrentarán al mismo problema. Cómo crear una nueva marca que reemplace a una vieja cuando ésta alcanza el final de su ciclo vital.





No es una cuestión de edad. Algunas marcas existen desde hace décadas, pero nunca han llegado a la mente del cliente potencial. En lo que respecta al marketing, éstas son marcas nuevas, que necesitan una generosa dosis de Relaciones públicas antes de que puedan acudir a la publicidad en busca de ayuda. Las relaciones públicas primero, la publicidad después. Ésta es la clave para el éxito en el escenario del marketing actual.

#### **2.1.1.5 Comunicación organizacional**

En los últimos años las comunicaciones dentro de las empresas han tomado un auge realmente considerable y han ido desarrollándose y retomando un involucramiento marcado por parte de los directores de las empresas.

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Se debe considerar que, cuando se habla de comunicación, entramos de lleno en el área de la expresión, y por ende estamos hablando de emociones, sentimientos, pensamientos, y todo lo que ésta conlleva.

Una buena comunicación organizacional debe incluir estos aspectos fundamentales del ser humano y darles cabida en sus programas, en los medios formales de información, en eventos y en capacitación.

Por tanto, la comunicación organizacional se entiende, según Carlos Fernández Collado<sup>4</sup>, como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los

---

<sup>4</sup> **Carlos Fernández Collado** obtuvo la licenciatura en Comunicación en la Universidad Anáhuac, la Maestría en Comunicación y el Doctorado en Sociología en la Michigan State University. También realizó estudios postdoctorales en la Annenberg School de Pennsylvania.



miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados.

Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación descendente es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos.

Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una Misión por cumplir.

La comunicación ascendente fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación horizontal es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación, la cual es denominada diagonal.

Los procesos de comunicación, difícilmente se podrían esquematizar como en el modelo tradicional, emisor-mensaje-receptor. Nunca es lineal, ni en un tiempo programado.

Los mensajes vienen de todas direcciones. El emisor es receptor y mensaje, a un mismo tiempo.

Medios formales para mantener la comunicación en una empresa, no son suficientes (revistas, folletos, pizarrones, memorándums ,etc.), es necesario crear canales informales, o medios de expresión. Darle el debido peso al “radio pasillo”, constituye una buena manera de empezar por hacer algo en este sentido.

Según Abraham Nosnik, para que la función de la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

**Abierta:** Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.

- a) **Evolutiva:** Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- b) **Flexible:** Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

- c) **Multidireccional:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- d) **Instrumentada:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

La comunicación organizacional se mira en cinco perspectivas:

La comunicación interna son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

La comunicación interna es parte fundamental de una buena comunicación; canaliza las energías internas de los integrantes de la misma para lograr mayor eficacia y competitividad. Los flujos de información posibilitan el aumento de productividad, la mejora de calidad y la modernización de la organización.

Además hay que recordar que los principales voceros de una organización son los empleados que en ella trabajan. Ellos son los principales generadores de imagen

**2.1.1.6 Comunicación externa:** Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.



### 2.1.1.7 Públicos

Son los que permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio. Podemos decir que son aquellos medios que el departamento encargado de la Comunicación Organizacional utiliza cuando se requiere de un mayor alcance en la difusión de la información y cuando no se requiere de un trato especial o más directo.

#### a) Comunicaciones Formales:

Los boletines o revistas internas

Las carteleras

El intranet

Charlas o reuniones de información

Las memoranda

Conversación frente a frente

Teléfono

Intranet

Reunión entre un grupo pequeño (reunión de gerentes, supervisor-supervisado)

#### b) Comunicaciones Informales:

El Rumor

Los pasillos

El Cafetín

Horas de descanso

**2.1.1.8 Relaciones públicas:** Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.



**2.1.1.9 Publicidad:** Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

**2.1.1.10 Publicidad institucional:** Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

Finalmente, la comunicación en la empresa es determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, en contraposición a las prácticas unidireccionales de comunicación, se otorgara valor e importancia a las buenas comunicaciones en la organización que se podrán apreciar en situaciones críticas o de conflicto.

Este tipo de comunicación: la comunicación mixta representa el medio más completo de expresión. Combina, según oportunidad y los factores circunstanciales que prevalecen en una ocasión determinada, los medios que convienen al propósito de la comunicación en especial. No obstante que la palabra hablada ofrece las mejores posibilidades de penetración del mensaje, a combinación de medios, y el uso de aparatos, propician el flujo comunicativo muy efectivo.

En estas condiciones, por ejemplo, los medios orales pueden apoyarse con la palabra escrita, con señales audibles o visuales y aun con símbolos. En la multiplicidad de medios y en su selección, adecuada a las finalidades del mensaje, estriba el éxito de la comunicación y, como hemos mencionado, es una manera recomendable de salvar las barreras, ruidos o interferencias que la pueden afectar.



### **2.1.1.11 Comunicación para ONG**

La comunicación de las ONG se centra a la causa social que promueven o representan, buscan incrementar sus fondos y voluntarios. Por lo tanto la comunicación es igual que otra empresa o entidad gubernamental o no gubernamental, ya que es entre el emisor y el receptor en la que el producto final afecta a la impresión que se tiene sobre la organización.

Todas las organizaciones transmiten mensajes o información constantemente a sus miembros o a la comunidad en general, algunas lo hacen informalmente y periódicamente y otras muy formal por medio de conferencias de prensa entre otras; el mensaje requiere de un manejo profesional, por lo cual la organización debe de "crear políticas de comunicación que permitan la elaboración idónea de acciones y estrategias, de manera intencionada con la finalidad de que encuentre el logro y los objetivos institucionales" además de transmitir de forma adecuada el mensaje basado en la realidad, pero al dirigirse a distintos públicos a través de diferentes soportes y con los argumentos adecuados, cabe el peligro de ser percibidos de forma distinta y no complementaria, cosa que no ayuda al establecimiento de una imagen global o integra.

Las técnicas de comunicación tienen como objetivo básico dar a conocer la organización, que la misión o la causa sea conocida. La organización se comunica con diversas audiencias, en diversos lugares, sobre diferentes temas, con lo que es necesario que mantenga una imagen corporativa o institucional con los diferentes públicos que componen su audiencia, por lo que los deben de identificar claramente, estos pueden ser empleados, socios, voluntarios, instituciones de gobierno, la comunidad en general, donantes y líderes de opinión.

Muchas de las organizaciones no gubernamentales son privadas institucionalmente, por lo cual no reciben mandato de organizaciones externas, estas poseen sus propios procedimientos para ejecutar diferentes tipos de acciones, sin embargo el más grande desafío que enfrentan es la comunicación que deben de tener en conjunto con la comunidad y es que muchas de las organizaciones no logran entrar en empatía con ellos y las que si lo saben hacer no consiguen tener un buen seguimiento en su comunicación

#### **2.1.1.12 Guía para realizar un plan de comunicación.**

**2.1.1.12.1 Descripción de la situación** Es la introducción al plan de comunicación por lo que expone las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, descubriendo los factores más relevantes que pueden influir en el proceso de comunicación, además de realizar un análisis tanto con el público interno como externo, para conocer la realidad de la empresa u organización, a la cual se le realizará el plan; esto puede ser por medio de entrevistas o por medio de un cuestionario con lo que se necesita saber de ellos.

**2.1.1.12.2 Público objetivo:** Identificando los destinatarios de la comunicación: medios de comunicación, organismos y entidades, empresas, público en general, nuestros propios voluntarios y beneficiarios, colegios, etc. son aquellas personas dentro de la sociedad seleccionadas previamente en base a las necesidades del cliente y a las cuales se enviarán todos los mensajes estratégicos elaborados.

**2.1.1.12.3 Objetivos:** Son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación.



Puede existir dentro del plan un único objetivo y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas. Por medio de ellos se llegarán a las metas que desean los investigadores y la empresa u organización.

**2.1.1.12.4. Mensajes básicos o Claves:** Cuando se cuenta con un gran número de públicos distintos, en ocasiones se es necesario también definir qué tipo de mensaje fundamental se transmite a cada grupo. Este mensaje básico se incluirá siempre que se lleve a cabo una acción con ese cierto público objetivo.

Nunca se deben mezclar los mensajes, ni contradecir lo que se dice con las acciones de la empresa u organización; los mensajes bien realizados son aquellos elaborados de forma clara para que puedan comprender las estrategias a utilizar.

**2.1.1.12.5 Estrategias de comunicación:** La estrategia es la expresión de cómo se pretende alcanzar los objetivos, propuestos en el plan. Describen de forma general, las actividades que se detallan en el mismo, pero no las concretan las estrategias se formulan para cada uno de los objetivos.

En pocas palabras sirve para definir de forma clara, lo que se hará para llamar la atención del público objetivo.

**2.1.1.12.6 Tácticas:** Son esas actividades concretas que se llevarán a cabo según la estrategia marcada, se desarrolla paso a paso para poder llegar a los públicos objetivos e incluyen una descripción completa de cada actividad. Se deben ordenar por importancia o cronológicamente.

**2.1.1.12.7 Gestión de tiempo o candelarización:** Las estrategia y las tácticas deben organizarse en función de plazos, que se presenta a las empresas u organizaciones.

Es el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarse a cabo. Se debe reflejar esquemáticamente en una sola hoja que a simple vista de un panorama completo del trabajo a realizar. Aquellas actividades continuas, es decir, aquellas que cuentan con largos plazos deben estar reflejadas en cada uno de los periodos del calendario.

**2.1.1.12.8 Presupuesto:** Debe reflejar en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan de comunicación se utiliza como guía para conocer cuánto se gastará en el desarrollo del plan de comunicación integral.

**2.1.1.12.9 Previsiones de crisis:** Dónde puede saltar el problema. Para que la empresa u organización pueda solucionarlo o mejor aun Preverlo.

**2.1.1.12.10 Evaluación final:** Que funcionó bien y que no, dentro del plan de comunicación integral al llevarlo acabo para la empresa u organización.

**Bibliografía:** es la fuente de consulta para aquellos que se interesen en identificar cómo se realizó el plan y de que teorías fue sacado.



## 2.2 Marco Histórico

### 2.2.1 Historia de AGLOW.

Inicia en 1967 con cuatro mujeres que expresaron un deseo de satisfacerse juntas como cristianas sin fronteras denominacionales. La primera reunión fue celebrada en Seattle, Washington, donde se reunieron 150 mujeres en un hotel local.

El primer grupo de Seguidoras comenzó en Edmonds, una pequeña ciudad al norte de Seattle donde las mujeres invitaron a sus vecinas en reuniones en un restaurante de la localidad, estas reuniones se propagaron rápidamente alrededor del estado de Washington y luego otros estados los imitaron.

Antes de 1972, más de 60 grupos locales celebraron reuniones mensuales alrededor de los Estados Unidos.

En 1973, AGLOW se convertía en una asociación internacional con programas de becas en Canadá y Nueva Zelanda.

Los Países Bajos siguieron en 1974, se identificaban como "Red internacional de mujeres que cuidaban," en apenas seis años. Hoy en día, AGLOW se encuentra en más de 170 países alrededor de todo el mundo.

AGLOW es una palabra inglesa que significa resplandeciente, ferviente y fue tomada de un texto de la Biblia Romanos 12:11 "Fervientes en el espíritu sirviendo al Señor"



### **2.2.2. Historia de AGLOW en El Salvador**

En El Salvador AGLOW, nació en 1984, con casas de oraciones que fueron fundadas por la hermana Mandita de Sotelo y Olimpia de Murillo.

Poco a poco fue creciendo hasta convertirse en un ministerio que brinda ayuda a miles de familias. En la actualidad la asociación cuenta con Junta Directiva central así como casas de oración en la Zona Metropolitana de San Salvador y sucursales en Occidente y Oriente.

### **2.2.3. Misión de AGLOW**

Ayudar a restaurar y a movilizar a mujeres alrededor del mundo, promover la reconciliación del género en el cuerpo de Cristo como Él lo designó y amplificar el conocimiento de preocupaciones globales en una perspectiva bíblica.

### **2.2.4. Programas**

#### **2.2.4.1 Obras de Misericordia:**

Dentro de este programa se encuentran actividades que realiza la asociación durante todo el año por medio de donaciones que empresas privadas les brindan, entre estas actividades están: la evangelización en lugares no cotidianos tales como cárceles, oficinas, hospitales entre otros.

Además las obras de misericordia a su vez se encuentra la entrega de víveres, vestuario y calzado a comunidades que más lo necesitan como en el departamento de san Vicente, el zonte, Cojutepeque, entre otras.

#### **2.2.4.2. Casa de Oración**

Estas se realizan por todo el país, en un día determinado, con mujeres sin denominación religiosa que quieran hablar y escuchar de la palabra de Cristo.





#### **2.2.4.3** Programas de conferencias

Para empresas que solicitan la palabra de Dios, sin importar que pertenezcan a una iglesia determina, en donde se les da consejería espiritual y más a los que lo necesiten, así como también se realizan en las comunidades que se visitan para luego quedarse con casas de oración.

#### **2.2.4.4** Ministerio de codependencia

Dentro de este ministerio se busca ayudar a todas las mujeres que han sido maltratadas verbal o físicamente, colaborando con ellas por medio de un grupo de ayuda, además de consejería, ayuda psicológica y más. Además con este ministerio se ven beneficiadas jóvenes con VIH – SIDA, así como también personas de hospitales y cárceles.

#### **2.2.4.5** Retiros espirituales

Lo que se busca es atraer a más personas a las pequeñas comunidades integradas al ministerio de AGLOW.

#### **2.2.4.6** .Escuela para Padres

Profesionales miembros de AGLOW contribuyen en centros escolares con la escuela de padres, en diferentes sectores como: Villa del Mar, Lourdes Colón, Antiguo Cuscatlán, comunidad El Zonte, San Vicente entre otros; actividades que se llevan a cabo en coordinación con el Ministerio de Educación y las escuelas de estos sectores, además de ser actividades semanales y completamente gratuitas.

#### **2.2.4.7.** Instituto de Teología

Por medio del instituto se ven beneficiados sectores que no poseen iglesia, al preparar personas para ser guías del sector.



#### **2.2.4.8. Campañas médicas**

Estas se realizan durante todo el año, en conjunto a miembros de la asociación y con la ayuda de donadores de medicamentos, con el voluntariado de profesionales en esta área; estas son llevadas a todos los sectores tanto en la Zona Metropolitana de San Salvador así como al occidente y oriente del país.

#### **2.2.4.9. Discipulado**

Se lleva acabo en las casa de oración, así como también en las sedes de la asociación, junto a las personas que deseen conocer más sobre la Biblia.

#### **2.2.4.10. Construcción**

Se dona material de construcción así como también vivieres y vestuario a las comunidades necesitadas; a su vez este programa se intensifica ante una catástrofe natural.

### **2.3. Marco Normativo**

#### **2.3.1 Legislación de las ONG's.**

En la Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro se pueden encontrar los artículos que hablan sobre aspectos legales para la formación y/o creación de una ONG en El Salvador se presentan a continuación:

**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.



**Art. 11.-** Son asociaciones todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

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

**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.

Los administradores y representantes legales de una asociación o fundación comprobarán su calidad con el testimonio de la escritura de constitución de la entidad y de modificación en su caso y con la certificación del punto de acta en que conste su nombramiento o elección, debidamente inscrito en el Registro.

## **2.4 Marco Conceptual**

### **2.4.2 Glosario técnico.**

**“C”**

- **Comunicación integral:**

Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

- **Credibilidad:**

Característica de lo que es creíble o aceptable.



“F”

- **FODA:** es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posee la empresa, útil para examinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

“L”

- **Logotipo:** Grupo de letras, abreviaturas, terminaciones o figuras que utilizan como símbolo o distintivo un partido político, asociación, marca comercial, etc.

“M”

- **Mass media:** expresión inglesa traducible por medios de comunicación masivos o medios de comunicación de masas son aquellos de entre los medios de comunicación (organizaciones que utilizan técnicas de comunicación como la escritura a través de la imprenta, las redes telegráfica o telefónica, el espacio radioeléctrico de las ondas electromagnéticas de radio o televisión, o la red de Internet para transmitir información de cualquier tipo) que son recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al de público.

- **Marca:** Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca.

Por tanto, se espera fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto



- **Marketing:** es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones, sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones.

“O”

- **ONG:** Organización No Gubernamental, sin fines de lucro.

“P”

- **Posicionamiento:** referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia.
- **Publicity:** información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.
- **Percepción:** es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.
- **Publicidad** es una técnica de marketing cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

“R”

- **Relaciones Públicas (RRPP):** técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.
- **Responsabilidad Social Empresarial:**

puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental

## **CAPÍTULO III**

### **3. Metodología de la Investigación.**

#### **3.1 Población**

El grupo objetivo fue de sexo femenino; no importando su denominación religiosa, nivel de ingresos económicos, clase social, pero la edad de las mismas deberá encontrarse entre 18 y 40 años.

Además por ser una investigación híbrida se tomó en cuenta la población interna y externa a la asociación siendo parte de la primera clasificación el personal de AGLOW, así como también mujeres favorecidas por dicha institución; mientras que en la segunda se ubican mujeres entre las edades de

18 a 40 años residentes en los municipios antes mencionados, sin distinción de religión.

Los datos fueron extraídos de la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador (DIGESTYC); además de la información brindada por la misma asociación.

### **3.2. Muestra**

El diseño de la muestra es por conglomerado, ya que permite dividir en subdivisiones geográficas. Una vez seleccionados los municipios de los cuales se recogió la información necesaria para la investigación, siguiendo un formato simple, este deberá ser un procedimiento que permite estudiar a la muestra de la población disponible en el cual todas las mujeres entre las edades seleccionadas por los investigadores, tienen probabilidad de integrarla.

### **3.3 Instrumento para la recolección de datos**

#### **3.3.1. Método:**

Cuantitativo y cualitativo debido a que se utilizarán datos estadísticos para poder obtener la información; y cualitativa por que permite al investigador profundizar y especificar claramente la información que se necesita, asegurando que si se comete un error en una respuesta, esta puede ser, una más concreta y más comprensible para el investigador de acuerdo a sus necesidades.

### 3.3.2. Técnica:

Se escogió la técnica de la encuesta porque es el método de recolección y de información probabilística que ofrece respuestas medibles y datos apegados a las necesidades de información.

Además de entrevistas a población interna y externa de la asociación, ya que esta técnica permitirá explicar el propósito de la investigación, además que con ella se puede llegar a personas analfabetas e incluso con limitantes visuales además de otras.

### 3.4. Descripción de los instrumentos.

Los instrumentos que se utilizarán son el cuestionario y la entrevista, estos serán distribuidos de la siguiente forma:

El cuestionario se retendrá por las investigadoras y su público objetivo son mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, respectivamente se realizarán 100 cuestionarios 50 en cada municipio, esta es una muestra significativa ya que es una investigación cualitativa. Éste se encontrará compuesto por cuatro variables socio demográficas o de control, en los que se le pide a las personas encuestadas, en este caso solo mujeres, diferentes datos personales los cuales se manejarán de forma confidencial dentro de la investigación. (*ver anexo uno*).

Entre los datos se puede mencionar el lugar donde se realizó la encuesta, este punto es necesario para saber en cuál de los dos municipios se le suministró el cuestionario; otro factor importante es la edad, porque se ha determinado el rango de 18 y 40 años como perfil de las personas sujetas de investigar.



Dependiendo de lo anterior, se podrá comparar los datos y comprobar posteriormente cuál es el nivel de percepción de las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, acerca de la colaboración humanitaria que proveen las ONG en El Salvador.

En cuanto al nivel de ingresos, indicará cuales son las mujeres que más apoyan a las ONG en el país desde el punto de vista poder adquisitivo; finalmente, se encuentra la ocupación, que servirá para analizar a que se dedica la mujer en el rango de edad en estudio.

**a) Preguntas Abiertas:** son las que el encuestado puede contestar a libre albedrío.

Estas son las siguientes en el cuestionario: 7 preguntas abiertas entre las cuales están: las preguntas 2, 5, 7, 8, 12, 13, 14.

**b) Preguntas Cerradas:** plantea solo 2 opciones a la persona interrogada. Las preguntas son las número 1, 3, 4, 6, 9, y 11.

**c) Preguntas Filtro:** la número 1. Dicha pregunta cuenta con la cualidad de identificar la información esencial para el investigador.

**d) Preguntas Trampa:** la número 4 y 5 son consideradas pregunta trampa, pues de ésta manera se conoce en realidad las características que debe tener una persona para apoyar la causa.

**e) Preguntas Mixtas:** las preguntas mixtas son: 2, 10, pues son las preguntas en las que se profundiza en las respuestas brindadas.



La entrevista será de dos tipos: la primera para las voluntarias de AGLOW (*ver anexo dos*), y la segunda para mujeres beneficiadas (*ver anexo tres*), por ésta ONG. Para el personal interno de AGLOW se realizarán siete entrevistas y 25 entrevistas a las mujeres beneficiadas por AGLOW. Por lo tanto, dichas entrevistas serán de tipo Estructurada, es la que se caracteriza por que las preguntas ya están elaboradas y van de acuerdo al que el entrevistador desea.

La entrevista debe de contener los siguientes elementos:

- a) **Identificación de la Institución:** para que toda persona conozca de que institución se lleva a cabo la misma.
- b) **Título:** identificar a qué tipo de investigación se refiere.
- c) **Lugar:** permite conocer el sitio en dónde se lleva a cabo la misma.
- d) **Entrevistador:** conocer si el mismo pertenece a la institución que dice representar, además por control de las entrevistas.
- e) **Preguntas del contenido:** las que el investigador a previamente seleccionado para el público a entrevistar.

Para poder tener un mayor rango de posibles respuestas y profundizar en el tema, la misma trata de obtener información acerca de la colaboración humanitaria brindada tanto por AGLOW como por diferentes tipos de ONG, la entrevista para las voluntarias o personal interno es de siete preguntas y para las beneficiadas son diez, las cuales están ideadas para la mejor recepción e información necesaria para la investigación.

### 3.5. Proceso para la recolección de datos.

La recolección de datos se realizará de la siguiente forma:

Se ejecutó una prueba piloto correspondiente a un 10% del total de la muestra, con el fin de conocer si el cuestionario era claro y si pudo ser contestado sin

problemas por la población seleccionada, además de cubrir las necesidades de información planteadas por el presente estudio.

En la segunda etapa, se suministraron los cuestionarios a la muestra seleccionada para medir el nivel de percepción de las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, acerca de la colaboración humanitaria que proveen las ONG's en El Salvador"; dentro de esta etapa se incluyeron las entrevistas realizadas a personal interno y externo de la ONG.

La tercera etapa inició con el análisis e interpretación de los resultados para conocer el nivel de percepción de las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, acerca de la colaboración humanitaria que proveen las ONG's en El Salvador; para que posteriormente pueda elaborarse un plan de comunicación que ayude a AGLOW en sus diversas actividades de ayuda comunitaria.

### **3.6. Proceso para el análisis de datos.**

Los datos obtenidos por medio de la investigación, no se pueden medir por medio de un método probabilístico ya que se obtiene la información de la realidad de su contexto natural; Por ser la investigación e carácter cualitativo la información obtenida se registra y examina de acuerdo a las pautas del investigador, para luego dar conclusiones al respecto.



## CAPÍTULO IV

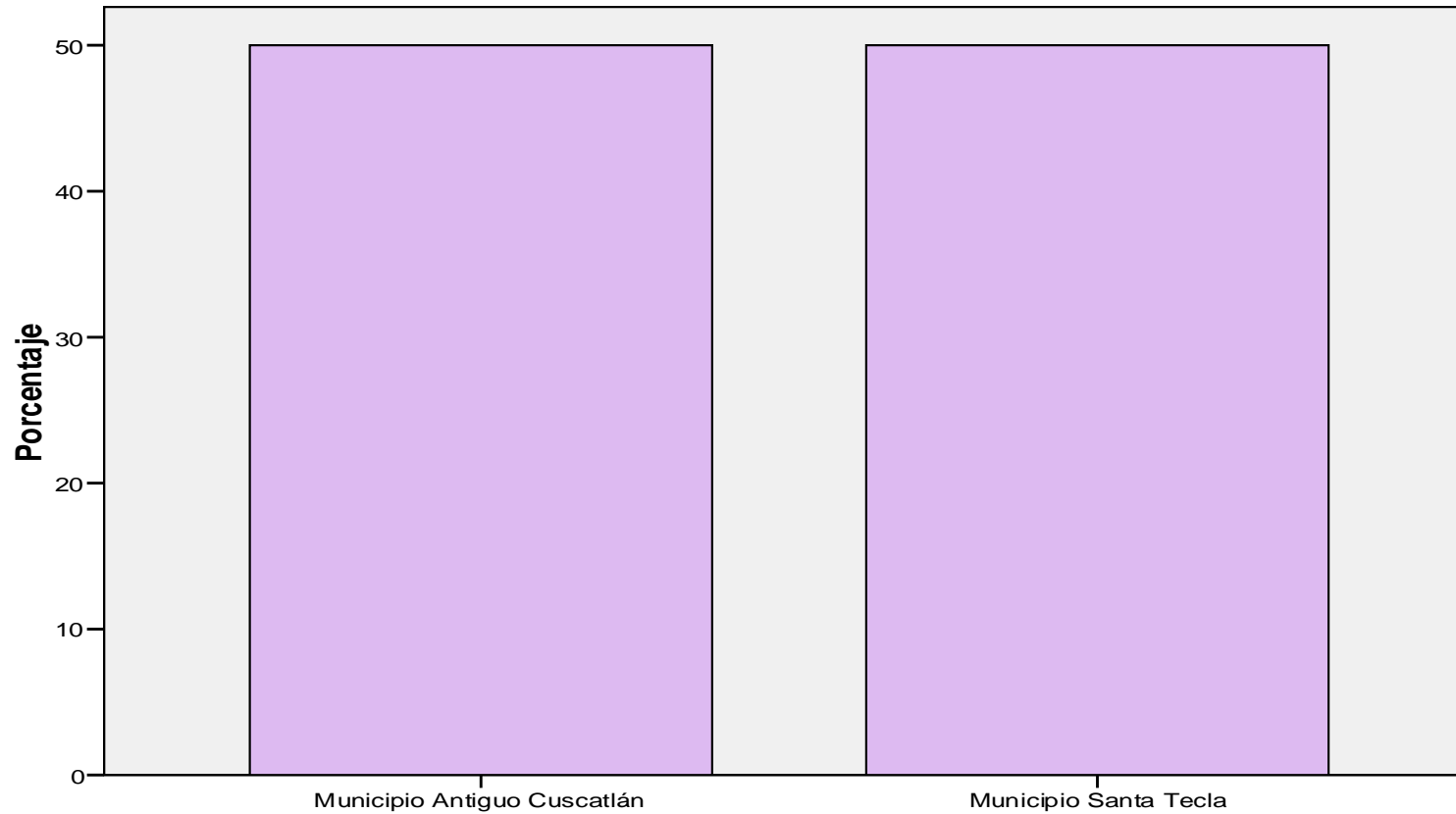
### Análisis e interpretación de datos

#### 4.1 Gráficas de Cuestionarios

*PREGUNTA: SOCIODEMAGRÁFICAS: "Lugar donde se realizó la encuesta"*

| <b>Municipios</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Antiguo Cuscatlán | 50                 | 50.0               |
| Santa Tecla       | 50                 | 50.0               |
| Total             | 100                | 100.0              |





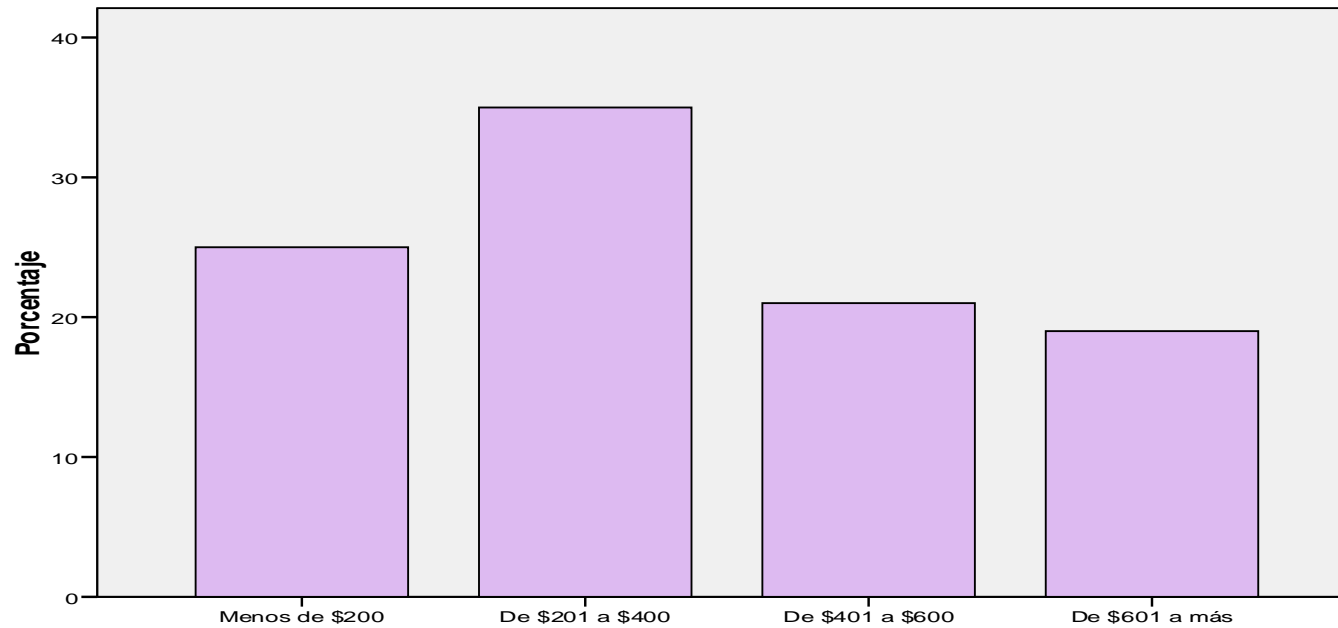
**Comentario:**

Para obtener una muestra significativa, se determinó la misma cantidad de entrevistadas en cada municipio



*“Nivel de ingresos”*

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Menos de \$200    | 25                 | 25.0               |
| De \$201 a \$400  | 35                 | 35.0               |
| De \$401 a \$600  | 21                 | 21.0               |
| De \$601 a más    | 19                 | 19.0               |
| Total             | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

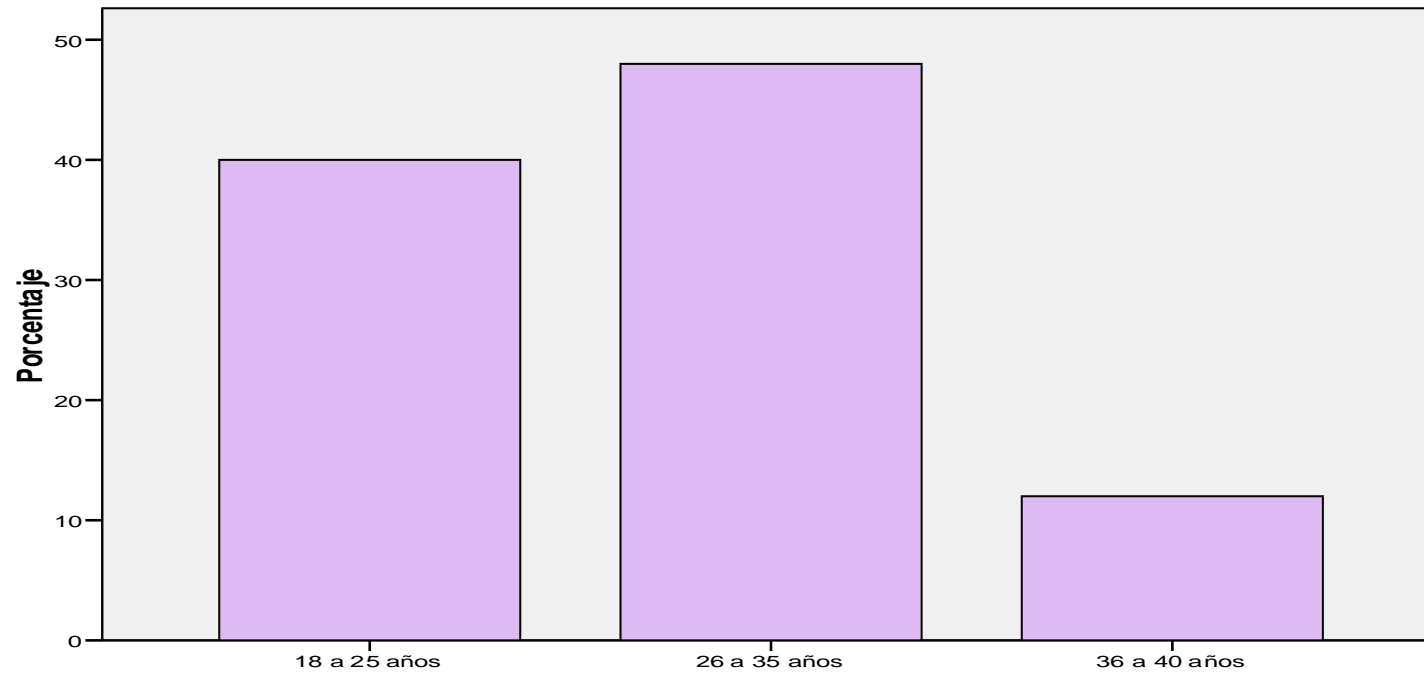
En la investigación, se encuentran un 35% de mujeres que reciben mensualmente entre \$201 a \$400 dólares, seguido de mujeres que sus ingresos oscilan entre menos de \$200 en ambos municipios.



**“EDAD”**

| <b>Edades</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|---------------|--------------------|--------------------|
| 18 a 25 años  | 40                 | 40.0               |
| 26 a 35 años  | 48                 | 48.0               |
| 36 a 40 años  | 12                 | 12.0               |
| Total         | 100                | 100.0              |





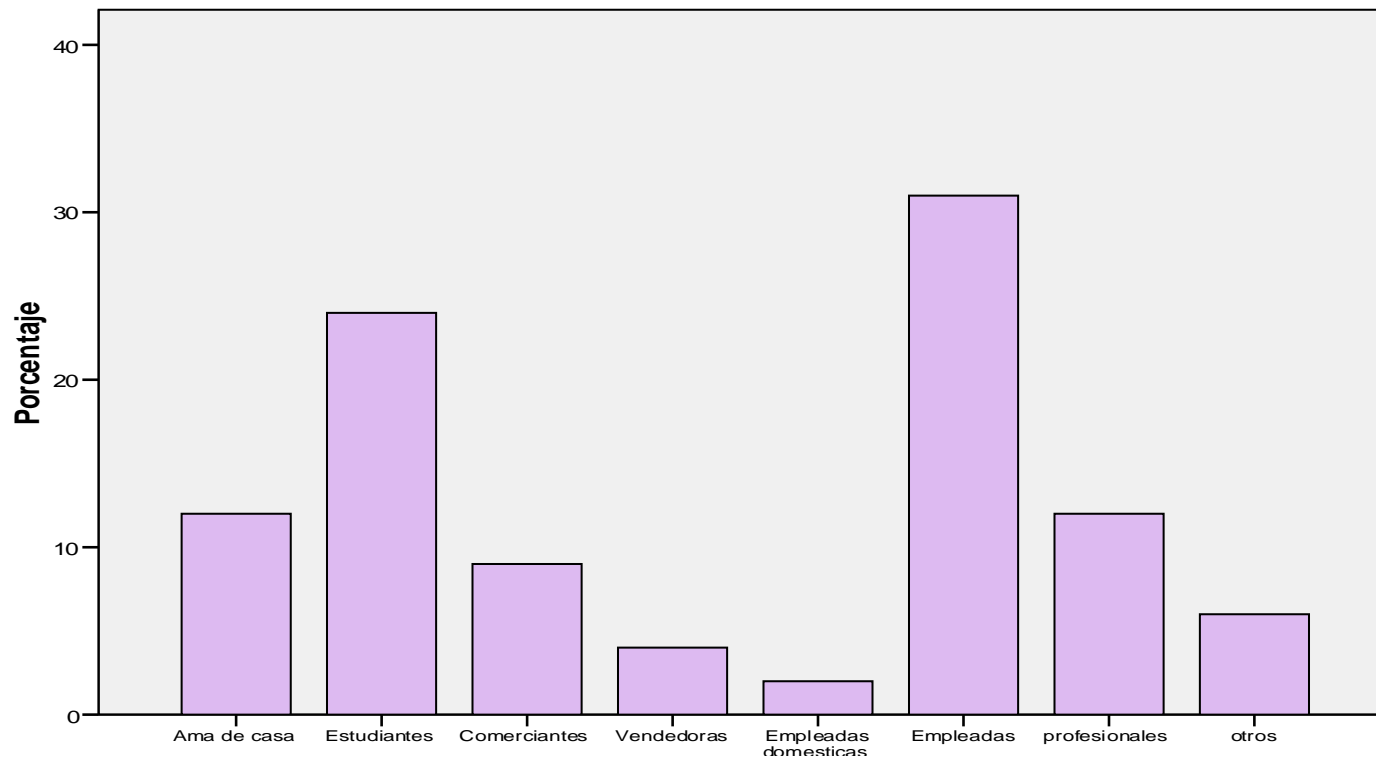
**Comentario:**

La edad de 26 a 35 años es la que más representada se encuentra en la investigación.



***“Ocupación”***

| <b>Ocupación</b>     | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|----------------------|--------------------|--------------------|
| Ama de casa          | 12                 | 12.0               |
| Estudiantes          | 24                 | 24.0               |
| Comerciantes         | 9                  | 9.0                |
| Vendedoras           | 4                  | 4.0                |
| Empleadas domésticas | 2                  | 2.0                |
| Empleadas            | 31                 | 31.0               |
| profesionales        | 12                 | 12.0               |
| otros                | 6                  | 6.0                |
| Total                | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

El 31% de mujeres encuestadas afirmaron ser empleadas de gobierno o de la empresa privada, seguido de un 24% de ellas que aun son estudiantes.

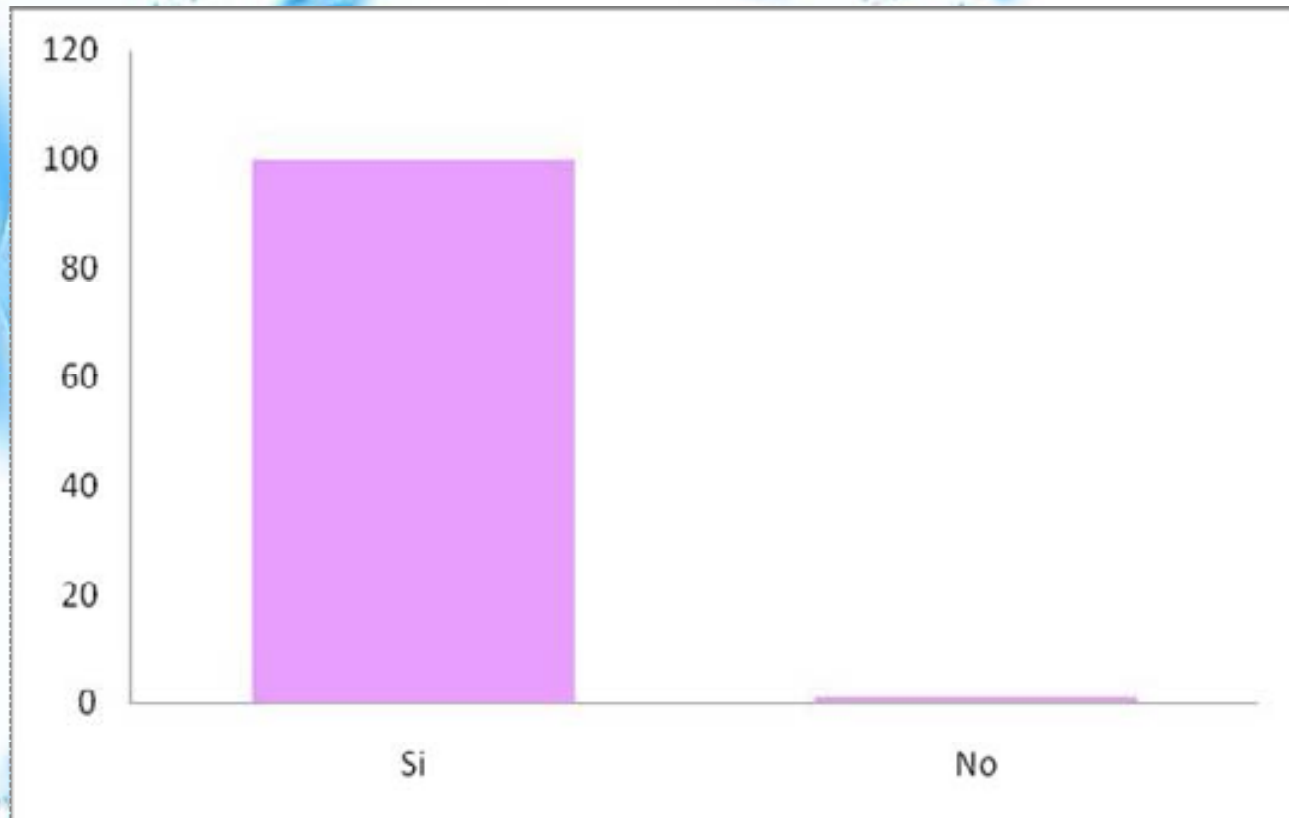


*PREGUNTAS GENERALES*

*PREGUNTA 1 "Sabe usted qué es una organización no gubernamental (ONG)?"*

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Sí                | 100                | 100.0              |
| No                | 0                  | 0                  |





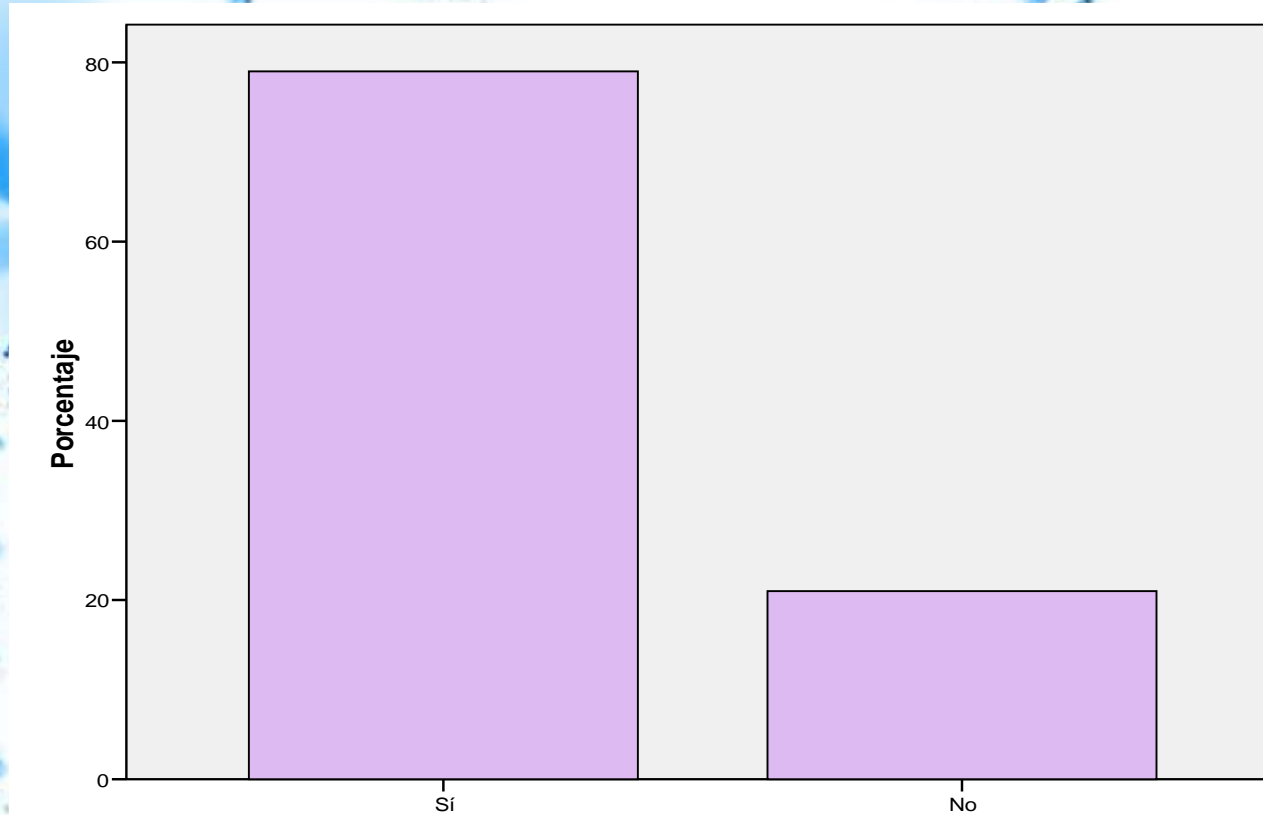
**Comentario:**

Todas las mujeres dentro de la investigación reconocen que es una ONG.



*PREGUNTA 2 “ Cree usted que las personas de verdad reciben ayuda de las ONG?”*

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Sí                | 79                 | 79.0               |
| No                | 21                 | 21.0               |
| Total             | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

*21% de las mujeres consideran que las ONG no entregan la ayuda a las personas necesitadas.*



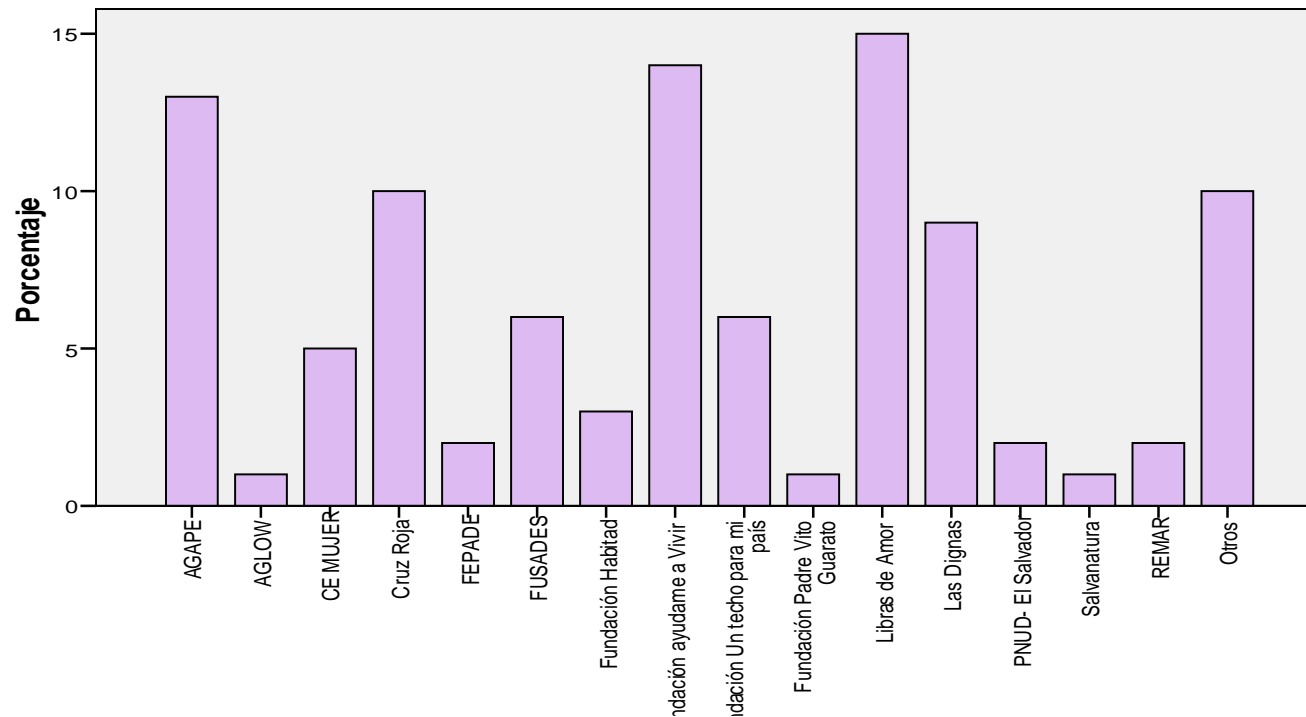
**PREGUNTA 3 “Menciones las tres primeras Organizaciones No Gubernamentales que usted recuerde?Opción 1”**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| AGAPE             | 13                 | 13                 |
| AGLOW             | 1                  | 1                  |
| CE MUJER          | 5                  | 5                  |
| Cruz Roja         | 10                 | 10                 |
| FEPADE            | 2                  | 2                  |
| FUSADES           | 6                  | 6                  |
| Fundación Habidad | 3                  | 3                  |
|                   | 14                 | 14                 |





|                                 |     |       |
|---------------------------------|-----|-------|
| Fundación ayúdame a Vivir       |     |       |
|                                 | 6   | 6.0   |
| Fundación Un techo para mi país |     |       |
| Fundación Padre Vito Guarato    | 1   | 1.0   |
|                                 | 15  | 15.0  |
| Libras de Amor                  |     |       |
| Las Dignas                      | 9   | 9.0   |
| PNUD- El Salvador               | 2   | 2.0   |
| Salvanatura                     | 1   | 1.0   |
| REMAR                           | 2   | 2.0   |
| Otros                           | 10  | 10.0  |
| Total                           | 100 | 100.0 |



**Comentario:**

Dentro de la investigación se determinó que las mujeres recuerdan en un 15% como primera opción a Libras de Amor.

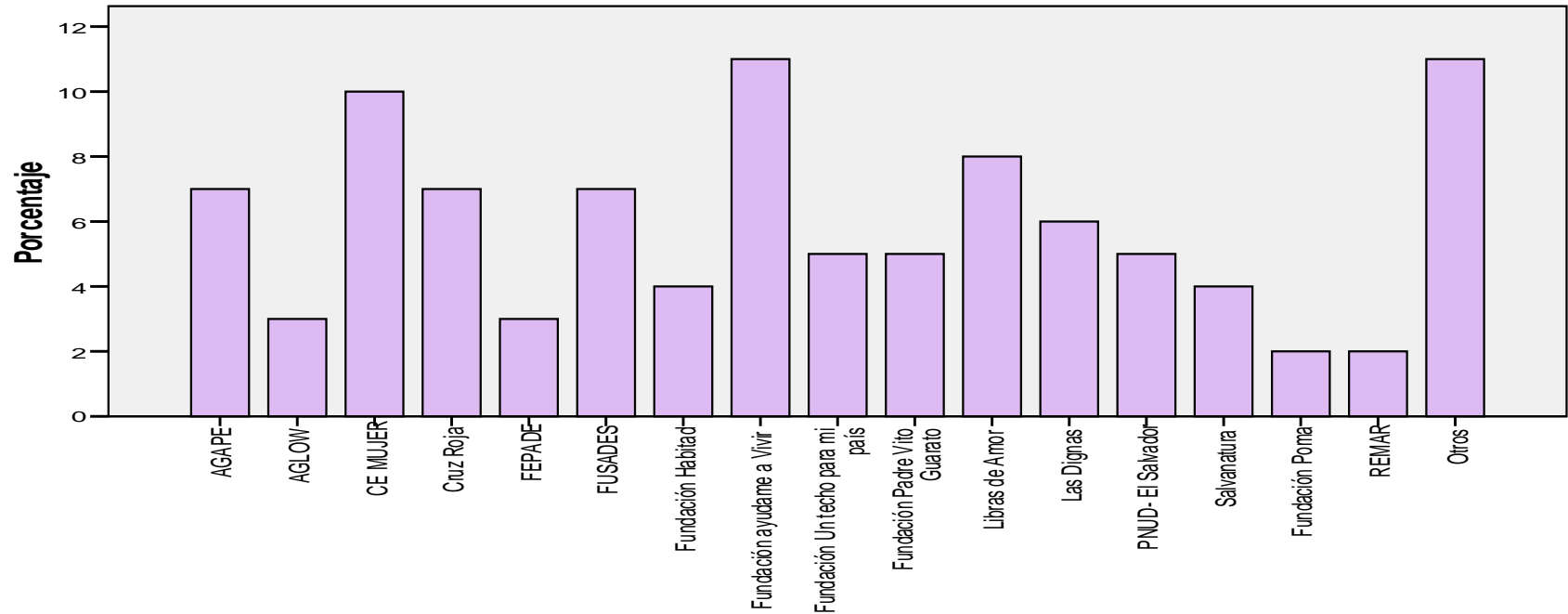


**PREGUNTA 3 “Menciones las tres primeras Organizaciones No Gubernamentales que usted recuerde? Opción 2”**

| <b>Respuestas</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| AGAPE               | 7                 | 7.0               |
| AGLOW               | 3                 | 3.0               |
| CE MUJER            | 10                | 10.0              |
| Cruz Roja           | 7                 | 7.0               |
| FEPADE              | 3                 | 3.0               |
| FUSADES             | 7                 | 7.0               |
| Fundación Habidad   | 4                 | 4.0               |
| Fundación ayúdame a | 11                | 11.0              |

|                                 |     |       |
|---------------------------------|-----|-------|
| Vivir                           |     |       |
| Fundación Un techo para mi país | 5   | 5.0   |
| Fundación Padre Vito Guarato    | 5   | 5.0   |
| Libras de Amor                  | 8   | 8.0   |
| Las Dignas                      | 6   | 6.0   |
| PNUD- El Salvador               | 5   | 5.0   |
| Salvanatura                     | 4   | 4.0   |
| Fundación Poma                  | 2   | 2.0   |
| REMAR                           | 2   | 2.0   |
| Otros                           | 11  | 11.0  |
| Total                           | 100 | 100.0 |





**Comentario:**

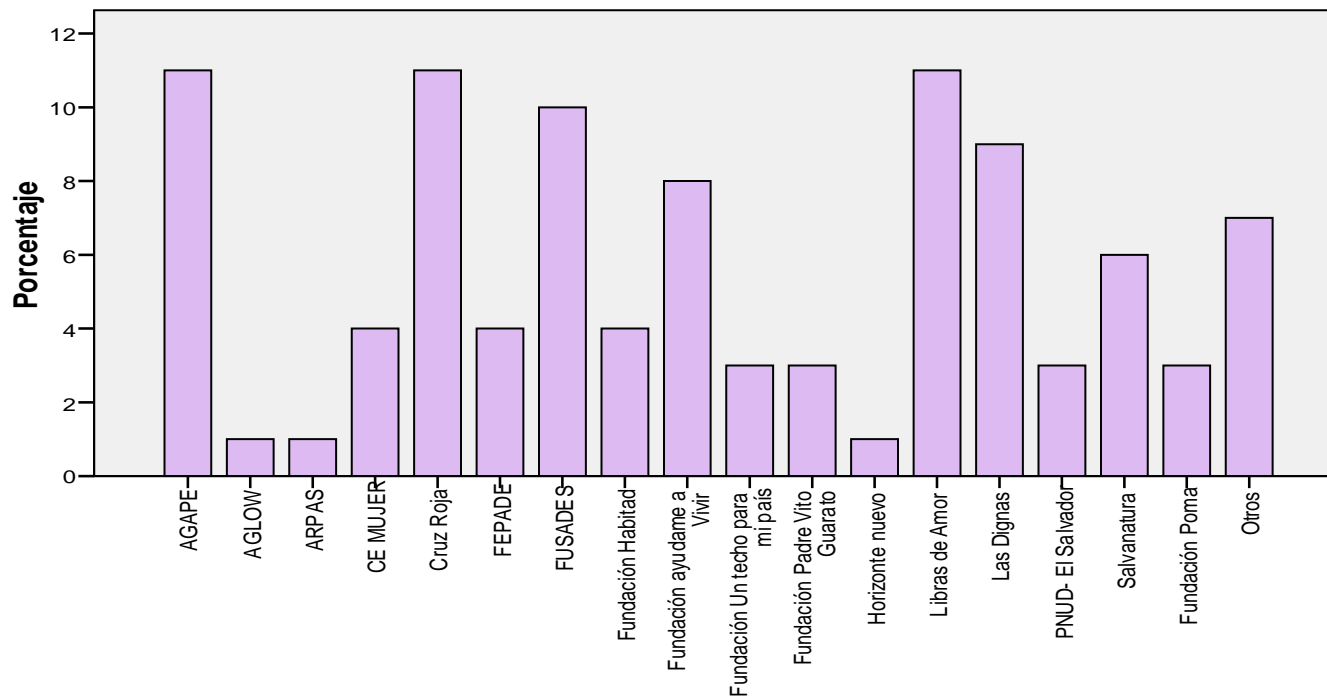
La fundación Ayúdame a Vivir y Otros cubren el 11% de segunda Opción, mencionada por las encuestadas; la Opción Otros cubre las ONG no muy conocidas, pero que sin embargo se encuentran representadas.



**PREGUNTA 3 “Menciones las tres primeras Organizaciones No Gubernamentales que usted recuerde? Opción 3”**

| <b>Respuestas</b>         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| AGAPE                     | 11                | 11.0              |
| AGLOW                     | 1                 | 1.0               |
| ARPAS                     | 1                 | 1.0               |
| CE MUJER                  | 4                 | 4.0               |
| Cruz Roja                 | 11                | 11.0              |
| FEPADE                    | 4                 | 4.0               |
| FUSADES                   | 10                | 10.0              |
| Fundación Habidad         | 4                 | 4.0               |
| Fundación ayúdame a Vivir | 8                 | 8.0               |
|                           |                   |                   |

|                                 |     |       |
|---------------------------------|-----|-------|
| Fundación Un techo para mi país | 3   | 3.0   |
| Fundación Padre Vito Guarato    | 3   | 3.0   |
| Horizonte nuevo                 | 1   | 1.0   |
| Libras de Amor                  | 11  | 11.0  |
| Las Dignas                      | 9   | 9.0   |
| PNUD- El Salvador               | 3   | 3.0   |
| Salvanatura                     | 6   | 6.0   |
| Fundación Poma                  | 3   | 3.0   |
| Otros                           | 7   | 7.0   |
| Total                           | 100 | 100.0 |



**Comentario:**

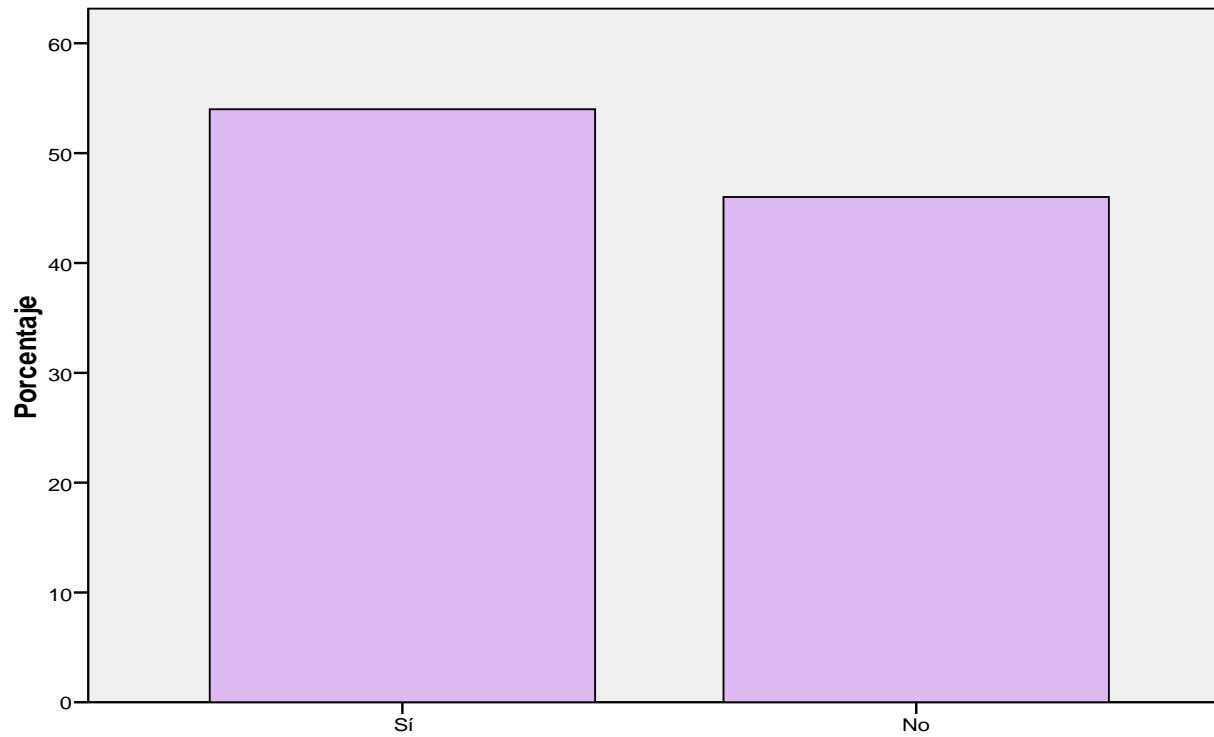
*Las ONG's AGLOW y Nuevos horizontes son las que menos se mencionaron en la opción número tres, que las encuestadas contestaron.*





**PREGUNTA 4 “Alguna vez ha contribuido con alguna ONG?”**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| Sí                | 54                | 54.0               |
| No                | 46                | 46.0               |
| Total             | 100               | 100.0              |



**Comentario:**

*Un 46% dijo que no, han contribuido con ninguna ONG.*



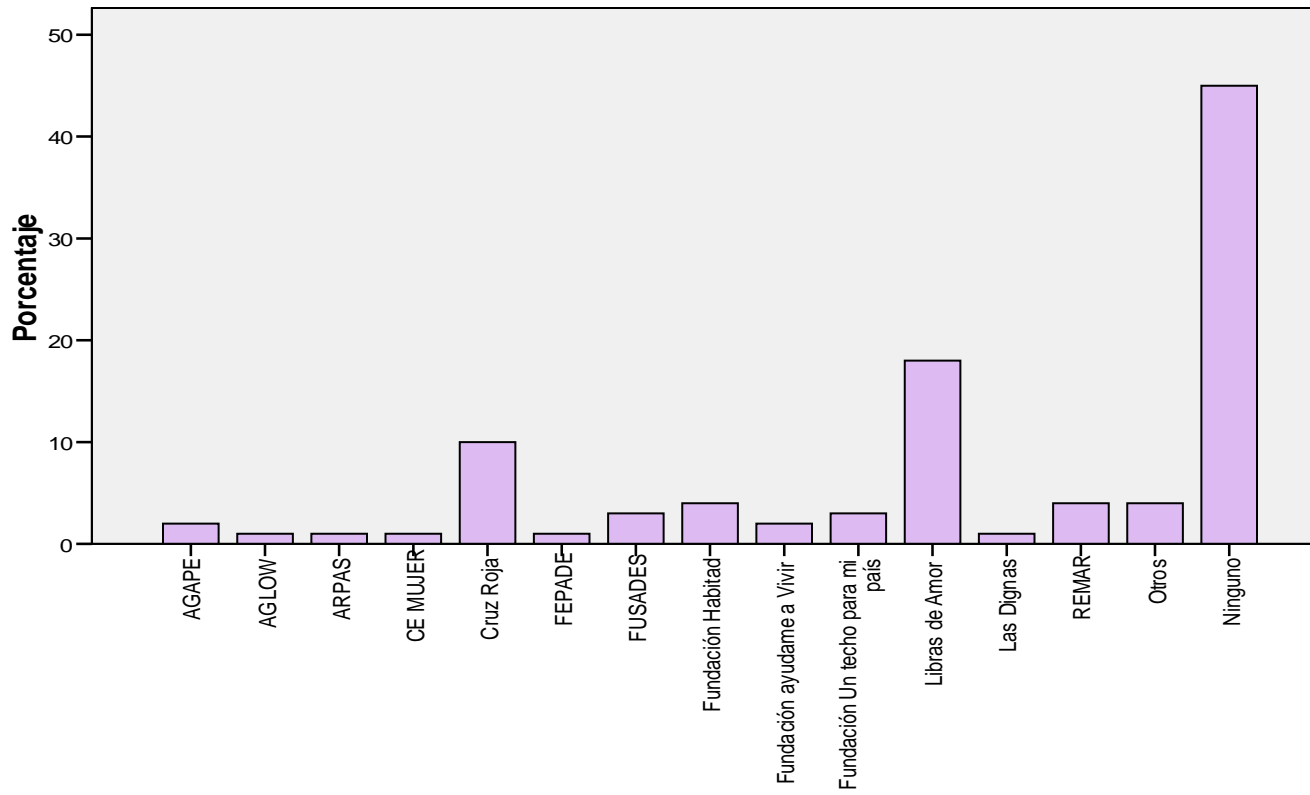
**PREGUNTA 5 “ Si su respuesta fue positiva, con cuáles de la siguiente lista ha contribuido?.”**

| <b>Respuestas</b>         | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|---------------------------|--------------------|--------------------|
| AGAPE                     | 2                  | 2.0                |
| AGLOW                     | 1                  | 1.0                |
| ARPAS                     | 1                  | 1.0                |
| CE MUJER                  | 1                  | 1.0                |
| Cruz Roja                 | 10                 | 10.0               |
| FEPADE                    | 1                  | 1.0                |
| FUSADES                   | 3                  | 3.0                |
| Fundación Habitat         | 4                  | 4.0                |
| Fundación ayúdame a Vivir | 2                  | 2.0                |
|                           | 3                  | 3.0                |



|                                 |     |       |
|---------------------------------|-----|-------|
| Fundación Un techo para mi país |     |       |
| Libras de Amor                  | 18  | 18.0  |
| Las Dignas                      | 1   | 1.0   |
| REMAR                           | 4   | 4.0   |
| Otros                           | 4   | 4.0   |
| Ninguno                         | 45  | 45.0  |
| Total                           | 100 | 100.0 |





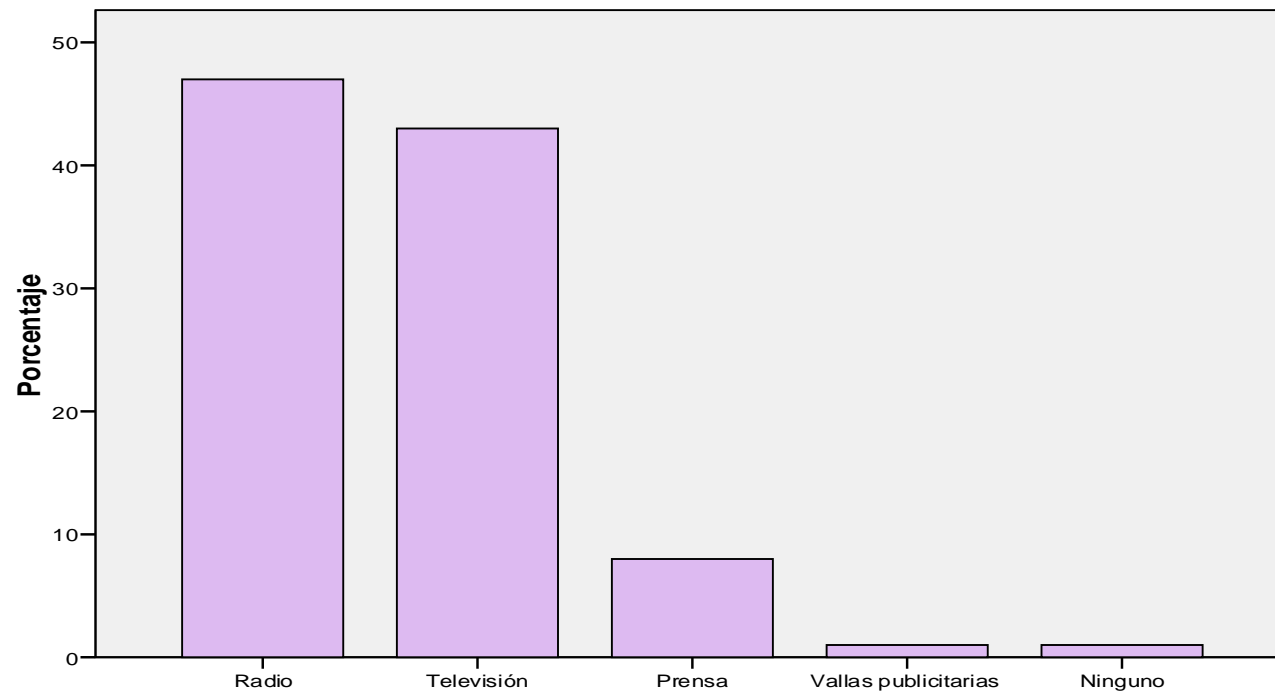
**Comentario:**

Un 18 % ha contribuido con libras de Amor y un 45% dijo que con ninguna ONG..



**PREGUNTA 6 “ Por cuales medios de comunicación recuerda haber oído acerca de una ONG? Opción 1”**

| <b>Respuestas</b>    | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|----------------------|--------------------|--------------------|
| Radio                | 47                 | 47.0               |
| Televisión           | 43                 | 43.0               |
| Prensa               | 8                  | 8.0                |
| Vallas publicitarias | 1                  | 1.0                |
| Ninguno              | 1                  | 1.0                |
| Total                | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

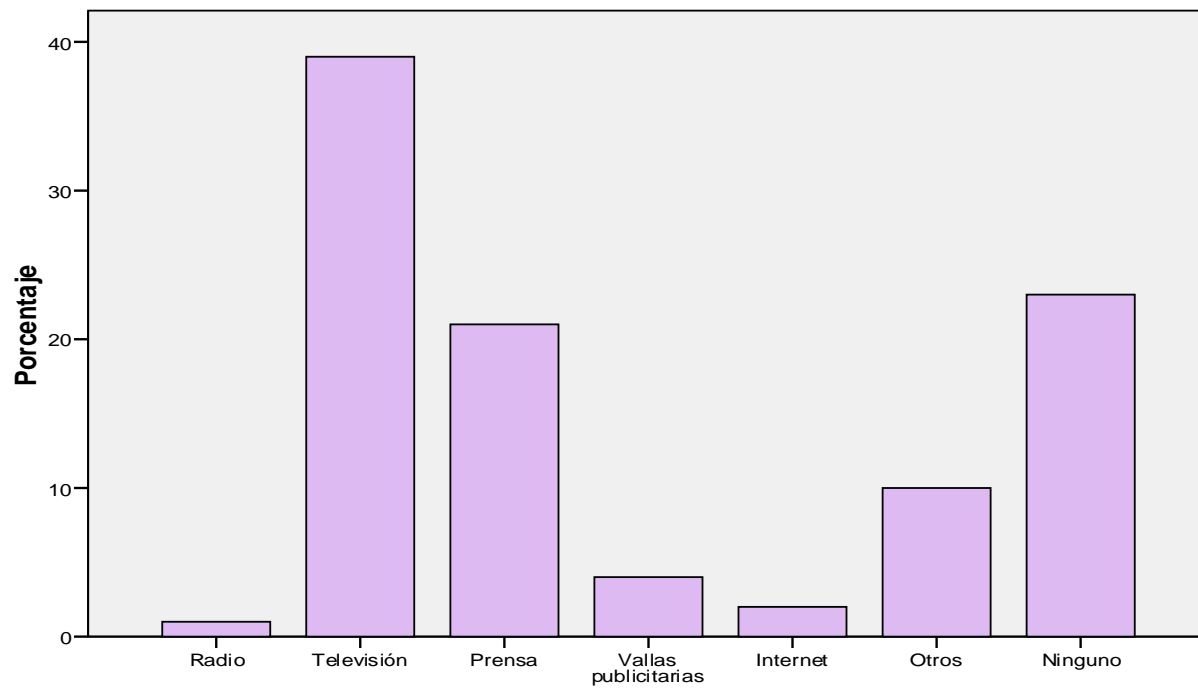
El 1% dijo que por ningún medio de comunicación recuerda haber escuchado de alguna ONG.



**PREGUNTA 6 “ Por cuales medios de comunicación recuerda haber oído acerca de una ONG? Opción 2”**

| <b>Respuestas</b>    | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|----------------------|--------------------|--------------------|
| Radio                | 1                  | 1.0                |
| Televisión           | 39                 | 39.0               |
| Prensa               | 21                 | 21.0               |
| Vallas publicitarias | 4                  | 4.0                |
| Internet             | 2                  | 2.0                |
| Otros                | 10                 | 10.0               |
| Ninguno              | 23                 | 23.0               |
| Total                | 100                | 100.0              |





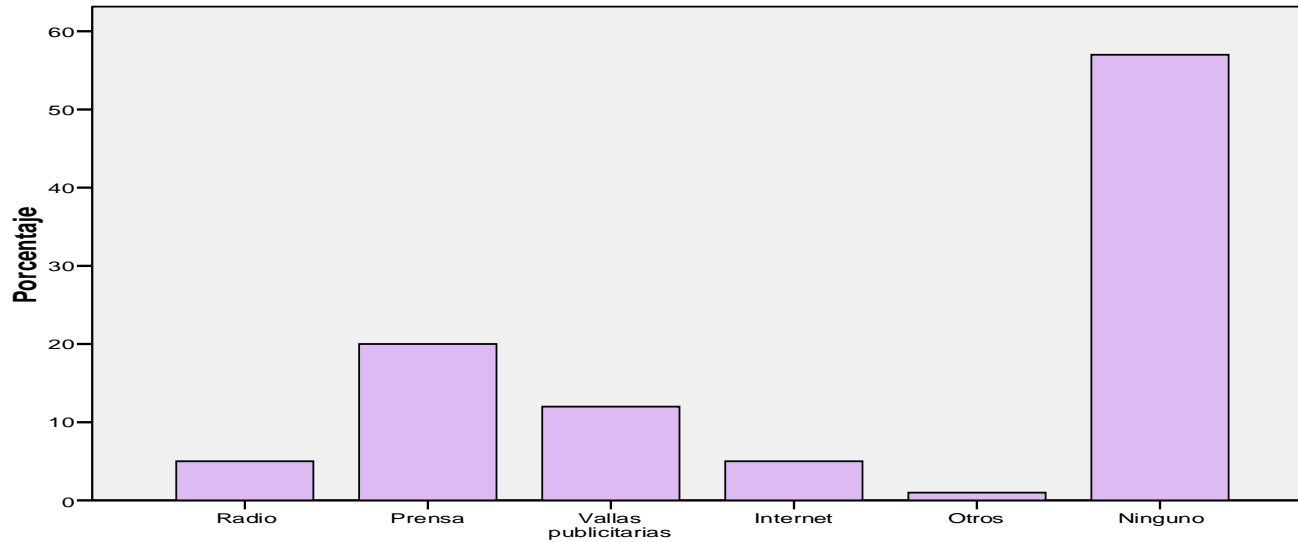
**Comentario:**

En la opción dos la más mencionada es la Televisión con un 39%



**PREGUNTA 6 “ Por cuales medios de comunicación recuerda haber oído acerca de una ONG? Opción 3”**

| <b>Respuestas</b>    | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|----------------------|--------------------|--------------------|
| Radio                | 5                  | 5.0                |
| Prensa               | 20                 | 20.0               |
| Vallas publicitarias | 12                 | 12.0               |
| Internet             | 5                  | 5.0                |
| Otros                | 1                  | 1.0                |
| Ninguno              | 57                 | 57.0               |
| Total                | 100                | 100.0              |



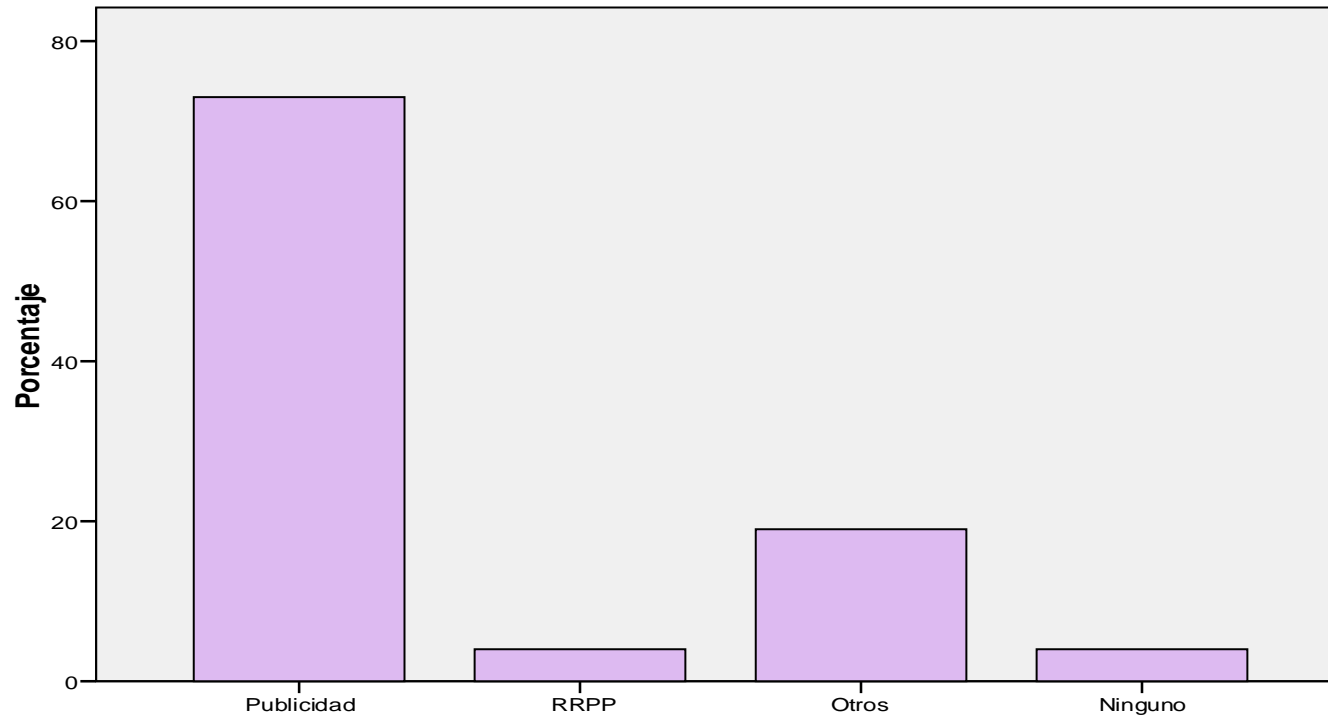
**Comentario:**

En la tercera opción la más mencionada es la respuesta "Ninguno", ya que la mujeres dieron su mayoría de respuestas en la opciones uno y dos.



PREGUNTA 7 “A su juicio qué tipo de comunicación necesitan las ONG para darse a conocer?”

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Publicidad        | 73                 | 73.0               |
| RRPP              | 4                  | 4.0                |
| Otros             | 19                 | 19.0               |
| Ninguno           | 4                  | 4.0                |
| Total             | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

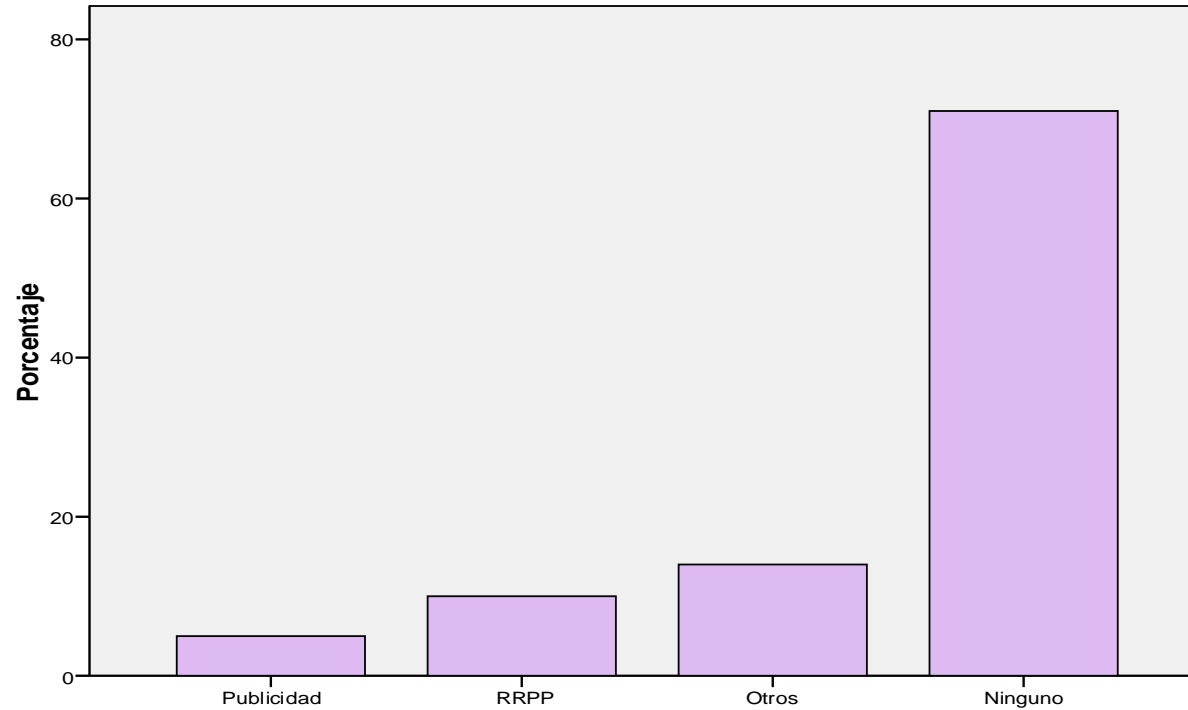
El 73% de las mujeres coinciden que la publicidad es la Mejor alternativa.





PREGUNTA 7 “A su juicio qué tipo de comunicación necesitan las ONG para darse a conocer? Opción 2”

| Respuestas | Frecuencias | Porcentajes |
|------------|-------------|-------------|
| Publicidad | 5           | 5.0         |
| RRPP       | 10          | 10.0        |
| Otros      | 14          | 14.0        |
| Ninguno    | 71          | 71.0        |
| Total      | 100         | 100.0       |



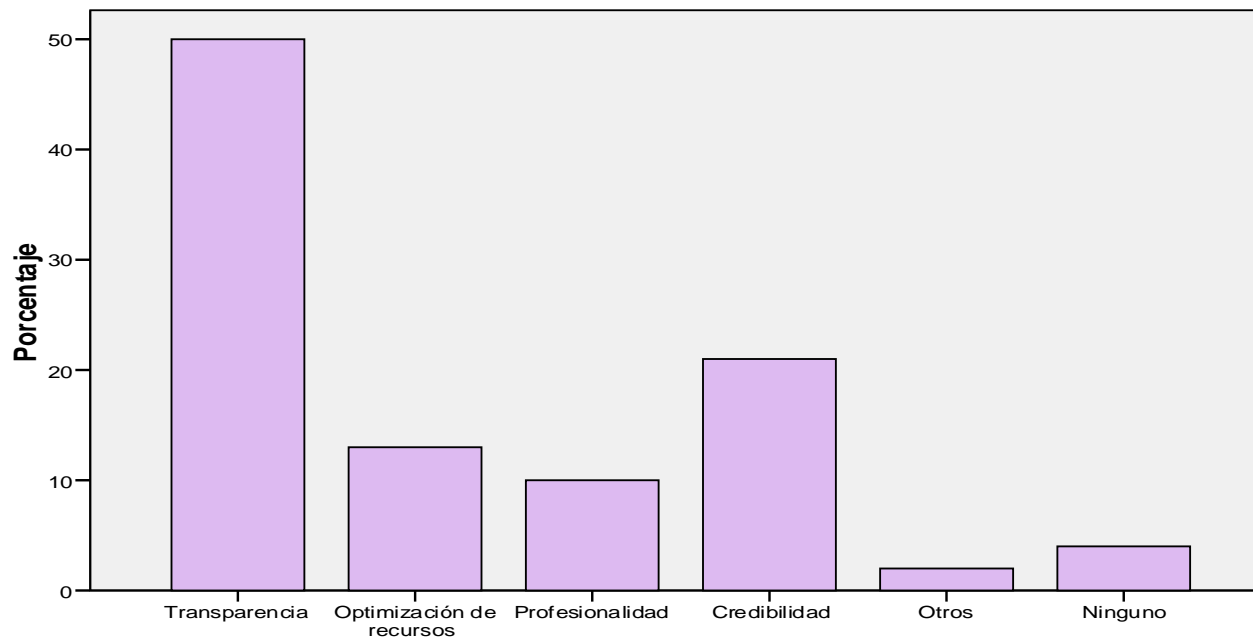
**Comentario:**

En la segunda opción la mayoría de mujeres aseguran que no necesitan ningún tipo de comunicación más que la publicidad que fue su primera opción.



**PREGUNTA 8 “cuáles son las características que debe de cumplir una ONG para influir en usted y que siga contribuyendo Con este tipo de instituciones o para iniciar una posible ayuda?”**

| <b>Respuestas</b>        | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|--------------------------|--------------------|--------------------|
| Transparencia            | 50                 | 50.0               |
| Optimización de recursos | 13                 | 13.0               |
| Profesionalidad          | 10                 | 10.0               |
| Credibilidad             | 21                 | 21.0               |
| Otros                    | 2                  | 2.0                |
| Ninguno                  | 4                  | 4.0                |
| Total                    | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

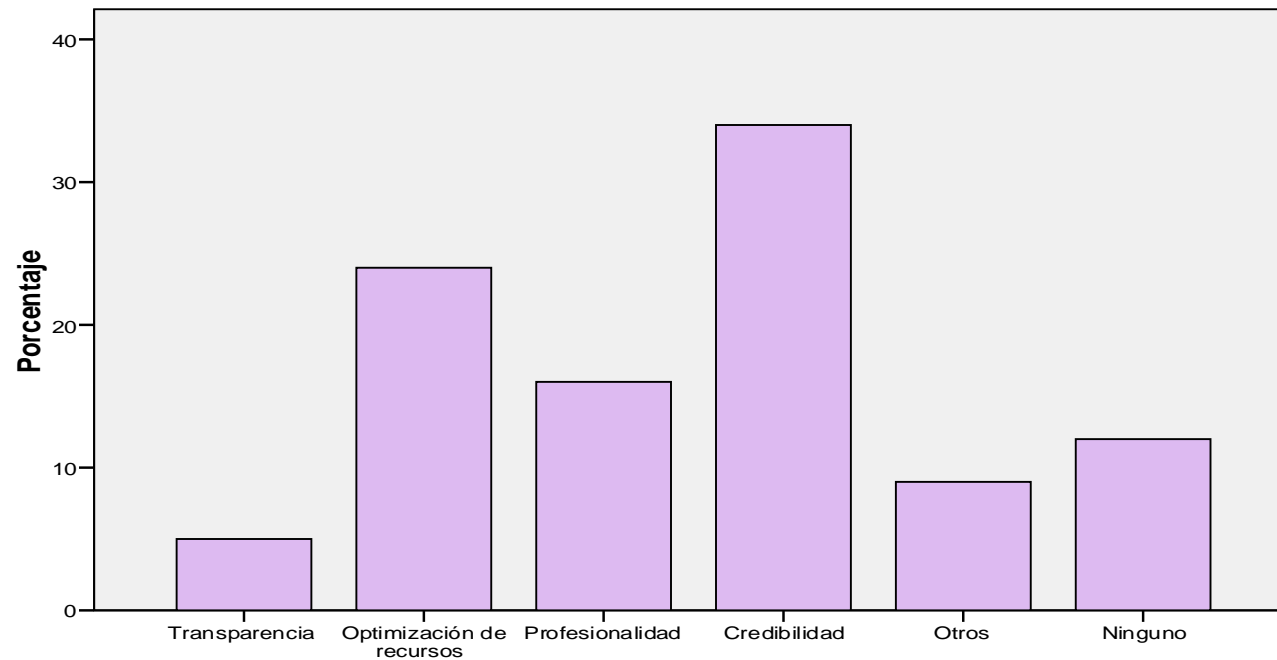
El 50% de las mujeres aseguraron que la transparencia en la institución es de vital importancia.



**PREGUNTA 8 “cuáles son las características que debe de cumplir una ONG para influir en usted y que siga contribuyendo Con este tipo de instituciones o para iniciar una posible ayuda? Opción 2”**

| <b>Respuestas</b>        | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|--------------------------|--------------------|--------------------|
| Transparencia            | 5                  | 5.0                |
| Optimización de recursos | 24                 | 24.0               |
| Profesionalidad          | 16                 | 16.0               |
| Credibilidad             | 34                 | 34.0               |
| Otros                    | 9                  | 9.0                |
| Ninguno                  | 12                 | 12.0               |
| Total                    | 100                | 100.0              |





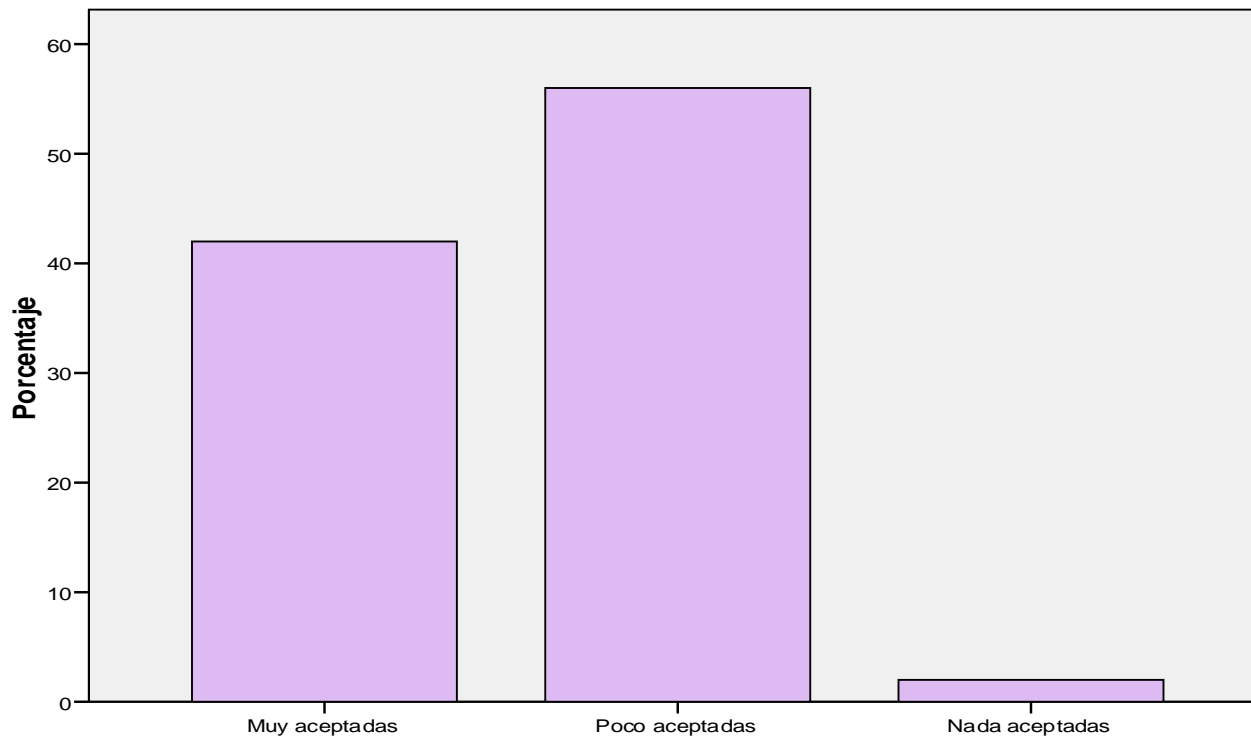
**Comentario:**

Un 34% aseguran que es la credibilidad en la institución.



**PREGUNTA 9 “ Usted considera que las ONG´s son aceptadas por la sociedad?”**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Muy aceptadas     | 42                 | 42.0               |
| Poco aceptadas    | 56                 | 56.0               |
| Nada aceptadas    | 2                  | 2.0                |
| Total             | 100                | 100.0              |



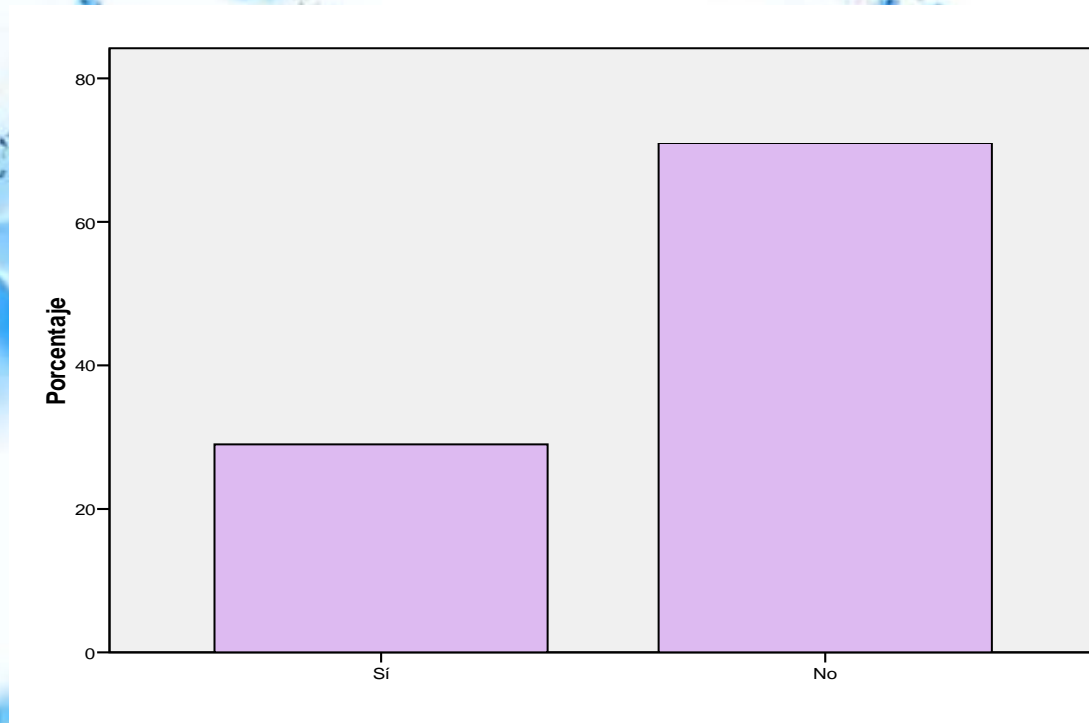
**Comentario:**

Las ONG son poco aceptadas por la población, aseguran un 56% de las encuestadas.



*PREGUNTA 10 “ Ha visitado alguna vez alguna ONG, para recibir algún tipo de apoyo?”*

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Sí                | 29                 | 29.0               |
| No                | 71                 | 71.0               |
| Total             | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

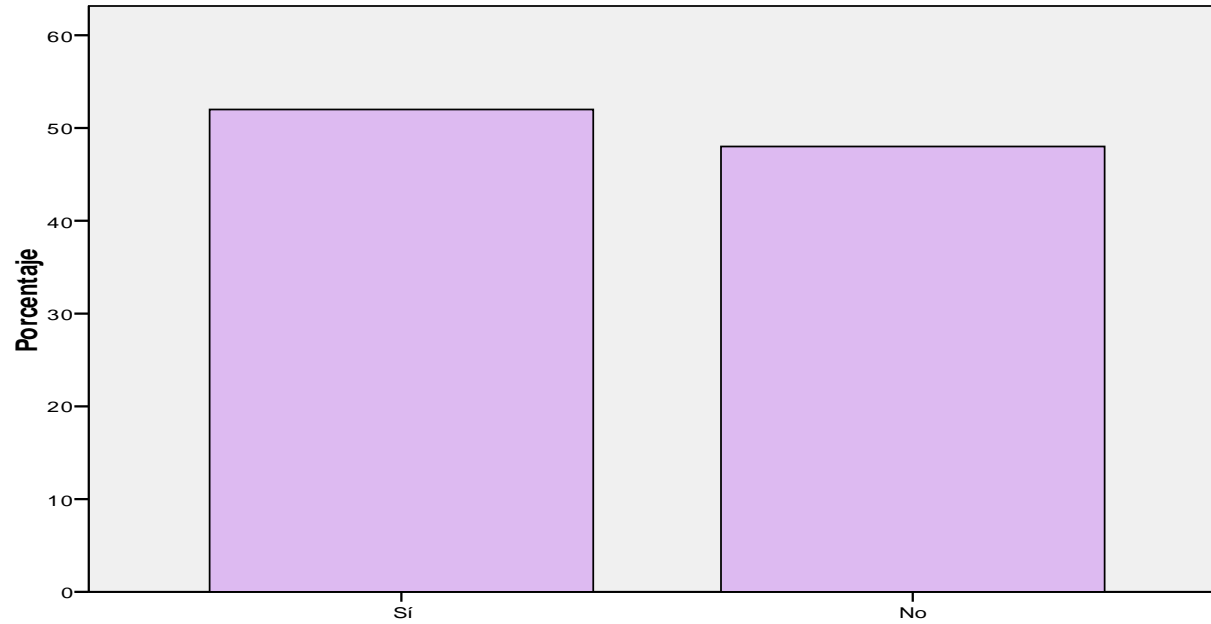
El 71% de las mujeres aseguraron que NO han recibido ningún tipo de ayuda.





**PREGUNTA 10-A “Conoce a personas que hayan sido beneficiados por estas asociaciones?”**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Sí                | 52                 | 52.0               |
| No                | 48                 | 48.0               |
| Total             | 100                | 100.0              |



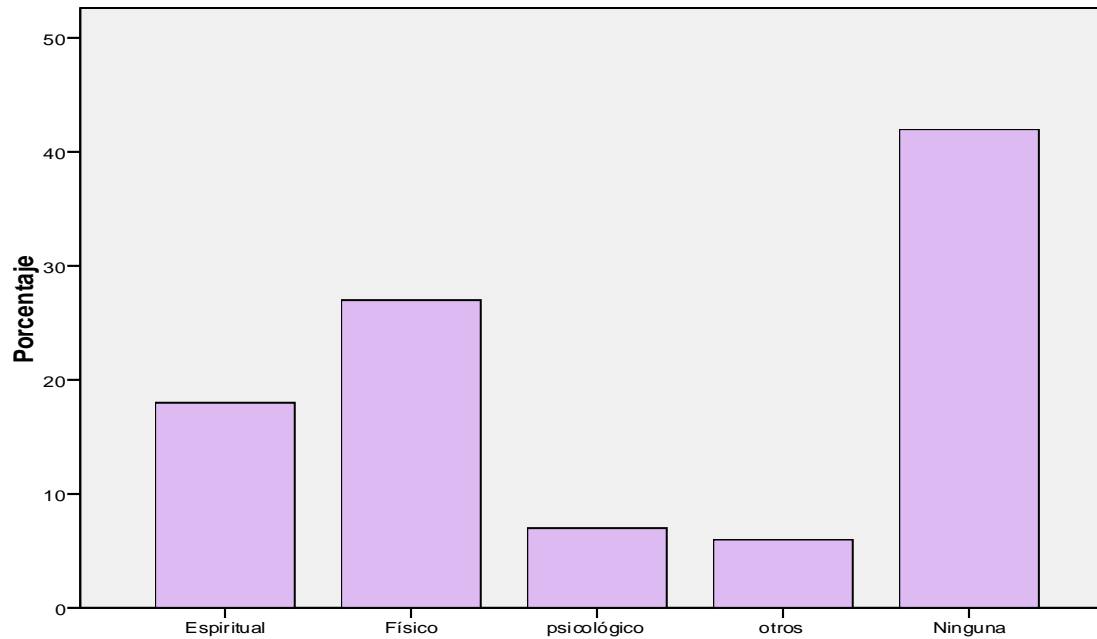
**Comentario:**

El 52% de las mujeres dijo que sí, concen personas que han sido beneficiadas por estas asociaciones y el 48% aseguraron que NO.



**PREGUNTA 11 “En que aspectos ha cambiado la vida de éstas personas al ser beneficiadas?”**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Espiritual        | 18                 | 18.0               |
| Físico            | 27                 | 27.0               |
| psicológico       | 7                  | 7.0                |
| otros             | 6                  | 6.0                |
| Ninguna           | 42                 | 42.0               |
| Total             | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

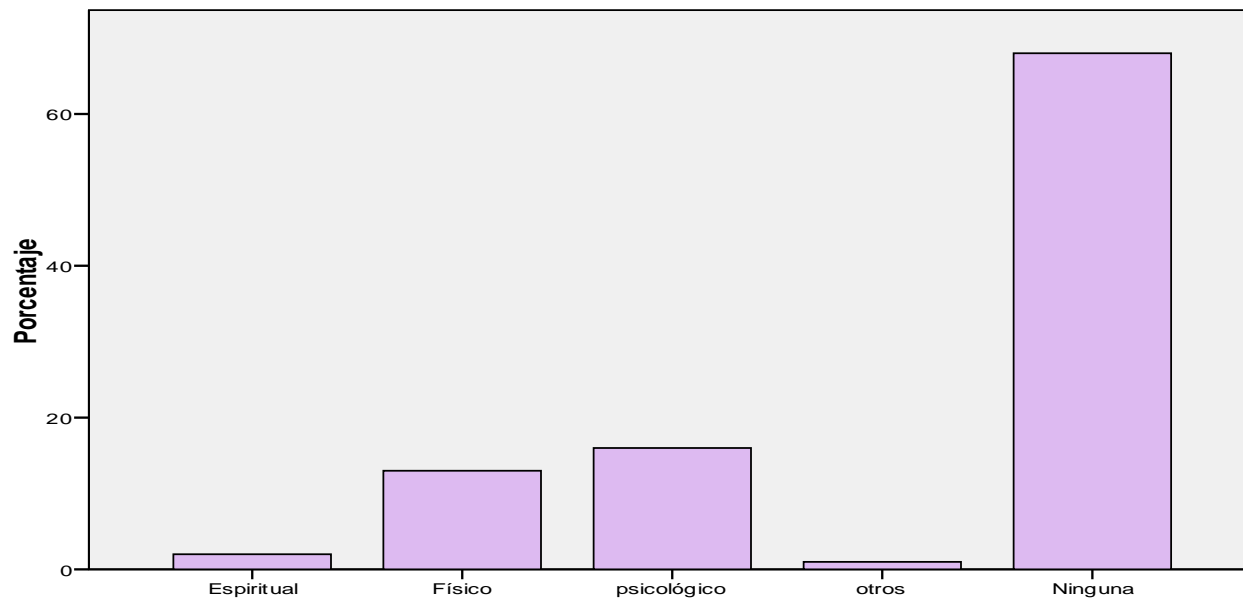
*El 42% dijo que en ninguna pero por ser la mayoría que no conocen a ningún beneficiado, sin embargo el 27% dijo que lo Físico.*



**PREGUNTA 11 “En que aspectos ha cambiado la vida de éstas personas al ser beneficiadas? Opción 2”**

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| Espiritual        | 2                  | 2.0                |
| Físico            | 13                 | 13.0               |
| psicológico       | 16                 | 16.0               |
| otros             | 1                  | 1.0                |
| Ninguna           | 68                 | 68.0               |
| Total             | 100                | 100.0              |





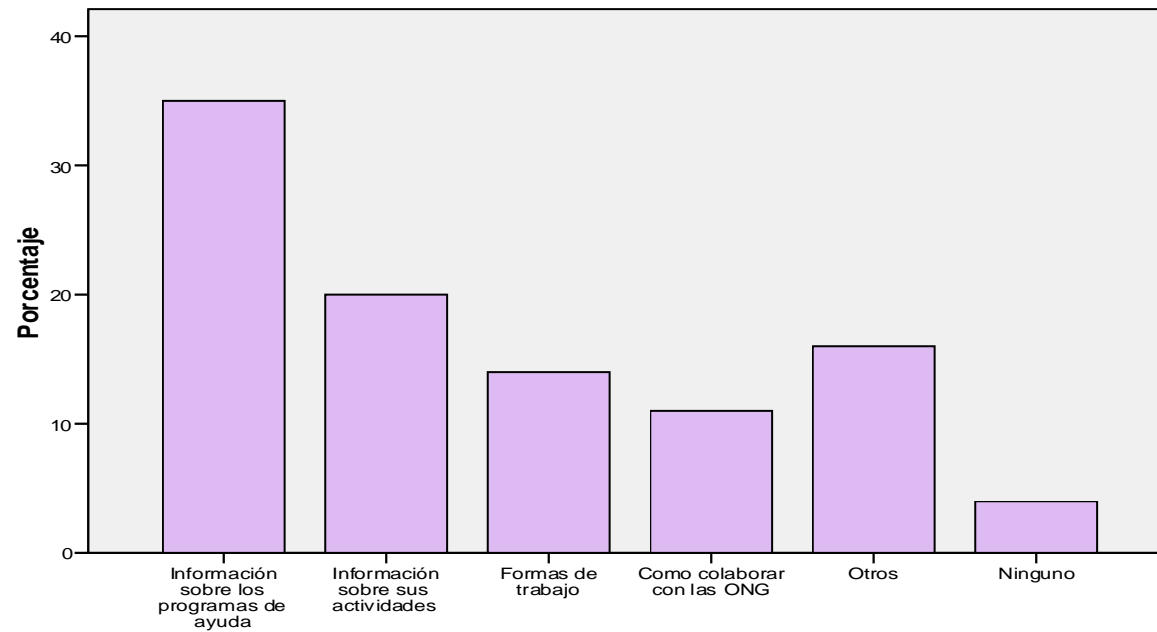
**Comentario:**

El 16% de las mujeres dijo que en lo psicológico.



**PREGUNTA 12 “Qué tipo de información sobre ONG´s le gustaría encontrar en diferentes medios de comunicación?”**

| <b>Respuestas</b>                        | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|--|--------------------|--------------------|
| Información sobre los programas de ayuda | 35                 | 35.0               |
| Información sobre sus actividades        | 20                 | 20.0               |
| Formas de trabajo                        | 14                 | 14.0               |
| Como colaborar con las ONG               | 11                 | 11.0               |
| Otros                                    | 16                 | 16.0               |
| Ninguno                                  | 4                  | 4.0                |
| Total                                    | 100                | 100.0              |



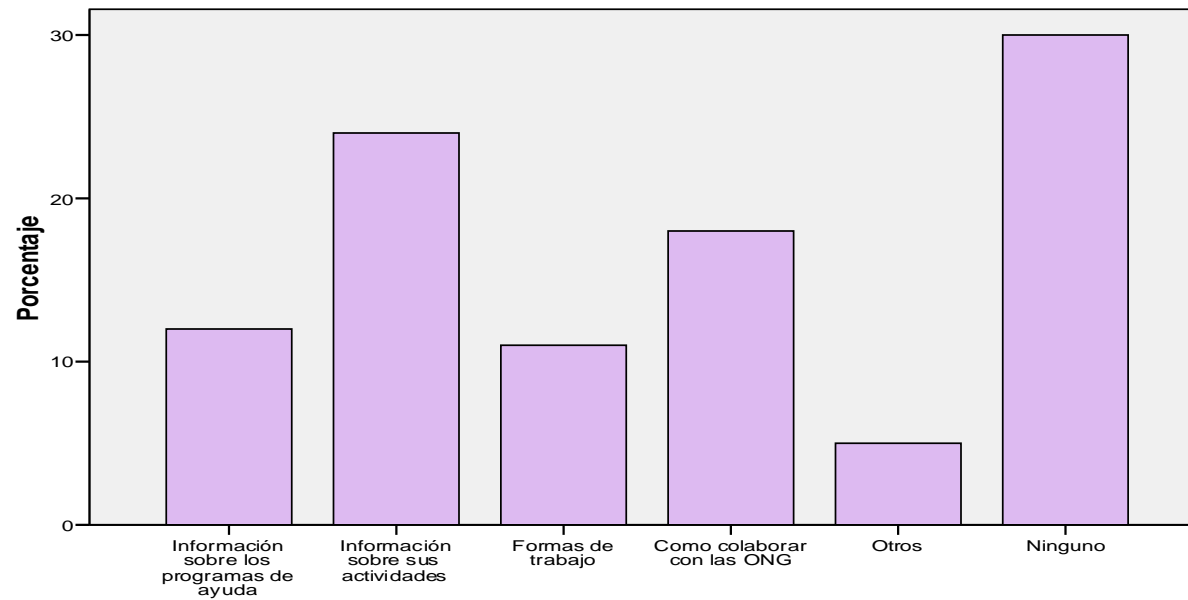
**Comentario:**

*El 35% dejó que información sobre los programas de ayuda y el 4% respondió que ninguna.*



**PREGUNTA 12 “Qué tipo de información sobre ONG´s le gustaría encontrar en diferentes medios de comunicación? Opción 2”**

| <b>Respuestas</b>                        | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|--|--------------------|--------------------|
| Información sobre los programas de ayuda | 12                 | 12.0               |
| Información sobre sus actividades        | 24                 | 24.0               |
| Formas de trabajo                        | 11                 | 11.0               |
| Como colaborar con las ONG               | 18                 | 18.0               |
| Otros                                    | 5                  | 5.0                |
| Ninguno                                  | 30                 | 30.0               |
| Total                                    | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

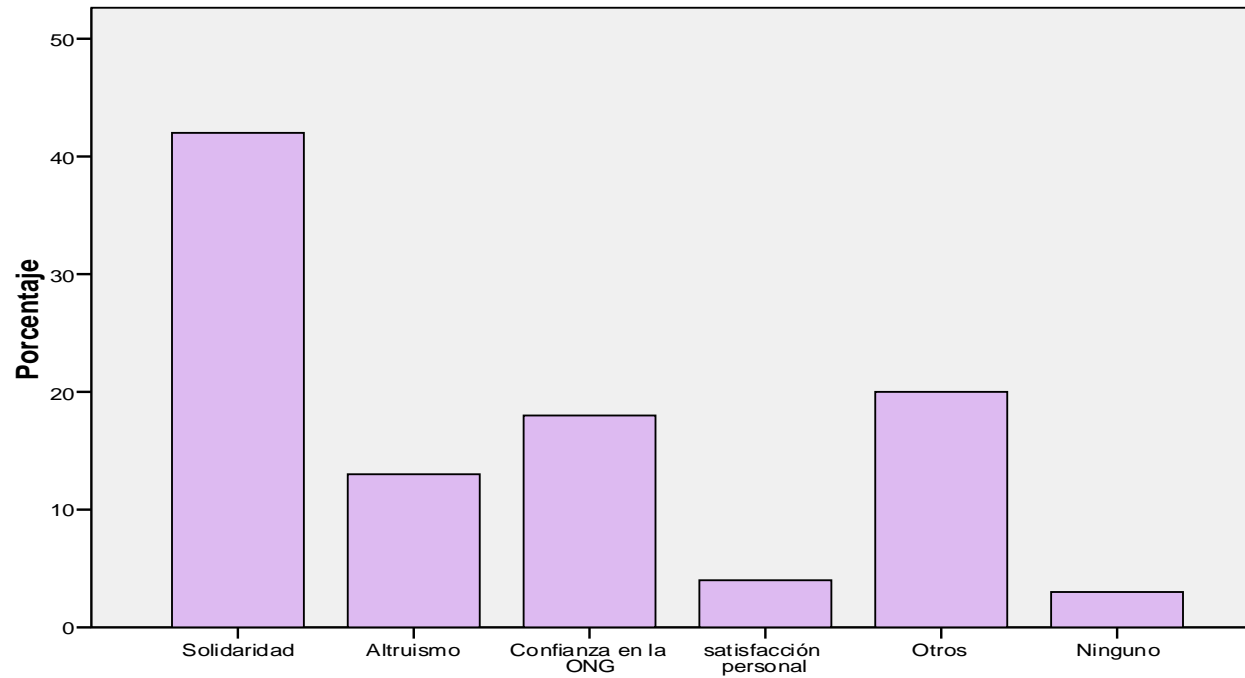
*El 34% de sus actividades y el 30% ningún tipo de información.*





**PREGUNTA 13 “Podría mencionar tres razones por las cuales usted cree que las ONG´s son aceptadas entre la población?”**

| <b>Respuestas</b>     | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Solidaridad           | 42                 | 42.0               |
| Altruismo             | 13                 | 13.0               |
| Confianza en la ONG   | 18                 | 18.0               |
| satisfacción personal | 4                  | 4.0                |
| Otros                 | 20                 | 20.0               |
| Ninguno               | 3                  | 3.0                |
| Total                 | 100                | 100.0              |



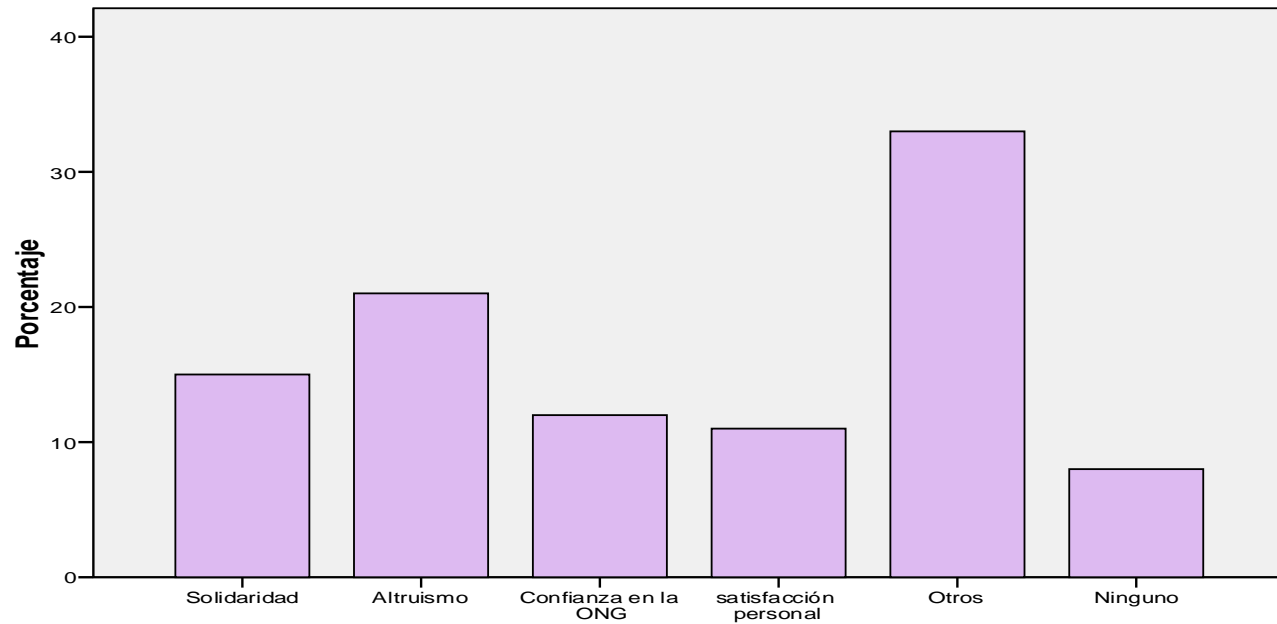
**Comentario:**

El 42% de la mujeres creen que es por Solidaridad.



**PREGUNTA 13 “Podría mencionar tres razones por las cuales usted cree que las ONG´s son aceptadas entre la población?. Opción 2”**

| <b>Respuestas</b>     | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Solidaridad           | 15                 | 15.0               |
| Altruismo             | 21                 | 21.0               |
| Confianza en la ONG   | 12                 | 12.0               |
| satisfacción personal | 11                 | 11.0               |
| Otros                 | 33                 | 33.0               |
| Ninguno               | 8                  | 8.0                |
| Total                 | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

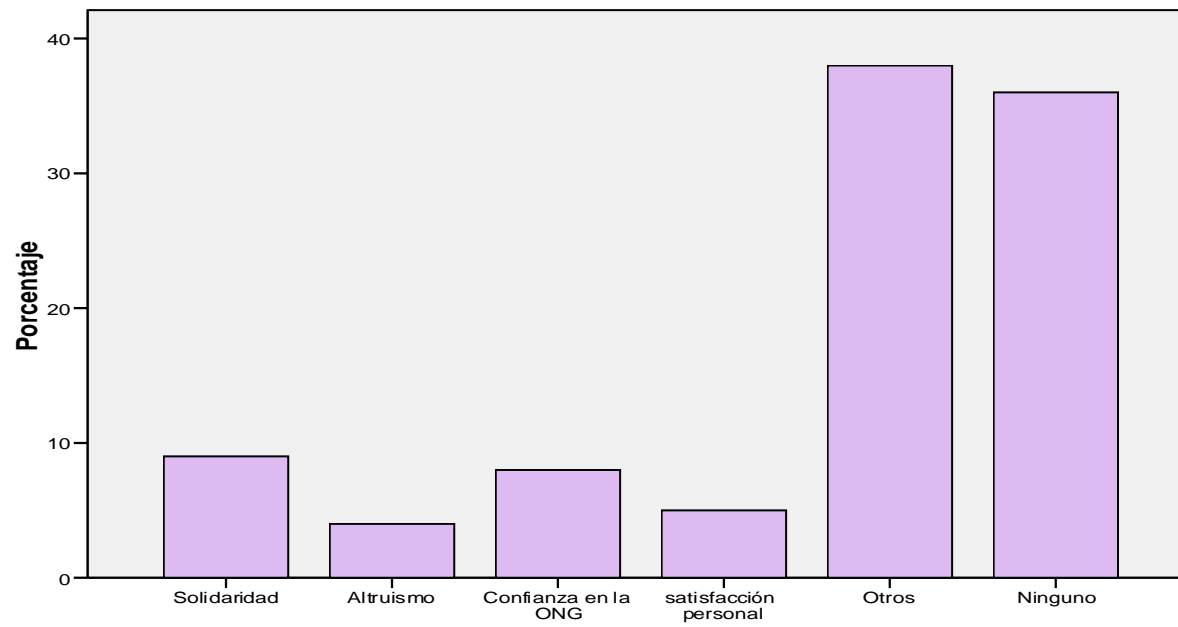
El 21% de las mujeres por Altruismo.



**PREGUNTA 13 “Podría mencionar tres razones por las cuales usted cree que las ONG´s Son aceptadas entre la población?. Opción 3”**

| <b>Respuestas</b>     | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Solidaridad           | 9                  | 9.0                |
| Altruismo             | 4                  | 4.0                |
| Confianza en la ONG   | 8                  | 8.0                |
| satisfacción personal | 5                  | 5.0                |
| Otros                 | 38                 | 38.0               |
| Ninguno               | 36                 | 36.0               |
| Total                 | 100                | 100.0              |





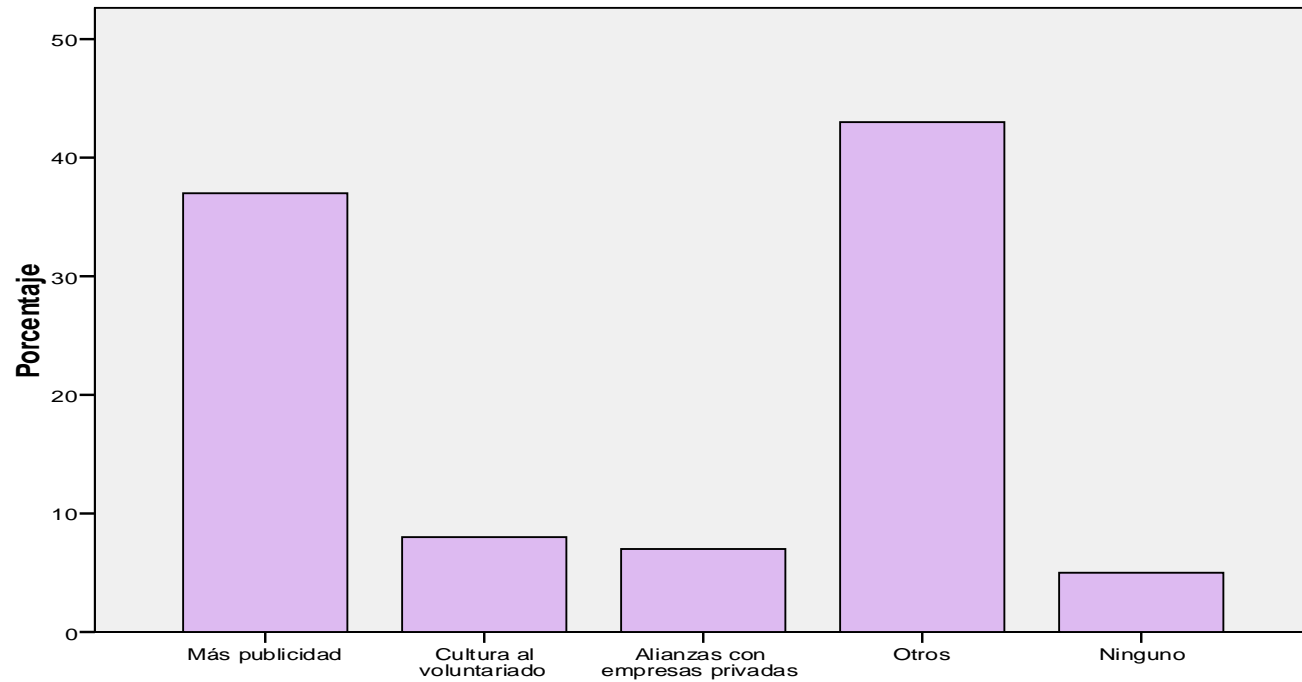
**Comentario:**

El 5% por satisfacción personal, seguido de Otros con un 38%.



**PREGUNTA 14 “Qué sugerencias daría a las ONG´s para que mejoren su aceptación en la sociedad?”**

| <b>Respuestas</b>              | <b>Frecuencias</b> | <b>Porcentajes</b> |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| Más publicidad                 | 37                 | 37.0               |
| Cultura al voluntariado        | 8                  | 8.0                |
| Alianzas con empresas privadas | 7                  | 7.0                |
| Otros                          | 43                 | 43.0               |
| Ninguno                        | 5                  | 5.0                |
| Total                          | 100                | 100.0              |



**Comentario:**

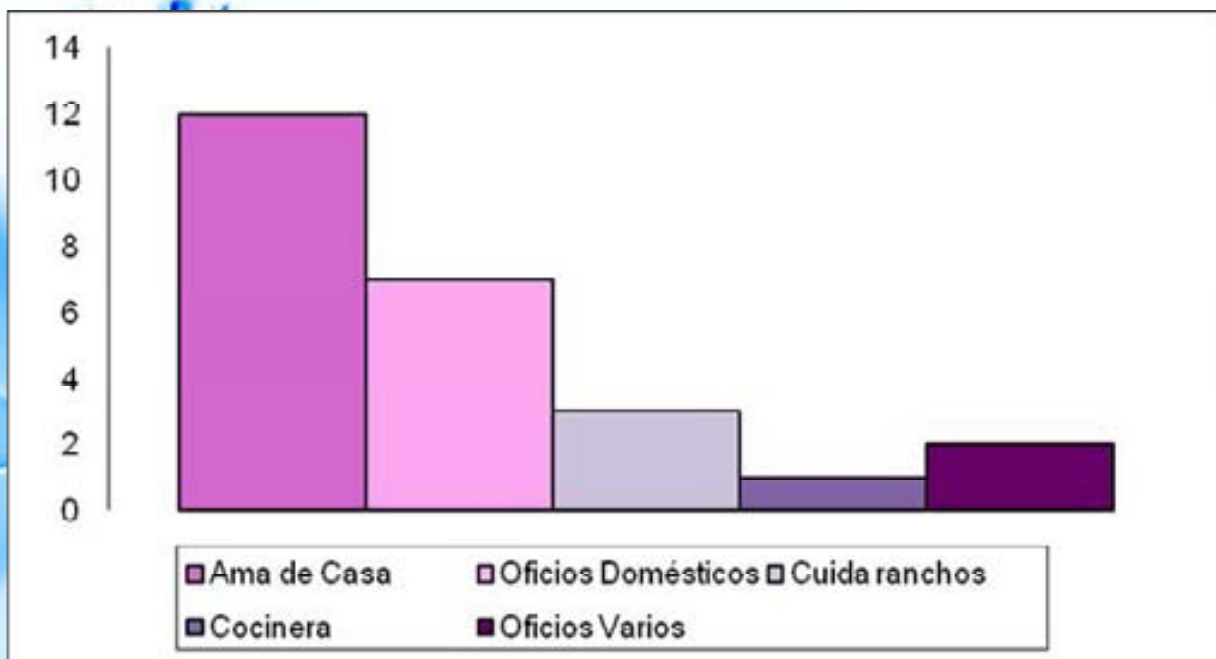
*El 37% cree que se necesita más publicidad y el 8% de las encuestadas creen que se necesita cultura de voluntariado.*

## 4.2 Gráficas Beneficiadas

### PREGUNTAS SOCIODEMOGRAFICAS, ENTREVISTA A BENEFICIADAS

#### Ocupación

| Respuestas         | Frecuencia |
|--------------------|------------|
| Ama de Casa        | 12         |
| Oficios Domésticos | 7          |
| Cuida ranchos      | 3          |
| Cocinera           | 1          |
| Oficios Varios     | 2          |
| TOTAL              | 25         |

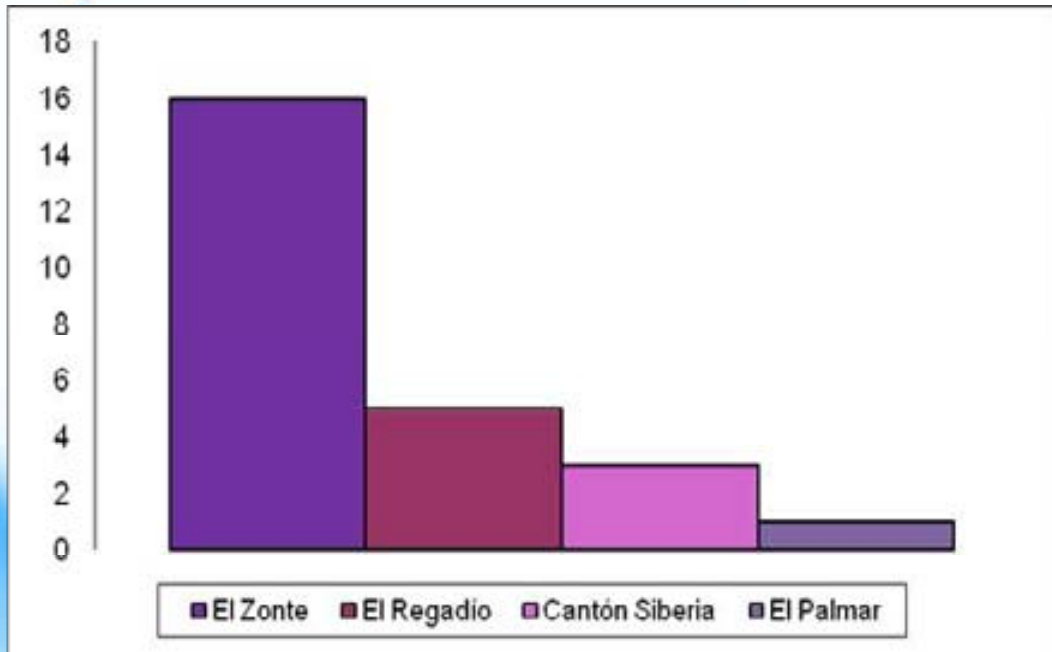


#### Comentario:

El 48% de las entrevistadas son amas de casa y el 28% trabajan en oficios domésticos.

**Lugar de residencia**

| Respuestas     | Frecuencia |
|----------------|------------|
| El Zonte       | 16         |
| El Regadío     | 5          |
| Cantón Siberia | 3          |
| El Palmar      | 1          |
| TOTAL          | 25         |



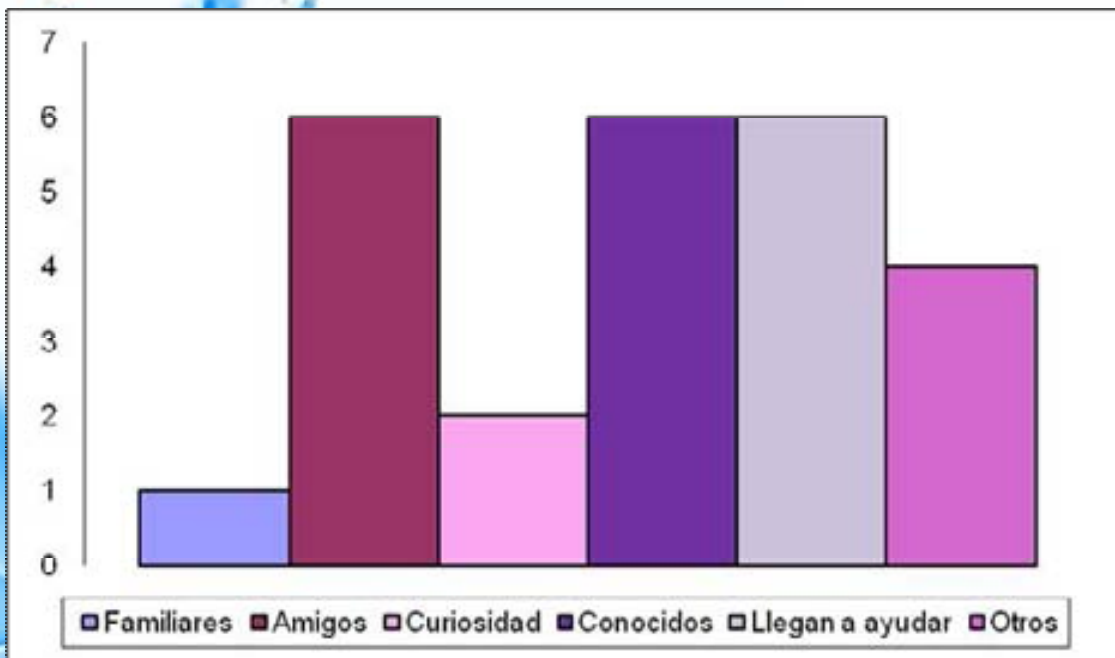
**Comentario:**

64% de las entrevistadas son residentes del zonte el resto viaja de pueblos cercanos, como el Regadío (20%)



**1. ¿Porque medios se ha dado cuenta de la existencia de ONG?**

| Respuesta       | Frecuencia |
|-----------------|------------|
| Familiares      | 1          |
| Amigos          | 6          |
| Curiosidad      | 2          |
| Conocidos       | 6          |
| Llegan a ayudar | 6          |
| Otros           | 4          |
| TOTAL           | 25         |

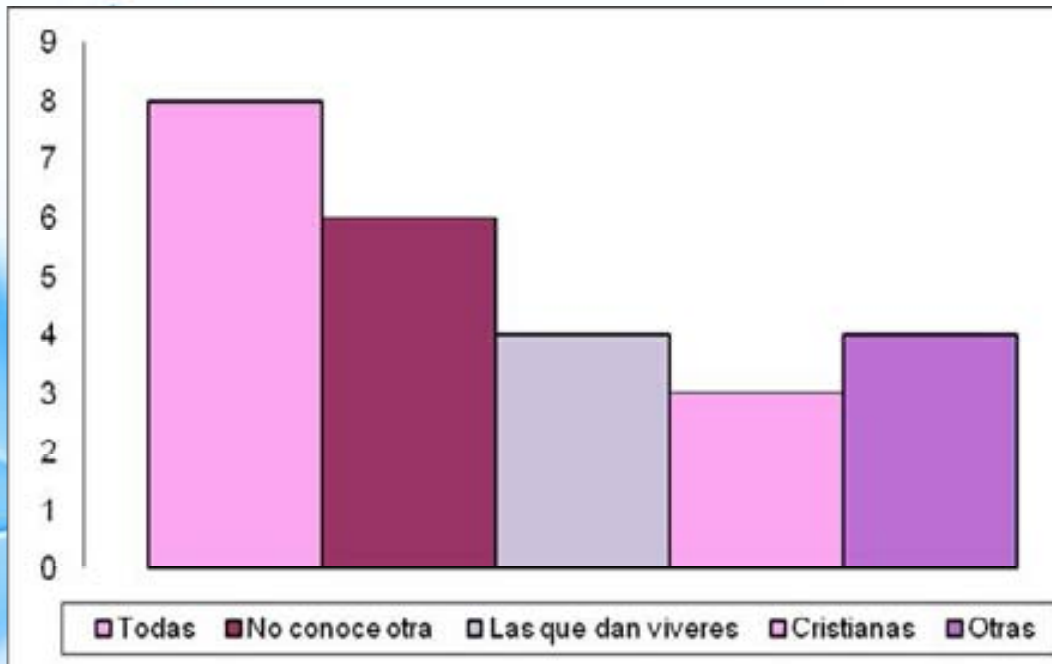


**Comentario:**

Las entrevistadas se ha enterado por medio de amigos (24%), conocidos (24%) y porque de las ONG´s llegan a ayudar (24%).

**2. ¿Qué tipo de ONG considera Usted que recibe y brinda más ayuda?**

| Respuesta           | Frecuencia |
|---------------------|------------|
| Todas               | 8          |
| No conoce otra      | 6          |
| Las que dan víveres | 4          |
| Cristianas          | 3          |
| Otras               | 4          |
| TOTAL               | 25         |

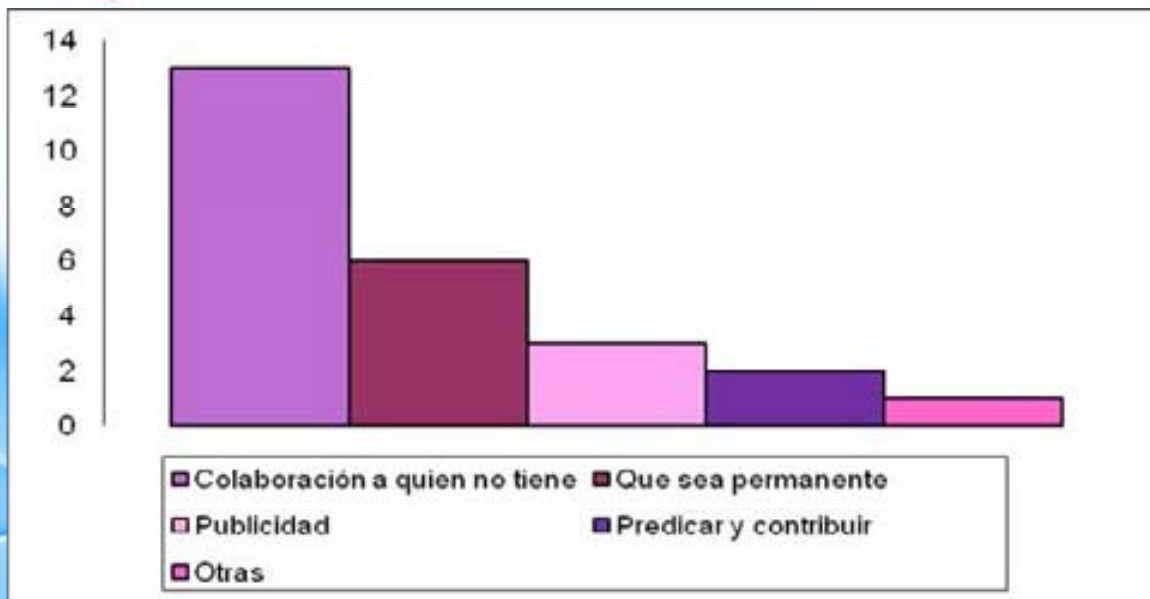


**Comentario:**

Para el 32% de entrevistadas todas las ONG´s proveen ayuda por igual a las personas que lo necesitan, a la vez el 24% mencionó que no conoce otra asociación.

**3 ¿Desde su punto de vista, cuáles son los requisitos para que la labor realizada por una ONG sea aceptada y creíble en El Salvador?**

| Respuesta                     | Frecuencia |
|-------------------------------|------------|
| Colaboración a quien no tiene | 13         |
| Que sea permanente            | 6          |
| Publicidad                    | 3          |
| Predicar y contribuir         | 2          |
| Otras                         | 1          |
| TOTAL                         | 25         |

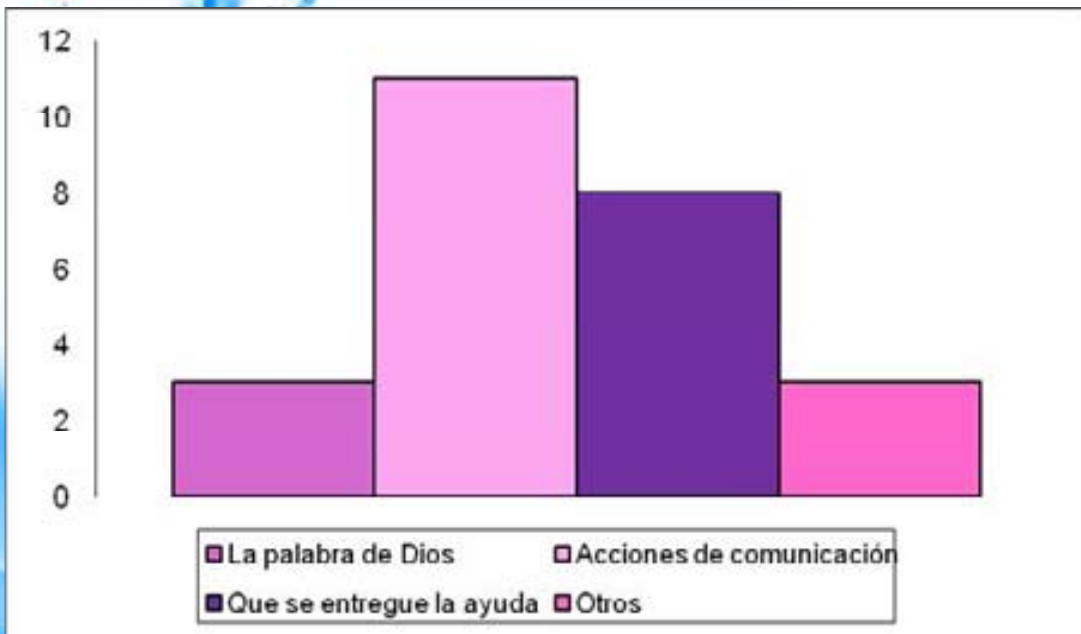


**Comentario:**

Para que una ONG sea aceptada y creíble en El Salvador tiene que colaborar con aquellos que no tienen, esa fue la respuesta del 52% de las entrevistadas.

**4. ¿Qué acciones considera necesarias para que este tipo de asociaciones sean reconocidas en el país?**

| Respuesta                | Frecuencia |
|--------------------------|------------|
| La palabra de Dios       | 3          |
| Acciones de comunicación | 11         |
| Que se entregue la ayuda | 8          |
| Otros                    | 3          |
| TOTAL                    | 25         |

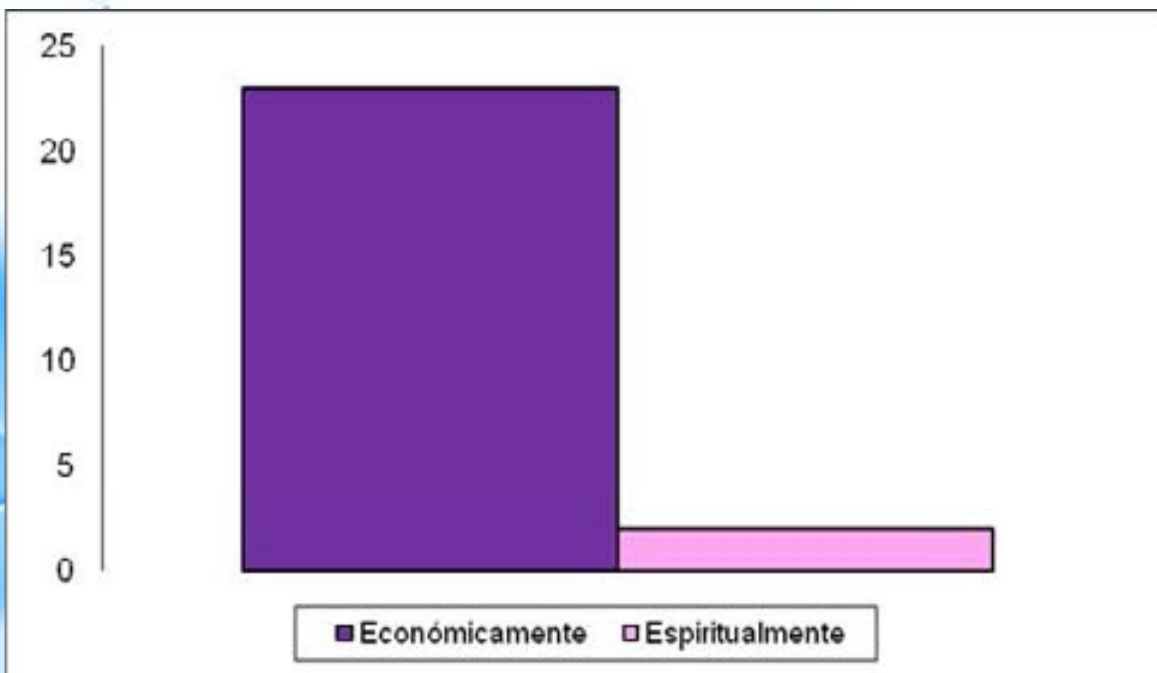


**Comentario:**

El 44% de las entrevistadas concuerda que las acciones de comunicación son necesarias para lograr el reconocimiento en el país, mientras que el 32% opina que deben entregar la ayuda a los que lo necesitan para que los conozcan.

5. A su punto de vista, ¿cómo se benefician los salvadoreños de la ayuda humanitaria que se canaliza a través de las ONG?

| Respuesta       | Frecuencia |
|-----------------|------------|
| Económicamente  | 23         |
| Espiritualmente | 2          |
| TOTAL           | 25         |



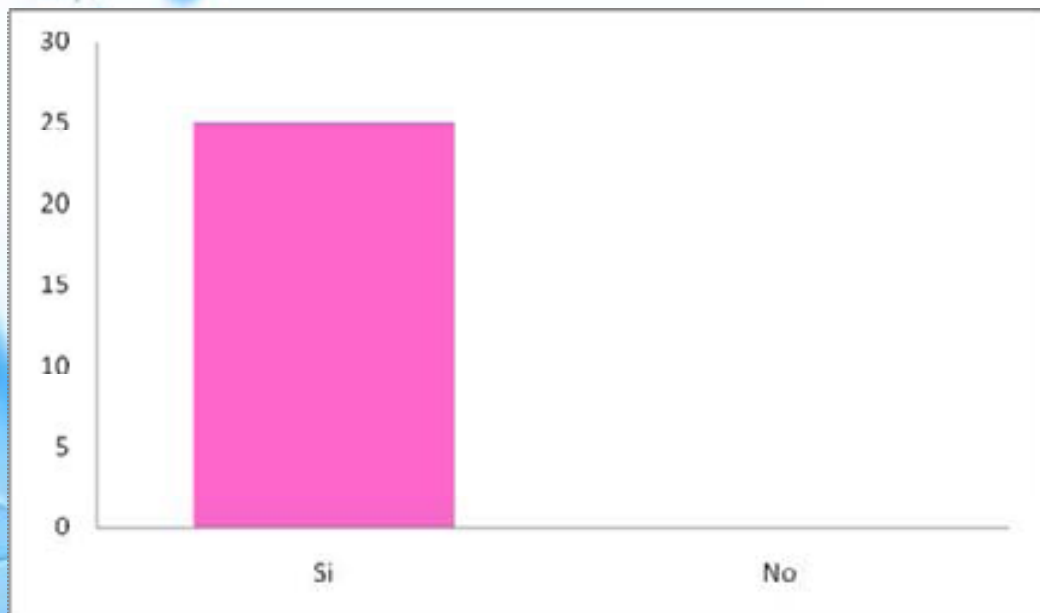
**Comentario:**



La Mayoría de las entrevistadas opina que económicamente ellas y los salvadoreños son más beneficiados con la ayuda humanitaria que se canaliza a través de las ONG's.

**6. A su juicio, ¿confía que la ayuda humanitaria manejada por las ONG es realmente recibida por los salvadoreños que la requieren?**

| Respuesta | Frecuencia |
|-----------|------------|
| Si        | 25         |
| No        | 0          |
| TOTAL     | 25         |

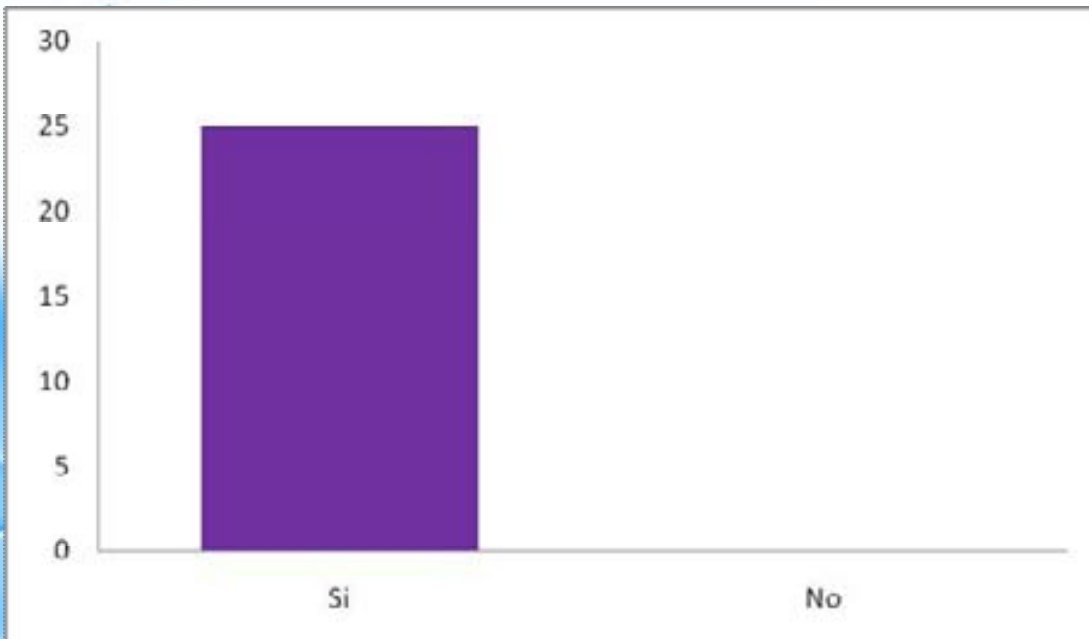


**Comentario:**

Todas las entrevistadas opinan que la ayuda humanitaria manejada por las ONG's es realmente recibida por los salvadoreños que la necesitan.

**7. Considera usted que asociaciones como AGLOW contribuyen al desarrollo positivo de la sociedad Salvadoreña? Si o No**

| Respuesta | Frecuencia |
|-----------|------------|
| Si        | 25         |
| No        | 0          |
| TOTAL     | 25         |

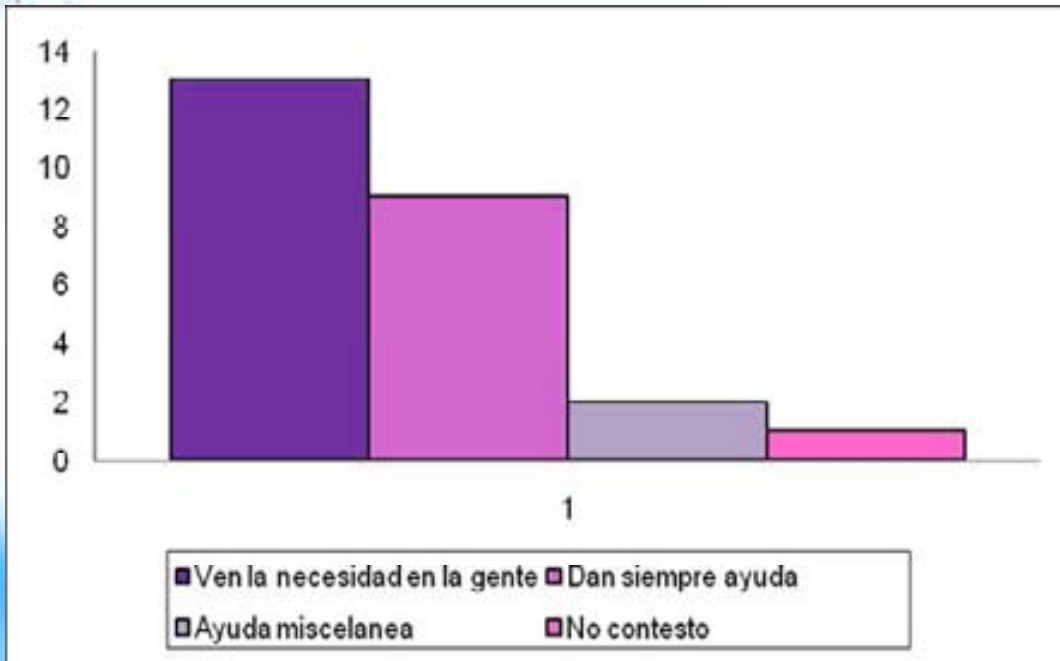


**Comentario:**

Todas las entrevistadas opinan que AGLOW si contribuye al desarrollo positivo de la sociedad Salvadoreña.

### 7. a ¿Por que?

| Respuesta                    | Frecuencia |
|------------------------------|------------|
| Ven la necesidad en la gente | 13         |
| Dan siempre ayuda            | 9          |
| Ayuda miscelánea             | 2          |
| No contesto                  | 1          |
| TOTAL                        | 25         |

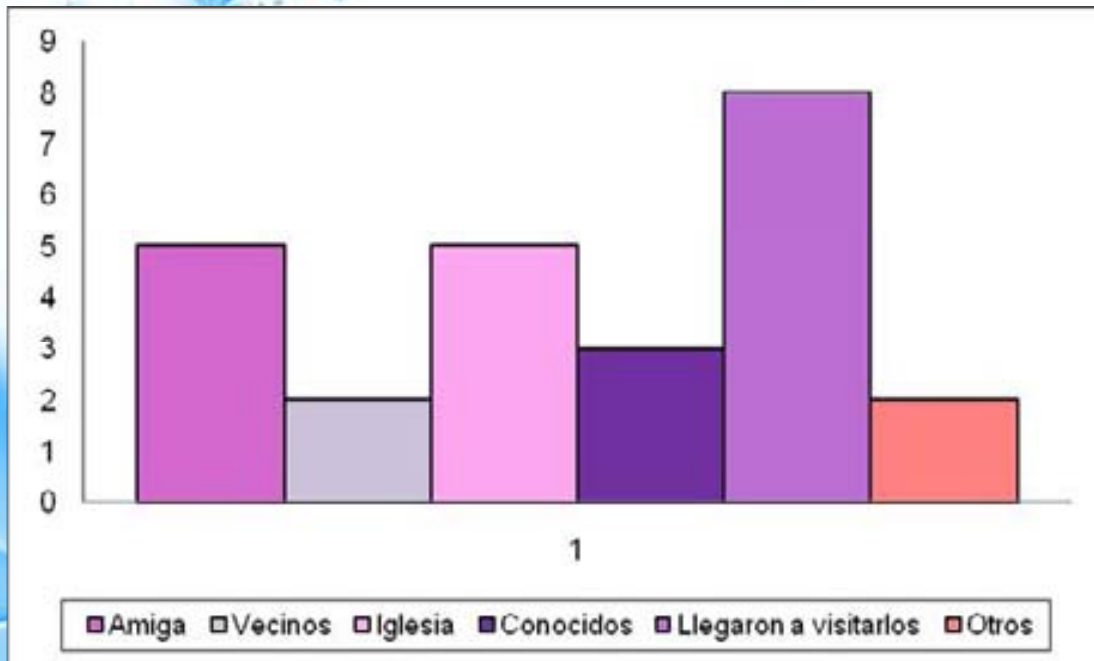


#### Comentario:

La razón por la que 52% de entrevistadas opina que contribuyen al desarrollo positivo de la sociedad es por que éstos se dan cuenta de la necesidad que hay en la gente, muy seguido se encuentra que siempre dan la ayuda (36%).

8. ¿Me podría decir los medios por los cuales Usted se dio cuenta de la existencia de AGLOW?

| Respuesta             | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Amiga                 | 5          |
| Vecinos               | 2          |
| Iglesia               | 5          |
| Conocidos             | 3          |
| Llegaron a visitarlos | 8          |
| Otros                 | 2          |
| TOTAL                 | 25         |

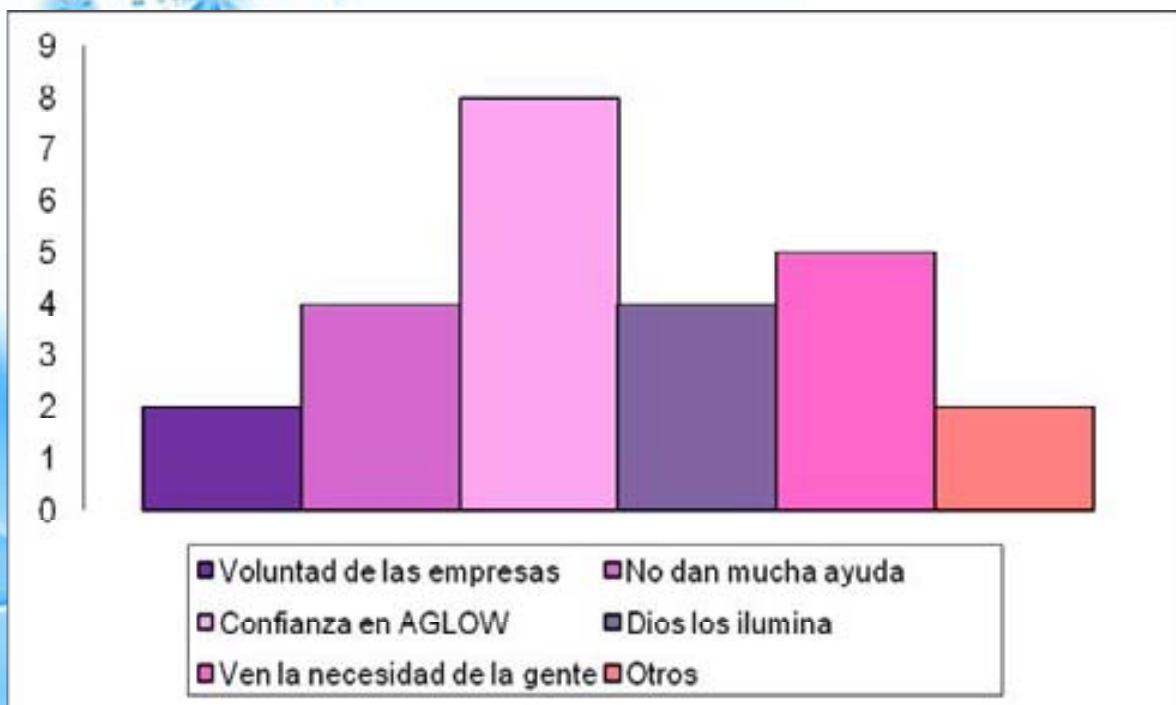


**Comentario:**

La mayoría de entrevistadas conoció AGLOW porque dicha asociación los llegaron a visitar directo a sus hogares (32%). A la vez se dieron cuenta por medio de amigas (20%) e iglesia (20%).

**9. Para Usted, ¿Cuáles son las principales razones por las que empresas deciden patrocinar a asociaciones como AGLOW?**

| Respuesta                    | Frecuencia |
|------------------------------|------------|
| Voluntad de las empresas     | 2          |
| No dan mucha ayuda           | 4          |
| Confianza en AGLOW           | 8          |
| Dios los ilumina             | 4          |
| Ven la necesidad de la gente | 5          |
| Otros                        | 2          |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>25</b>  |



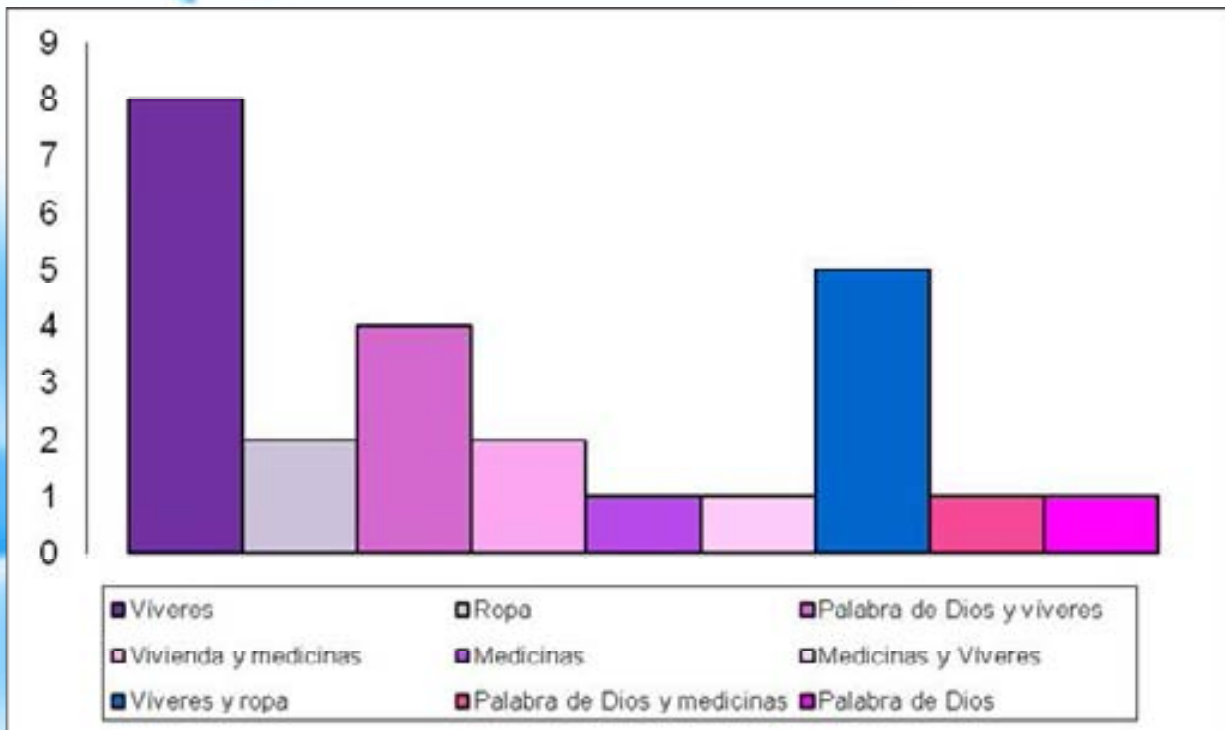
**Comentario:**

El 32% de entrevistadas opina que dichas empresas de patrocinio confían en AGLOW y se dan cuenta que ellos realmente entregan la ayuda que se les da.



**10. Recibe Usted algún tipo de beneficios por parte de AGLOW? ¿Los podría mencionar?**

| Respuesta                   | Frecuencia |
|-----------------------------|------------|
| Viveres                     | 8          |
| Ropa                        | 2          |
| Palabra de Dios y viveres   | 4          |
| Vivienda y medicinas        | 2          |
| Medicinas                   | 1          |
| Medicinas y Viveres         | 1          |
| Viveres y ropa              | 5          |
| Palabra de Dios y medicinas | 1          |
| Palabra de Dios             | 1          |
| TOTAL                       | 25         |



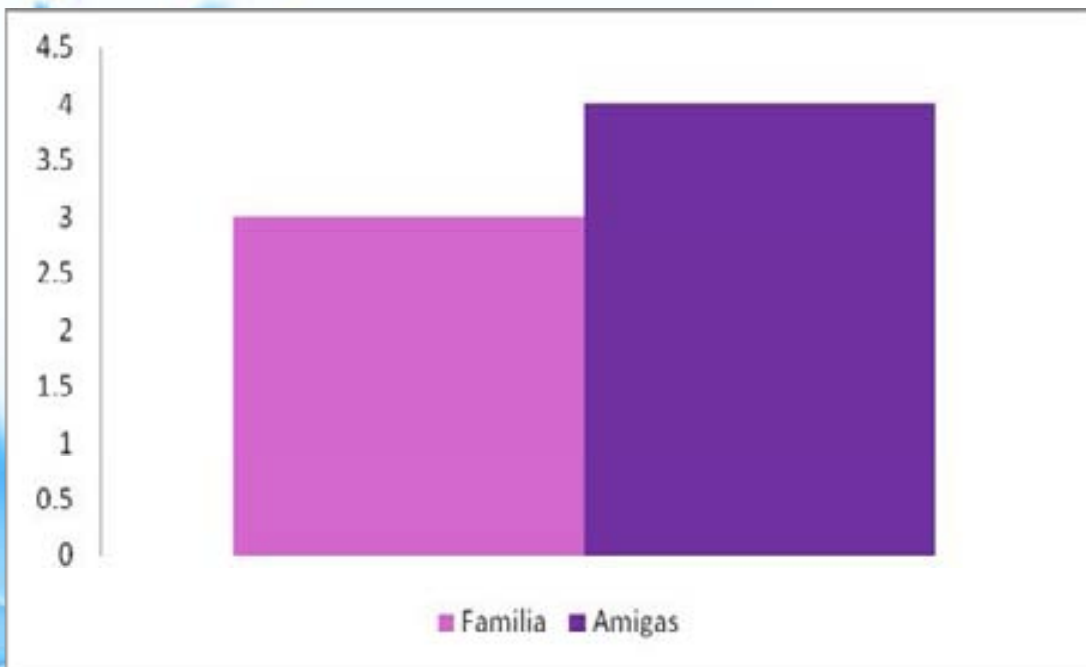
**Comentario:**

32% son beneficiadas con viveres, los cuales incluyen todos sus alimentos básicos y 16% recibe la palabra de Dios y viveres.

### 4.3 Gráficas Voluntarias

#### 1. ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia de AGLOW?

| Respuesta | Frecuencia |
|-----------|------------|
| Familia   | 3          |
| Amigas    | 4          |
| TOTAL     | 7          |

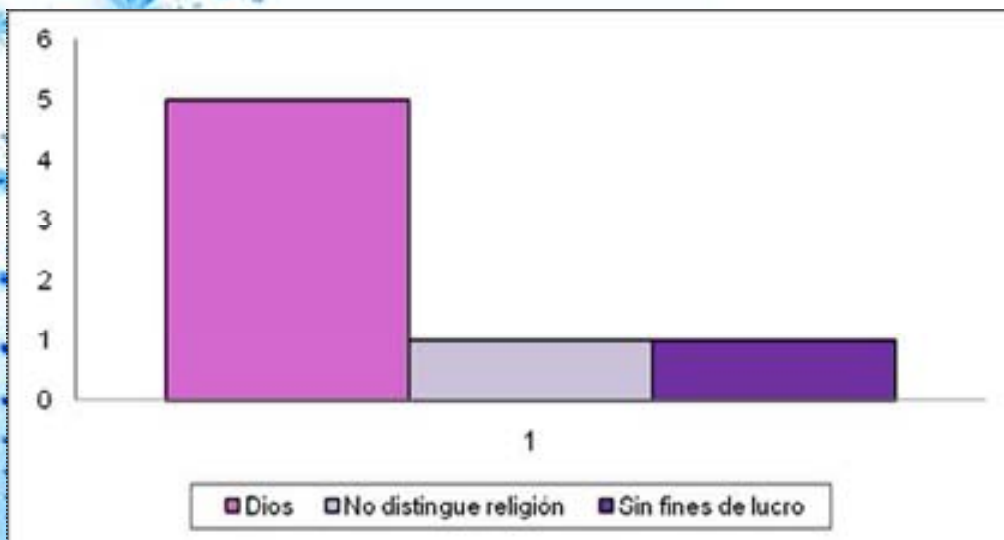


#### Comentario:

Los medios principales por los que se dieron cuenta de AGLOW han sido las amigas (57.14%) y la familia (42.85%).

2. ¿Qué le motivó a convertirse en una voluntaria?

| Respuesta             | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Dios                  | 5          |
| No distingue religión | 1          |
| Sin fines de lucro    | 1          |
| TOTAL                 | 7          |

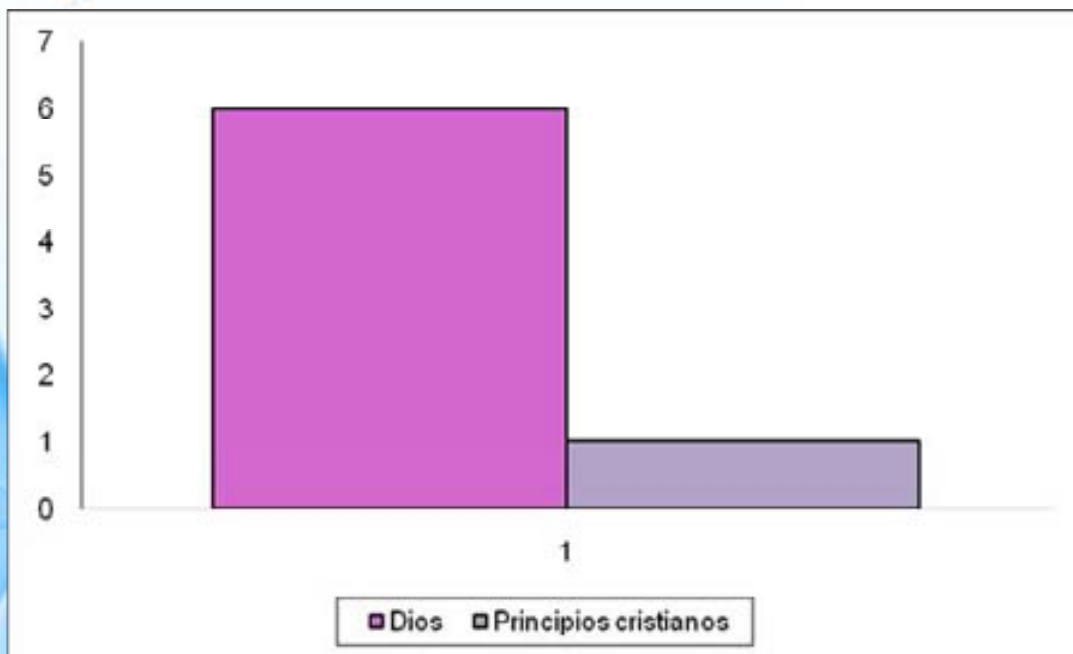


**Comentario:**

La motivación principal para las entrevistadas a sido Dios y el servicio que a Él le deben.

3. ¿Cuál es su motivación para proveer ayuda a las personas que lo necesitan?

| Respuesta             | Frecuencia |
|-----------------------|------------|
| Dios                  | 6          |
| Principios cristianos | 1          |
| TOTAL                 | 7          |

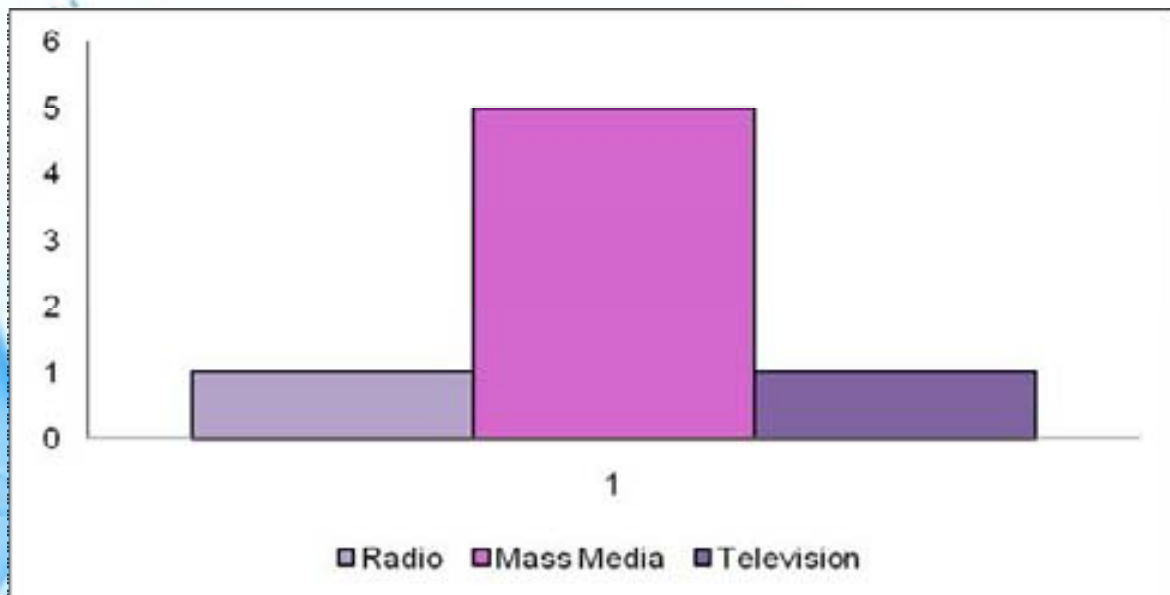


**Comentario:**

Su mayor motivación para proveer ayuda a las personas que lo necesitan es Dios.

**4. A su juicio ¿cuál es el medio de comunicación más adecuado para darse a conocer?**

| Respuesta  | Frecuencia |
|------------|------------|
| Radio      | 1          |
| Mass Media | 5          |
| Televisión | 1          |
| TOTAL      | 7          |



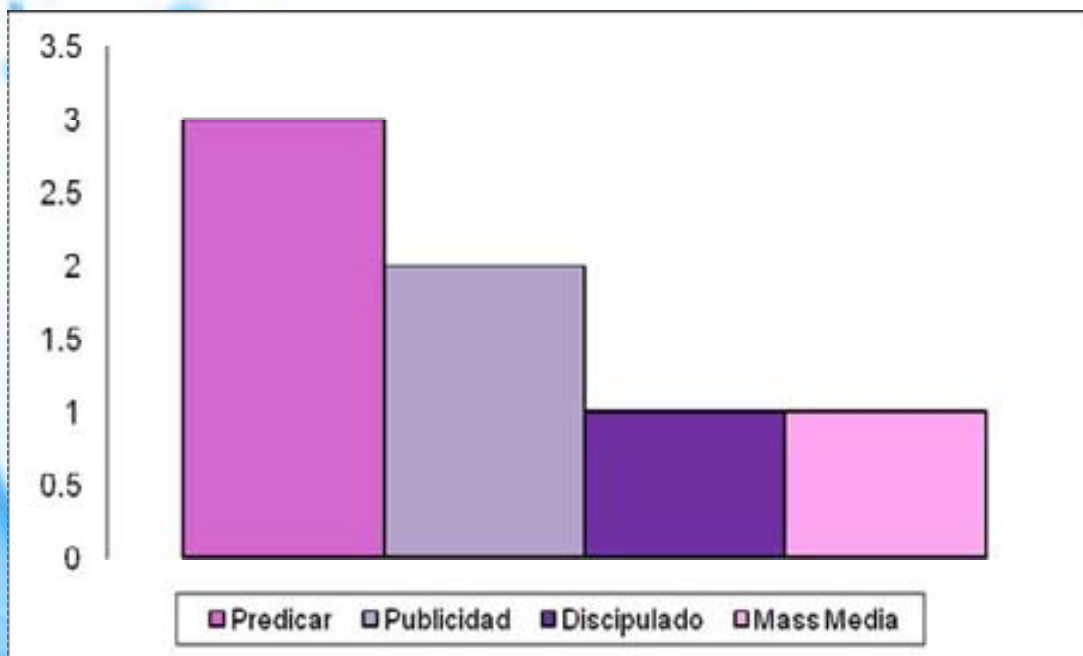
**Comentario:**

Para la mayoría de las entrevistadas los medios masivos de comunicación (mass media) son lo adecuado para darse a conocer, individualmente se distinguen la radio y televisión.



**5. ¿Qué acciones considera necesarias para que AGLOW se de a conocer dentro de la sociedad salvadoreña?**

| Respuesta   | Frecuencia |
|-------------|------------|
| Predicar    | 3          |
| Publicidad  | 2          |
| Discipulado | 1          |
| Mass Media  | 1          |
| TOTAL       | 7          |

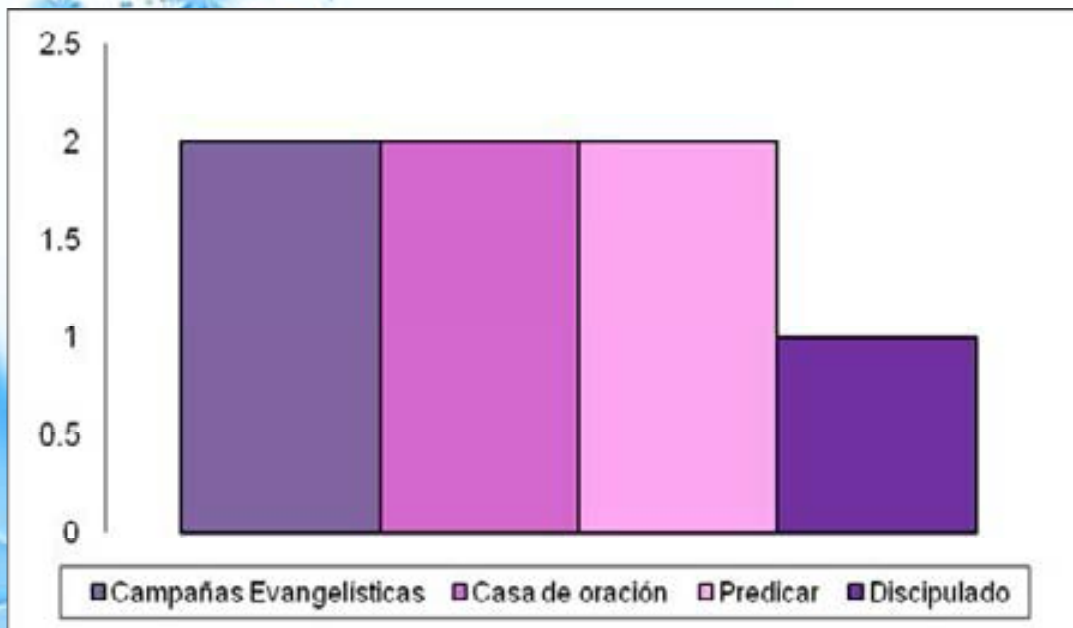


**Comentario:**

Para el 43% de las entrevistadas el salir a predicar es lo que se necesita para darse a conocer dentro de la sociedad Salvadoreña y el 29% opina que la publicidad también ayudaría para darse a conocer.

**6. ¿Qué tipo de actividades realiza AGLOW para darse a conocer dentro de la comunidad?**

| Respuesta               | Frecuencia |
|-------------------------|------------|
| Campañas Evangelísticas | 2          |
| Casa de oración         | 2          |
| Predicar                | 2          |
| Discipulado             | 1          |
| TOTAL                   | 7          |

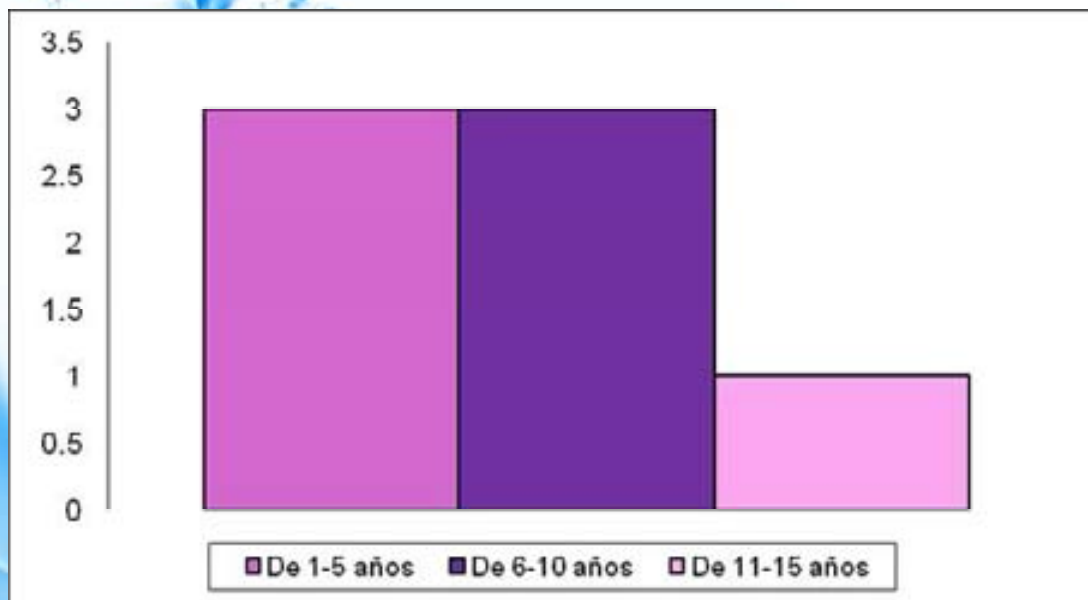


**Comentario:**

Las actividades que realiza AGLOW dentro de la comunidad son: Campañas evangelísticas, casas de oración y salir a predicar.

**7. ¿Cuánto tiempo tiene de colaborar con AGLOW?**

| Respuesta     | Frecuencia |
|---------------|------------|
| De 1-5 años   | 3          |
| De 6-10 años  | 3          |
| De 11-15 años | 1          |
| TOTAL         | 7          |



**Comentario:**

El rango de permanencia en la asociación va de uno a diez años y sólo una entrevistada que posee más de diez años.

#### 4.4 Análisis e interpretación de datos

Las organizaciones no gubernamentales, mejor conocidas como ONG, son entidades privadas, con fines y objetivos escogidos por sus integrantes, las cuales son independientes del gobierno y sin fines de lucro; su membresía está compuesta por voluntarios estos internamente pueden tener un bajo o alto grado de organización. El financiamiento de actividades generalmente, proviene de diversas fuentes entre estas están personas particulares, organismos internacionales, empresa privada, diferentes tipos de ONG, entre otros.

Al indagar con cada una de las mujeres seleccionadas para la investigación, se descubre que es de vital importancia para un porcentaje mayor, que las instituciones sin fines de lucro identifiquen los pasos o características que permiten ser una ONG completamente aceptada dentro de la población, además de ayudar al crecimiento idóneo de cada una de las ONG, por medio del uso adecuado de la información recaudada.

En vista de que El Salvador se viven tiempos difíciles para muchas familias y siendo esta una nación sub-desarrollada, la necesidad de almas altruistas que ayuden a las personas que no tienen los recursos necesarios para subsistir o salir adelante, se ha visto incrementada con el paso de los años. Personas que vive en extrema pobreza, las cuales pueden pasar días completos sin comer porque no poseen el capital necesario para sus alimentos básicos, niños que andan sin zapatos en las calles, sin ropa limpia que ponerse o ancianos que han perdido las ganas de vivir pues ya no tienen la fuerza suficiente para levantarse y trabajar por su alimento diario, esto es un poco de la actualidad que viven muchos países en vías de desarrollo, tercermundistas, etc.





Es por ello que muchos ciudadanos, artistas, medios de comunicación y empresarios se conmueven y procuran colaborar y con ello mejorar poco a poco la condiciones de vida de estas personas.

Es por la presente situación de extrema pobreza y el alza de los precios en la canasta básica que mucha gente ha tenido que emigrar de sus países por falta de posibilidades, la mayor parte de estas salen a flote en otros países y se olvidan de los que quedaron sumergidos en la pobreza y el hambre, de los países de origen. Ante estos acontecimientos existen personas altruistas que basan sus vidas en Dios, quien en su palabra dice: No olviden el hacer bien y el compartir cosas con otros, porque dichos sacrificios le son de mucho agrado a Dios”



(Hebreos 13:16); y es de ésta forma como AGLOW nace, con mujeres dispuestas a llevar y predicar la palabra de Dios a los más necesitados, proveyendo también de sus necesidades básicas.

AGLOW con el paso de los años ha demostrado que toda su contribución y todo el dinero invertido por empresas privadas como ADOC que los patrocinan con sus diferentes obras ha sido canalizado de la mejor forma posible, ya que con comunidades como El Zonte (comunidad apoyada por AGLOW), recibe cada quince días granos básicos, ropa, zapatos y útiles escolares tanto para adultos como para niños, así como también ayuda espiritual. Es definitivo que para toda ésta gente beneficiada, AGLOW se desvive por ayudarlos, y se ve reflejado en el 54% de mujeres encuestadas han colaborado con instituciones como estas.





Dentro de la investigación se descubrió que el 90% de las voluntarias de esta organización consideran que es necesario el darse a conocer en los diferentes medios de comunicación, llevando mensajes directos y específicos a las personas;

Y así puedan contribuir con aquellos que más lo necesitan, sean estos lejos o cerca de su comunidad, contribuyendo con mensajes de amor y solidaridad que promuevan la motivación en las personas, no necesariamente con ayuda monetaria, sino también con ayuda espiritual y con calidad de tiempo, brindada por personal capacitado en diferentes áreas profesionales; no solo es de vital importancia la ayuda material brinda por asociaciones como AGLOW.

Por otra parte, dentro de la investigación se encontró que las mujeres residentes en los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla que poseen ingresos entre 201 a 400 dólares mensuales, en su mayoría, están completamente de acuerdo con las mujeres beneficiadas del sector El Zonte en el departamento de La Libertad al referirse que las empresas privadas deben de interesarse un poco más en las actividades que instituciones como AGLOW realiza, y no solo limitarse a dar la ayuda, sino más bien conocer a profundidad las necesidades del sector y comprometerse a trabajar con ellos a largo plazo.



En la actualidad existen muchas ONG's que no solo necesitan de contribuciones de la ciudadanía, esto de acuerdo a las beneficiadas del sector, sino también de un compromiso generado por diferentes empresas privadas o de gobierno, que financien proyectos de ayuda humanitaria, como por ejemplo cuando se hace a



través de diferentes embajadas residentes en el país, estos compromisos adquiridos por diferentes

empresas privadas, beneficiaran el desarrollo social de los más necesitados, ya que en el estudio realizado se confirma que muchas de las personas que reciben la contribución de diferentes empresas o instituciones, colaboran a su capacitación para que estas puedan tener empleos dignos y generen que estas familias poco a poco puedan auto sostenerse de diversas formas.

Sin embargo al conversar con beneficiadas del sector del Zonte, en su mayoría consideran que hay muchas empresas que se valen de diferentes sectores rurales solo para darse publicidad, y quedar ante los diferentes medios de comunicación como empresas socialmente responsables, sin embargo es aquí donde las personas beneficiadas aseguran que nunca más regresan a la comunidad para seguir contribuyendo.

Este tipo de acciones es típico en muchas empresas, es por eso que se busca un verdadero compromiso social con la causa o la creación de cultura de voluntariado, ya que dentro de la investigación es lo que los tres sectores de las mujeres seleccionadas tanto colaboradoras, beneficiadas como la misma ciudadanía, coinciden que no hay en El Salvador conciencia de la labor humanitaria y el compromiso personal que se debe de adquirir;

ya que la irresponsabilidad de muchas empresas al no comprometerse con la causa generan un cadena viciosa donde no solo afectan a los beneficiados; y estos al final dejan de creen en las ONG´s, así mismo genera inestabilidad en las organizaciones, ya que por comportamientos como este son parte de la falta de confianza en estas últimas, y a su vez convertirse en una de las quejas constantes de la población y una de las razones fundamentales por las cuales no confían en su totalidad en dichas organizaciones, y a largo plazo esto genera que la población no colabore o contribuya con ellas.

Además de identificar que la falta de transparencia por parte de los directivos, o miembros de las diferentes instituciones sin fines de lucro, según los sectores seleccionados, crea desconfianza al momento de contribuir, la activación de diferentes medios o formas de contribuir de la población debe de ser lo más sencilla y transparente posible ante el 50% de la población de mujeres encuestadas.

Además confirman la idea que toda institución dedicada al ayudar a las personas sin fines de lucro debe de ser respaldada por alguna institución confiable y estable ante la sociedad, para generar confianza en la misma población que contribuye constantemente en diferentes causas o incentivar a nueva población que



lo haga, sea esta jóvenes con deseo de contribuir con el voluntariado o personas que contribuyen de diferentes formas, además incentivar a la población que poseen en sus manos diferentes formas de contribuir ya sea esta ayuda





completamente profesional y dedicar el tiempo a los que más lo necesitan con los conocimientos especializados; lo principal es contribuir de cualquier forma.

Según las encuestadas en la zonas de Santa Tecla y Antigua Cuscatlán la poca o falta de presencia en medios de comunicación por parte de "AGLOW" hace que la población de mujeres entre de 18 y 40 años residentes en los municipios antes mencionados, contribuye a que desconozca la ayuda que ellas brindan a mujeres, ya sea de forma material, economía o espiritual, ya que de las 100 mujeres encuestadas solo el 5% de estas conoce que es AGLOW; al preguntarles cuales eran las primeras tres ONG que ellas recordaban, se pudo observar que a pesar de tener varios años de existencia AGLOW no se ha podido posicionar en la mente de su público objetivo, a pesar de que la investigación no está basada en si reconocen o no a AGLOW, pero esto refleja un problema que viven en la actualidad muchas ONG, en el país y es por esto que es más difícil que los medios de comunicación se fijen en las actividades que realizan y este a su vez se vuelve un problema para conseguir patrocinio de empresas privadas o de gobierno para la colaboración humanitaria.

Para el 30% de las voluntarias de AGLOW considera que la publicidad y estar presentes en los medios de comunicación ayuda o contribuye al buen desarrollo de la imagen de nuevas marcas o productos. Pero para esto toda empresa o institución debe de iniciar con la generación y búsqueda de ideas dentro de las necesidades primordiales comunicativas de cada empresa y es por esto que, la comunicación generada por parte de ONG's debe de asegurar ser eficiente y eficaz, y que está sea en un principio *comunicación selectiva*<sup>1</sup>, para ir poco a poco a la creación de una comunicación masiva y que se vuelva completamente efectiva para el público objetivo.

El 73% de mujeres encuestadas asegura ser la publicidad un medio muy efectivo para darse a conocer, este también sería un medio idóneo para revelar la forma de



cómo involucrarse con las ONG y cómo es que estas dan su ayuda a las diferentes comunidades, ya que muchos de los comentarios obtenidos por beneficiadas de AGLOW y población en general es que muchas de ellas, no comunican las diferentes formas de colaborar con ellas; además de ser una de los comentarios

constantes de las Voluntarias de la institución, pues con mucha frecuencia las personas que colaboran con ellas de forma irregular, es lo primero que preguntan, para contribuir con las actividades que estas realizan tanto para la captación de fondos como para la entrega de los mismos; la falta de conocimiento sobre estos temas incrementa la apatía al querer contribuir con este tipo de obras humanitarias y por supuesto con estas instituciones no gubernamentales.

Dentro del país existe una gran variedad de ONG con las que cada persona puede colaborar, y sentirse con mayor empatía con la causa; sin embargo por los resultados obtenidos hay una gran competencia en el mercado de organizaciones no gubernamentales, creando así una guerra de posicionamiento de marca entre ellos mismos, ya que toda la población considera que estas son aceptadas por la buena obra que cada una realiza, en sus diferentes áreas y no por la mayor cantidad de publicidad que estas hagan, sin embargo las mujeres encuestadas agradecen que estas asociaciones comuniquen lo que hacen y como lo hacen para el beneficio de las personas necesitadas.

Por otro lado el 52% de las personas beneficiadas asegura estar encantadas con las personas de buena voluntad que ayudan al desarrollo social de este sector de escasos recursos, es por eso que se puede utilizar como estrategia la creación de



la cultura de voluntariado y el incentivar a la población de mujeres a la donación a este tipo de asociaciones.

Las mujeres de 18 a 40 años han percibido que la recordación de anuncios, promociones o eventos realizados por algunas ONG en el país están hechos por la Fundaciones como: Padre Vito Guarato, Teletón, los conciertos Pro Libras de Amor o la venta de calcomanías entre otros, es por eso que dentro de la población de mujeres, estos tipos de eventos son los más beneficiosos para la recaudación de fondos para las instituciones y en los que mejor, ellas sienten que colaboran o son parte de una obra humanitaria, al mismo tiempo de disfrutarlos.



La colaboración de la voluntarias es muy importante ya que ellas consideran que las relaciones públicas, son igual de efectivas, dado el rubro en el que ellas se encuentran; además hasta el momento el boca en boca ha sido efectivo según las mismas, no en su totalidad pero si lo ha sido, esto se ve reflejado en un 10% de las mujeres encuestadas consideran que las RRPP como tercera opción, son efectivas para darse a conocer, ya que muchas mujeres profesionales se han acercado junto a sus familias a colaborar con los diferentes ministerios a los que forman parte de AGLOW.

#### 4.5 Análisis por cumplimiento de Objetivos

- *Identificar los principales medios de comunicación utilizados por las ONG's en El Salvador se darse a conocer entre sus públicos de interés.*

Las mujeres seleccionadas para la investigación estuvieron de acuerdo que los mejores medios de comunicación para darse a conocer son: Según las voluntarias: un 50 % la Mass Media; así mismo las voluntarias de AGLOW



aseguran que si se tomaron los medios de comunicación por separado la televisión sería su primera opción seguido del medio radio.

Por otro lado, las beneficiadas se comprobó que a pesar de que muchas de ellas no poseen electricidad y en otros casos no poseen radio o televisor, se reúnen a determinadas horas del día para poder disfrutar de sus programas favoritos, sobre todo los fines de semana, estas gustan de programas familiares y durante los días de semana los programas juveniles junto a sus hijos, o se informan con los noticieros, ya sean estos los del mediodía o los nocturnos, esto depende la cercanía de los hogares que posean televisor; sin embargo las mujeres que poseen solo radio en sus viviendas, suelen sintonizar las emisoras más populares en su sector, dependiendo la edad de las mismas.

A diferencia de las mujeres antes mencionadas existe un porcentaje que no poseen ningún medio de comunicación de los anteriormente descritos y asegura darse cuenta de lo sucedido en el país por los comentarios de sus vecinos, ya que sus ingresos familiares los limitan a poder adquirir la prensa escrita.

- *Señalar los principales atributos valorados por las mujeres de 18 a 40 años, residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, en relación sobre la ayuda humanitaria que brindan las ONG's en el país.*

Entre los atributos que se observaron en las mujeres de los tres sectores seleccionados, se pueden describir los siguientes: Que a pesar de que mucha de la ayuda brindada no sólo por AGLOW, si no por instituciones aliadas a algún



medio de comunicación, se dan a conocer por medio de programas televisivos o visitas a radios locales, estos no son por completo convincentes, ya que sólo las mismas

instituciones son las que lo hacen, y por experiencias pasadas, ellas aseguran que no brindan en su totalidad la ayuda que ellos mencionan.

Además otro de los atributos muy importantes es la recordación del nombre de la institución, en el caso de AGLOW no todas en El Zonte identifican su nombre, sino más bien a las personas o voluntarias que visitan los mismos, es por eso que se debe de acudir a los diferentes sectores o comunidades con algún distintivo de la institución representada; el verificar que las personas que reciben la ayuda de ONG sepan qué es lo que hace la misma, así como a que se dedica, es de vital importancia ya que muchas de las personas que reciben la ayuda no siempre son frecuentes a las visitas que realizan las ONG en el sector.

En el caso particular de AGLOW, un gran porcentaje de las mujeres que visitan El Zonte, a pesar de no ser residentes del sector, acuden a recibirla no sólo por la ayuda material o alimenticia, sino que también les llevan palabra de Dios, siendo esto uno de los pilares fundamentales que distinguen a la institución.





Otro de los atributos que muchas de las ONG descuida al visitar comunidades fuera del área Metropolitana de San Salvador, es que sus beneficiadas identifiquen el lugar físico donde se encuentra la institución ante cualquier necesidad; la manera cómo involucrarse o afiliarse a la Institución, siendo lo anterior es una de las preguntas que con mayor frecuencia se encontraron entre voluntarias y la misma ciudadanía encuestada, en dónde se logró determinar que muchas de las ONG no tienen identificado ante la población.

Sin embargo unos de los atributos que más preocupa a las beneficiadas como a la misma comunidad de mujeres encuestadas en Antiguo Cuscatlán y Santa tecla, es quiénes reciben la ayuda y bajo qué circunstancias se brinda la misma: esta es una de las razones que con mayor facilidad estropean la buena labor de muchas de las organizaciones, como en el ejemplo de AGLOW muchas de las beneficiadas se quejaban constantemente que sólo las mismas personas reciben la ayuda aunque estas no la necesiten, similar es la respuesta de la población de mujeres encuestadas.

La falta de credibilidad en las instituciones surge a raíz de que sólo a una misma institución o sector colaboran con las ONG, y es aquí dónde surge la interrogante de cuáles son los requisitos que se deben de cumplir para recibir la ayuda, para que esta sea distribuida de la mejor forma posible. Ligada a lo anterior, se encuentra otra de las grandes dudas para los tres sectores investigados y es que coinciden que dentro de este tipo de instituciones se debe de contar siempre con personal capacitado para cada área de ayuda humanitaria generando así un buen desarrollo social en las mismas, a su vez esto contribuye a la credibilidad y confianza en la institución.



Otro de los atributos muy bien identificado por los tres sectores de la investigación es que el altruismo hoy en día está muy de moda, tanto que los artistas de diferentes lugares del mundo desean ser socialmente aceptados por las entidades sin fines de lucro; logrando así una confianza para la población en general en instituciones de este tipo, ya que al ver a los artistas como voluntarios genera mayor cantidad de voluntariado joven en diferentes causas humanitarias, donde siempre se necesita la mayor cantidad de colaboradores posibles para generar un mejor país.

- *Descubrir el nivel de aceptación de las mujeres de 18 a 40 años, residentes en los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, en relación sobre la ayuda humanitaria brindada por las ONG's en el país.*

En El Salvador en la actualidad existe un gran número de instituciones sin fines de lucro, siempre en diferentes sectores y por supuesto con diferentes metas y objetivos a perseguir, donde muchas de ellas ya gozan de gran aceptación por su longevidad y otras que recién empiezan que deben de ir poco a poco ganando la confianza de su público meta.

Sin embargo una, de las más jóvenes y que goza de una increíble aceptación es Libras de amor, como se ve reflejado en las encuestas realizadas en Antigua Cuscatlán y Santa Tecla con un porcentaje del 15% como la primera opción, ya que este tipo de institución goza de alianzas estratégicas con medios de comunicación y con empresas privadas que con la ayuda de ideas creativas incentivan a la población a donar o contribuir con ellas, haciendo que la misma donación sea de una forma sencilla y divertida.





Los sectores de mujeres seleccionados están completamente de acuerdo en que la aceptación viene de una acción completamente transparente en donde los beneficiados sí son personas que en verdad lo necesitan, y en donde se distribuye de la mejor forma posible la ayuda. A su vez estas mismas están conscientes que la confianza es generada porque estas instituciones comunican a toda la población la ayuda que dan y su ayuda es de forma constante además de incentivan a seguir colaborando con diferentes causas y que el altruismo también permite el beneficio personal.

#### **4.6 Análisis de resultados por sector**

##### **Análisis de Beneficiadas**

A partir de las entrevistas a las beneficiadas por AGLOW se puede determinar lo siguiente: la mayoría de beneficiadas se ha dado cuenta de la existencia de ONG por medio de amigos, representado en un 24%, así como también un porcentaje mínimo se dio cuenta de la existencia de AGLOW ya que las voluntarias de la asociación las visitaron en sus hogares ofreciendo ayuda a las personas, no solo con bienes materiales, si no a su vez con el área espiritual.

A su vez, la mayoría de ONG contribuyen a la sociedad y proveen a ésta un ambiente positivo que incentiva a la gente a salir de sus casas, buscar trabajo y empeñar su tiempo en actividades provechosas; al percatarse del bien que estas instituciones realizan las beneficiadas consideran que para que todas las ONG sean creíbles necesitan ayudar y entregar las cosas a las personas que lo necesitan en realidad y a la vez hacerlo público utilizando los medio de comunicación, de ésta manera propician a las demás personas a contribuir y/o



seguir contribuyendo; mucha de ella como antes se mencionó no tienen la posibilidad de tener un televisor o un radio, algunas ni siquiera pueden leer, pero opinan que es importante que AGLOW se anuncie constantemente en los medios de comunicación, para que más personas y la empresa privada colaboren con esta labor altruista.

Para la mayoría de beneficiadas las empresas que contribuyen con AGLOW confían plenamente en ésta asociación, porque si, entregan todos los materiales y hace un buen uso del dinero y los materiales que reciben y por lo mismo siguen contribuyendo con ellos. AGLOW les provee víveres, medicinas, ropa y alimento espiritual, lo cual genera una confianza plena y un agradecimiento por parte de las beneficiadas, las cuales son fieles y cada 15 días llegan al Zonte a encontrarse con las voluntarias que les llevan lo que ellas necesitan.

El "boca en boca" es la manera más efectiva que se identifica, ya que ha sido por medio de amigos que se han dado cuenta que AGLOW llega quincenalmente a darles alimento espiritual y físico.

### **Análisis de Voluntarias**

De acuerdo a los resultados obtenidos puede decirse que el patrón de comportamiento de las voluntarias de AGLOW, se caracterizan por los siguientes aspectos: el 70% de las voluntarias ha conocido de dicha asociación por medio de amigas y el restante por familiares que la ha involucrado poco a poco en AGLOW, de ese modo ellas han empezado a ser parte de la asociación; su principal motivación según el 80% de mujeres voluntarias para ser parte de AGLOW ha sido Dios, a quien le están muy agradecidas por todas las cosas maravillosas que ha hecho en su vida; por lo tanto Él es su motivación principal para ayudar a los demás y por medio del testimonio ayudan a los demás.



Cada voluntaria considera que para que las personas colaboren y provean ayuda económica a los más pobres, es de suma importancia que se den a conocer en los medios de comunicación masiva, televisión, radio, prensa escrita, prensa digital e incluso Internet.

La participación activa dentro de AGLOW es algo que ellas consideran muy importante, ya que salen a predicar para darse a conocer dentro de la sociedad salvadoreña, van de casa en casa estableciendo fuertes lazos de amor basados en Dios, sin embargo muchas de las actividades que ellas realizan para colaborar dentro de AGLOW son las campañas evangelísticas, que incluyen ir a diferentes localidades del país y predicar la palabra de Dios, las cuales para ellas son las más efectivas.

Algunas de estas actividades son ir a Cárcel de Mujeres, al Hospital Militar a visitar a personas con sida, llevar comida y ropa a los pobres, y a la vez se dedican a predicar de casa en casa a los lugares donde usualmente no se lleva la ayuda. Mantenerse activamente reunidas también es algo que consideran necesario, es por esto que se reúnen semanalmente para estudiar la palabra de Dios y estar en un contacto directo con todas las voluntarias, estrechando fuertes lazos de amistad que se ven reflejados a la hora de brindar la ayuda económica y espiritual.

La mayoría de las voluntarias entrevistadas posee un rango de pertenencia a la asociación entre 1 a 10 años, lo cual las hace sentirse totalmente parte vital de AGLOW, dando su tiempo y su corazón en cada actividad que realizan. Cada una pertenece a una actividad diferente, las cuales son: bartolinas de mujeres, visita a enfermos de sida en el Hospital Militar, casas de oración, asistente a directiva de





AGLOW, apoderada legal, encargada de campañas médicas y encargada de campañas evangelísticas.

Entre los mensajes que ellas darían a las personas para que ayuden se sintetiza en uno: el servirle a Dios siempre y predicar su palabra para que tenga un impacto en esas vidas que pueden llegar a ser beneficiadas con el amor de Dios. Es bonito colaborar y que nuestras vidas cambien al dedicarle tiempo a Dios y a las personas que más lo necesitan en distintas áreas. Sin temor de colaborar, con ninguna ONG, todas son buenas y tienen un sólo fin: ayudar; AGLOW no es una iglesia, el unirse no es cambio de religión, deben de tratar de unirse a cualquier ONG en donde se sientan cómodos, la idea es ayudar a los demás.

Educar a los jóvenes en el contribuir les ayudará en su vida y recordarles que AGLOW no busca un cambio de religión si no que se centra en que busquen a Dios en su religión. Además de no perderse la oportunidad de servir a Dios, con los dones que Él ha brindado a cada persona, de esta forma será más sencilla el aporte personal a cada institución que se dedique a la ayuda humanitaria.

#### **Análisis de cuestionarios.**

En los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla se proporcionaron cuestionarios a mujeres de 18 a 40 años, en donde por medio de los resultados obtenidos se encontró: que la mayoría de mujeres seleccionadas para la muestra son mujeres empleadas de 26 a 35 años, con ingresos de 201 a \$400 dólares mensuales, las cuales si saben que es una ONG.



Un 79% de mujeres aseguran que si creen que las ONG proporcionan la ayuda que las personas necesitan, en diferentes sectores. Sin embargo otro porcentaje creen que nunca dan la ayuda a su totalidad, ya que muchas de las personas que laboran dentro de estas instituciones no gubernamentales, no entregan la ayuda a las personas necesitadas, que lo único que les interesa o buscan es su beneficio propio.

A su vez consideran que las fundaciones más reconocidas en estos municipios entre mujeres de 18 a 40 años son: AYUDAME A VIVIR, LIBRAS DE AMOR, AGAPE; dichas ONG's son reconocidas por la publicidad que hacen y por las diferentes actividades que realizan para recaudar fondos dentro de la sociedad Salvadoreña.

Otro de los factores muy importantes descubiertos en la investigación es que muchas de las mujeres encuestadas tienden a confundir muchas de las ONG, este caso en particular se pudo identificar con la Fundación Ayúdame a Vivir y Funter, a pesar de a ver sido un porcentaje mínimo, este es un problema que muchas ONG poseen en la actualidad.

Entre los grandes beneficios es que un mayor porcentaje de mujeres ha contribuido con una ONG, estas diferentes contribuciones, ellas las ven reflejadas en la compra de calcomanías, donaciones por medio de cuentas bancarias, voluntariado, contribuciones materiales, alimenticias o donaciones por medio de alcancías; entre otras cosas lo de mayor impacto, es la radio y la televisión por ser los medios de comunicación predilectos por las encuestadas para comunicar las actividades e información sobre los programas que poseen las ONG's en el país; siendo a su vez la publicidad la mejor herramienta de comunicación para estas ONG's que tienen ya años de funcionamiento, seguido de las relaciones públicas.





Un 42% aunque es un porcentaje menor de mujeres encuestadas creen que las ONG son aceptadas dentro de la sociedad, sin embargo uno 56% cree que son poco aceptadas, por no dar a conocer a su totalidad las acciones que realizan en determinadas comunidades u otros lugares de ayuda; siendo la transparencia, credibilidad y profesionalismo dentro de la institución las características más importantes para que las mujeres de 18 a 40 años se decidan a contribuir con las ONG a pesar de ser una gran mayoría de mujeres encuestadas que no han recibido ningún tipo de ayuda por medio de alguna institución no gubernamental, no obstante si conocen de personas que han recibido algún tipo de ayuda, ya sea esta psicológica, física o e carácter espiritual.

La información que la población necesita tener para confiar más en las ONG son: información sobre sus actividades, como pueden colaborar o contribuir con las ONG, y como brindan a estas la ayuda, ya que la mayoría de mujeres creen que la falta de contribución hacia algunas ONG es la falta de conocimiento sobre sus actividades, a demás esto genera la No confianza en la institución.

Considerando que las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla afirman que el altruismo, la solidaridad, la formación cristiana, y la satisfacción personal son los principales motivos por los cuales la mujeres consideran que las ONG son aceptadas por la población de mujeres en el país.



#### **4.7 Análisis integrado de Beneficiadas Y Voluntarias**

A partir de lo observado, se puede decir que tanto voluntarias como beneficiadas opinan que es necesario el uso de los medios de comunicación y sus respectivas acciones para demostrar que hay personas que necesitan ayuda económica y espiritual; así también demostrar que existen organizaciones que proveen éste tipo de ayuda a personas que lo necesitan.

Es de importancia dar a conocer éstas acciones de voluntariado para lograr que empresas y personas altruistas se acerquen a organizaciones sin fines de lucro para contribuir, ya sea con tiempo o monetariamente.

Beneficiadas y voluntarias se dieron cuenta de las ONG's ya sea por medio de amigos o familiares, es decir, que el llamado "boca en boca" es una técnica que se puede poner en uso eficientemente, para lograr resultados positivos en la comunicación de acciones, pues al provenir la información de fuentes tan cercanas se le otorga mayor credibilidad a la información recibida.

La ayuda espiritual es un factor inherente en todas las acciones que AGLOW realiza, es por esto que beneficiadas y voluntarias concuerdan que muchas veces no pueden entregar toda la ayuda económica que quisieran, pero como reciben la palabra de Dios les alimenta de una manera diferente su espíritu.

Es relevante mencionar que la contribución positiva a la sociedad es latente de parte de ambos lados, ya que AGLOW provee ayuda económica a aquellas personas que por diferentes razones no pueden trabajar y no poseen los recursos adecuados para obtener alimentación o vestimenta. Por otro lado, aquellas personas que reciben esta ayuda se sienten apoyadas y motivadas a seguir adelante dentro de la misma sociedad.



El orden dentro de la distribución de bienes es significativo, ya que se observó que al momento de entregar los víveres hubo personas que no fueron favorecidas, esto es algo que muchas de las entrevistadas mencionaron, por lo cual es necesario un esquema de distribución para que todas las personas sean beneficiadas por igual y/o según la necesidad de cada familia.

Tanto beneficiadas como voluntarias opinaron que la falta de reconocimiento como colectivo, ha ocasionado que se reduzca la credibilidad por el incremento de organizaciones que prometen ayudar pero nunca lo hacen, por tanto, el creciente aumento de ONG's ha activado los mecanismos de competencia al momento de buscar recursos, obligando de ésta manera a explorar nuevas oportunidades de colaboración económica o nuevas fórmulas de captación dentro de los ya existentes. Ello hace que, se encuentren ante tres retos que deben formar parte de su visión: profesionalismo, transparencia y confianza social.

Profesionalismo, para responder a exigencias de los contribuyentes y proveer información más específica y adecuada a los crecientes niveles de complejidad que están adquiriendo las organizaciones. Transparencia, para mejorar la credibilidad, favoreciendo con ello la posibilidad de nuevas aportaciones. Y, confianza, para fortalecer la imagen de la organización y el mantenimiento de sus estructuras.

Se considera conveniente que las ONG dispongan de un sistema de información propio, que ofrezca un conocimiento preciso y completo de la organización, que esté revestido de una serie de técnicas e instrumentos de análisis y medición que faciliten la gestión y la evaluación de sus actuaciones y resultados, permitiendo con ello cubrir demandas de interesados y necesidades de los contribuyentes.



## 4.8 CONCLUSIONES

Después de realizada la investigación, sobre el nivel de percepción de las mujeres de 18 a 40 años residentes en los municipios de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, acerca de la colaboración humanitaria que proveen las ONG's en El Salvador se concluye que:



Las mujeres opinan que debe existir un compromiso social por parte de las empresas salvadoreñas, al hecho de contribuir con las personas que necesitan alimentación y no sólo dar sin en realidad darse cuenta de la situación en la que viven.



La credibilidad es un factor crucial por parte de los directivos de las empresas que contribuyen a la labor social, pues en base a ésta se puede obtener más colaboración por parte de empresas privadas que consideren éstas organizaciones confiables para contribuir.



Existe una falta de presencia en los medios de comunicación para darse a conocer como organizaciones confiables que generan ayuda a las personas necesitadas de ayuda económica y espiritual. A la vez, los medios utilizados talvez no son los adecuados ya que no logran llegar a la población a la cual se dirige.



Dentro de la población salvadoreña en general, existe un desconocimiento de organizaciones no gubernamentales que proveen ayuda a las personas de escasos recursos, lo cual conlleva a la poca contribución por parte de personas altruistas y empresas.



Existe un uso inadecuado de las herramientas comunicacionales por parte de las ONG, lo cual causa que el público meta no los reconozcan con facilidad como asociaciones sin fines de lucro que ayudan a personas de escasos recursos.



Las mujeres encuestadas opinaron que el uso efectivo de la publicidad, radio y televisión contribuirá a la transmisión adecuada de mensajes que propicien la contribución a personas necesitadas.



Las organizaciones no gubernamentales contribuyen al desarrollo positivo de la sociedad, proveyendo ayuda espiritual y económica a personas de escasos recursos, las cuales se sienten muy agradecidas con recibir muchas veces sólo la palabra de Dios.



AGLOW es una asociación confiable que recibe ayuda de empresas altruistas, pues éstas observan que la contribución es realmente recibida por la comunidad; pero tienen que hacerlo público por medio de los mass media para lograr la contribución de más empresas y lograr un mayor alcance de la población.



Viveres, medicinas, ropa y alimento espiritual son algunas de las cosas que AGLOW les provee, creando a las mujeres de la comunidad del zonte un agradecimiento y confianza plena, la cual las hace llegar cada 15 días a reunirse con las voluntarias que les llevan ayuda.





La técnica del “boca en boca” es la que se encuentra más efectiva, ya que la mayoría de beneficiadas se dieron cuenta de AGLOW por medio de amigos o familiares.



Los medios de comunicación masiva, televisión, radio, prensa escrita, prensa digital e incluso Internet son los que se identifican como necesarios por parte de las voluntarias para una ONG como AGLOW.



AGLOW necesita darse a conocer con su público meta, ya más del 90% de mujeres entre 18 y 40 años de edad residentes en los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, desconocen qué es, y las actividades que realizan.



La unidad dentro de AGLOW es algo primordial para el desarrollo de programas de contribución, a la vez que ayuda a verse como una asociación sólida y transmite confianza a cada uno de los miembros de la asociación.



AGLOW ejecuta cada uno de sus proyectos en pro de la gente de escasos recursos todo el año, no en una fecha específica diferenciándola de otras asociaciones que muchas veces contribuye una vez al año para deducir impuestos; sin embargo muchas personas no logran beneficiarse con las ventajas de dicha entidad, y pierden la oportunidad de hacerlos, ya sea por falta de información, o por no saber los eventos y proyectos que AGLOW posee.

#### **4.9 RECOMENDACIONES**

Luego de haber establecido las conclusiones respectivas a la investigación anterior se recomienda lo siguiente:



Implementar un plan de comunicación que busque resolver, a través de sus respectivas estrategias y tácticas, las dificultades que le impiden a AGLOW ser una asociación reconocida por su ayuda espiritual y altruista que otorga a personas de escasos recursos y a su propia comunidad.



Realizar evaluaciones durante y posterior al plan de comunicación con su respectiva retroalimentación para corregir los puntos débiles y/o reforzar los que han logrado la eficacia a lo largo del desarrollo del plan.



Promover dentro de las empresas privadas programas y planes de contribución, ya sea por medio de ayuda económica o con su tiempo.



Promover y divulgar actividades de contribución dentro de la comunidad para fomentar la contribución de la población.



Crear un manual de procedimientos, para ser entregado a instituciones privadas y éstas se sientan confiadas de que la contribución será realmente entregada a las personas de escasos recursos.



Realizar evaluaciones periódicas del desarrollo del manual de procedimientos para determinar si necesita ser modificado o reforzado.



Crear un estructura de entrega de víveres, ropa, etc. Para que al momento de entregarlos todas las personas por igual sean beneficiadas con dichos bienes.



Creación de eventos masivos dentro de las diferentes comunidades o colonias donde existan casas de oración, para reclutar voluntarias y así dar a conocer todas las actividades que AGLOW realiza.



Incentivar entre voluntarias y público en general, a AGLOW como marca para, incrementar el conocimiento de la ONG.



## Capítulo V

### 5. Plan de comunicación

#### 5.1 Descripción de problema

Cuatro de cada diez familias rurales y casi un tercio de las familias urbanas del país se encuentran en situación de pobreza,”<sup>1</sup> es por esto que organizaciones como AGLOW contribuyen al desarrollo positivo dentro de la sociedad salvadoreña y a la vez ayudan económica y espiritualmente a muchas mujeres que lo necesitan.

En la actualidad AGLOW posee diferentes formas de comunicarse tanto con su público interno como externo, sin embargo a pesar de la larga trayectoria que posee, no son comunicacionalmente hablando completamente efectivas, ya que mediante la investigación se comprobó que un porcentaje mínimo de mujeres conocen de las diferentes actividades que realizan.

Debido a la gran competencia que existe dentro del área de organizaciones sin fines de lucro, es de suma importancia lograr sobresalir e idear soluciones innovadoras que contribuyan a la divulgación de dicha organización, para que su público externo

---

<sup>1</sup> Dato PNUD(Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) en su documento Desarrollo Humano 2007





## **5.2 Objetivos de la propuesta comunicacional**

### **5.2.1 Objetivo General**

- Establecer lineamientos para la realización de un plan de comunicaciones acorde a las necesidades de AGLOW.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Proponer acciones de comunicación para que las mujeres entre 18 y 40 años, contribuyan de forma económica, profesional o voluntaria con AGLOW.
- Impulsar una efectiva comunicación de AGLOW con cada uno de sus públicos.
- Promover el uso de AGLOW como marca a través de estrategias promocionales.
- 

## **5.3 Propuesta comunicacional**

Para todas las ONG'S es necesario resaltar o llamar la atención de su público objetivo, para que estos puedan ser cautivados y deseen colaborar con las diferentes causas, es por eso que poseer un plan de comunicaciones es muy importante para mantener siempre pendiente e informado tanto al público interno como al externo.

La finalidad de crear un plan de comunicación integral para AGLOW busca establecer una estrecha comunicación efectiva con sus públicos y permitirle a la organización obtener, paso a paso, ideas nuevas y frescas para la misma.



#### 5.4 Públicos

Los públicos a tomar en cuenta dentro del plan de comunicaciones diseñado para AGLOW se describen a continuación:

- **Beneficiadas:**

Son parte primordial, ya que por ellas se está realizando un plan de comunicación, se pretende llegar a este público estratégico por medio de mensajes de apoyo y solidaridad a sus problemas.

- **Voluntarias:**

Grupo de mujeres esencial para una organización sin fines de lucro, ya que por medio de ellas, se busca que otras personas sientan empatía con la causa y colaboren desinteresadamente con los diferentes proyectos de la misma.

- **Empresas patrocinadoras:**

Otro de los grupos importantes para una ONG, ya que el apoyo de este grupo es importante de acuerdo a su rubro, para AGLOW este grupo se divide en:

- **La empresa Privada:**

Con la colaboración de la empresa privada en acciones humanitarias como las que realizan las ONG'S, contribuyen al buen desarrollo social de todas las personas beneficiadas, es por eso que los patrocinios o alianzas con la empresa privada son de vital importancia para el crecimiento de estas y a su vez genera confianza en la población general.



- **Instituciones Gubernamentales**

Poder entablar alianzas estratégicas con instituciones o instancias del Gobierno, ayudará a la línea de contribuciones que posee actualmente AGLOW, así como también al crecimiento de la misma.

A continuación, algunas de las intuiciones que beneficiarían:

- Secretaría de la Juventud.
- Secretaría Nacional de la Familia.
- Ministerio de Salud.
- Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer.
- Instituto Salvadoreño para la Niñez y Adolescencia.

- **Medios de Comunicación**

Al estar presente en los diferentes medios de comunicación, contribuye a que la población en general conozca cuales son las diferentes actividades que realizan, además, las formas de contribución a su vez ayuda a que las personas recuerden con facilidad que es AGLOW y a qué se dedica.

Los medios de comunicación que más convienen a AGLOW son: la Radio, Televisión y Prensa escrita; para incentivar a la población a la ayuda humanitaria sea esta voluntaria, económica o material.



- **Centros educativos**

Con el apoyo de instituciones educativas privadas o de Gobierno, se pretende incentivar a la población estudiantil o juvenil, para que estos pertenezcan a grupos de voluntariado con asociaciones como AGLOW y así, ir poco a poco generando una cultura de voluntariado dentro del país, iniciando con los más jóvenes; a su vez permitiendo que estos se vuelvan portavoces de las acciones realizadas, para generar la colaboración familiar en estos eventos.

### **5.5 Audiencias**

Las audiencias seleccionadas para este plan de comunicaciones, son muy importantes para la divulgación de las actividades que realiza AGLOW, así como también para identificar la situación actual de la misma.

El crear alianzas estratégicas con diferentes sectores de la población no es tarea sencilla sin embargo, no es imposible, con la ayuda de las mismas. A continuación se detalla:

- *Población en General*

Contribuye a que todas las mujeres junto a su grupo familiar puedan darse cuenta de las diferentes actividades que AGLOW realiza y como pueden estos contribuir como con una de sus actividades, así como también, todas aquellas mujeres que necesitan ayuda de AGLOW que conozcan los diferentes programas y los lugares que usualmente visitan los voluntarios de esta organización.



- *Mujeres Jubiladas*

Dado el incentivo de muchas mujeres cristianas de servir a Dios de forma permanente, se pretende que las señoras puedan contribuir con su tiempo a las diferentes actividades diarias que AGLOW posee.

- *Empleadas de Instituciones Gubernamentales*

Con alianzas estratégicas con diferentes instituciones de gobierno se impulsa a la unión familiar, y así desde el ceno del hogar buscar la creación del voluntariado.

- *Adultas-jóvenes asistentes a diferentes Universidades*

Lo importante es que la joven pueda seguir contribuyendo con este tipo de acciones humanitarias, además los que se busca es que las universidades permitan que sus integrantes busquen la causa con la que mayor identificados se sientan y darles diferentes opciones de ayuda a los universitarios, y así no dejar a un lado lo inculcado en las Escuelas o Colegios Privados.

- *Jóvenes de 15 a 18 años asistentes a Escuelas o Colegio Privados.*

El trabajar con estudiantes de diferentes centros de educación media permite que estas conozcan desde muy jóvenes el verdadero sentido del voluntariado.

Además permite el abarcar nuevos sectores o centros de ayuda, con la colaboración de las mismas.





## 5.6 Mensajes

### **Público: Beneficiadas**

#### *Audiencias:*

Público en general que necesita ayuda especializada, similar a la que AGLOW ofrece a todas las mujeres de El Salvador.

*Mensajes:* **“Porque la verdadera confianza esta dentro de ti”.**

**“AGLOW tu opción de vida y esperanza”.**

Estos mensajes permitirán crear un verdadero lazo de confianza entre todas aquellas mujeres que necesitan ayuda, y la misma organización, al mismo tiempo servirá para crear esperanza y consuelo a la mujer necesitada.

### **Público: voluntarias**

#### *Audiencias:*

Amas de casa, Jóvenes solteras en edad escolar o universitaria, mujeres jubiladas, empleadas de instituciones de Gobierno y población General.

*Mensajes:* **“Un grupo de amigas ayudando a otras que lo necesitan”**

**“Es maravilloso saber que con AGLOW puedes ayudar**

**a tus hermanas más necesitadas” (ver anexo cuatro.)**





Un mensaje que permitirá entrar en empatía con cada mujer que conoce los múltiples problemas que se enfrentan a diario muchas salvadoreñas.

Además de incentivar a que estas puedan poco a poco acercarse a contribuir, no importa de qué forma lo se haga, si no lo importante es colaborar.

A su vez permitiendo que las personas que participen dentro de las obras de amor conozcan de Dios, no importando su denominación religiosa.

**Público: Empresas patrocinadoras**

Audiencias:

Jóvenes de 15 a 18 años asistentes a Escuelas o Colegios Privados y Adultos-  
Jóvenes asistentes a diferentes Universidades, mujeres trabajadoras de 15 a 50 años.

*Mensaje:* **“Confiando en AGLOW permites el desarrollo de los demás”.**

**“Trabajando junto a ti por un mejor El Salvador”**

Para poder crear una cultura de voluntariado no solo se requiere de un esfuerzo dentro de los hogares de cada una de los salvadoreños, si no también que las

Instituciones Educativas, también refuercen la iniciativa de muchas de las Organizaciones No Gubernamentales sin fines de lucro, para así poder crear una mejor sociedad.

Es por eso que el mensaje que anteriormente se presenta, pretende que los jóvenes busquen junto a sus compañeros de estudio y amigos el verdadero significado a colaborar y el voluntariado.

## **5.7 Estrategias y tácticas**

### ***5.7.1 Estrategias para Beneficiadas***

*Esta estrategia se encuentra diseñada para todas aquellas mujeres de diferentes sectores del país que necesitan ayuda profesional o una mano amiga que les ayuda a lidiar con los diferentes problemas que enfrentan a diario, como el desempleo entre otras.*

*Es por eso que se busca que toda mujer se sienta parte de un grupo, además de sentirse satisfechas por las diferentes labores que realizan.*

#### ***5.7.1.1 Técnicas de ahorro de energía AA “Ahorrando Ahora”***

En muchas comunidades de escasos recursos en El Salvador no se tiene acceso a la electricidad y/o poseen escasa energía eléctrica para poder trabajar.



Muchas actividades y/o trabajos dependen de la energía eléctrica, por lo mismo es importante saber cuáles son los medios alternos para el ahorro de la misma.

Con la colaboración de diferentes centros educativos se establecerán grupos de ayuda a estas comunidades en donde se seleccionarán cinco grupos de cuatro alumnos los cuales capacitaran con proyectos que ayuden a la reducción de energía eléctrica y su contribución al medioambiente, por parte de estos sectores de la sociedad salvadoreña.

### **5.7.2 Estrategia para Voluntarias**

#### **7.5.2.1 “Bowling / Boliche”**

Esta actividad consta de reunir a grupos de mujeres, que deseen tener una tarde de sano esparcimiento junto a sus compañeras o amigas de trabajo, siendo estas novatas en el juego del boliche o que les interesa jugarlo; Siempre con la finalidad de recaudar fondos para AGLOW y así colaborar con las comunidades beneficiadas por la misma.

El lugar del torneo debe ser Galaxy Bowling, ya que cuenta con la capacidad necesaria para dicha actividad en el país, esto se realizará por medio de una alianza estratégica con la empresa.

Costo del torneo: \$30 por persona (máximo 3 personas por grupo).



Premios y trofeos para los primeros tres lugares gracias a los patrocinadores. La divulgación del evento se realizará en las tres semanas previas al evento en las diferentes radios del país y por medio de una alianza con el programa Viva La Mañana de TCS; quienes por supuesto participarían en dicha actividad con el fin de llamar más la atención y crear mayor expectativa del evento.

#### 5.7.2.2 “Soy voluntario”

Por medio de esta actividad se pretende que las mujeres o familias integrantes a AGLOW puedan ser plenamente identificadas en cualquier lugar que ellas visiten, como por ejemplo cuando vayan a las diferentes comunidades, para que las que reciban la ayuda sepan de donde proviene ésta.



Otra de las alternativas es que cada una de sus colaboradoras porten pines en sus camisetas, mochilas, carteras entre otros lugares, este dirá “SOY VOLUNTARIO DE AGLOW”.

Todas estas actividades serán ejecutadas por sus organizadoras y ambas pueden ser patrocinadas por una empresa privada o ser adquiridas a bajos costos por la cantidad a necesitar.







### 5.7.2.3 “Premio a la mejor voluntaria”

Con las tácticas anteriores se pretende reclutar muchas personas para formar parte de las voluntarias de AGLOW, sean estas jóvenes o adultas; es por esto que el personal que labora para la misma debe de llevar un control de las personas nuevas o las recién integradas, a su vez con esto los representantes de cada comunidad llevarán un control de la continuidad con la que asisten a colaborar, para que al finalizar al final del año se premie a la persona o a la familia que más haya contribuido o colaborado con AGLOW; esta actividad se realizará en el mes de Diciembre; mediante una alianza estratégica con algún almacén de prestigio el cual, brinde un conjunto de ropa para la mejor voluntaria o para su familia (5pers. Máximo o para una sola persona) la única condición es que deben de ser nuevos miembros durante el año.

Esta actividad debe ser concedida solo la junta directiva de AGLOW.

### 5.7.2.4 “Feria del profesional”

Esta actividad se divide en dos partes la primera de ellas es:

El buscar alianzas estratégicas con las diferentes iglesias a las que las miembros de AGLOW asisten, permite que no existan diferencias ideológicas y a su vez se genera que muchos de sus asistentes, se incentiven a colaborar con las causas que mejor se identifiquen con una jornada “**PROFESIONAL**” en donde se busca a



la mayor cantidad de profesionales, para colaborar con sus conocimientos a diferentes sectores de beneficiados por AGLOW.

La segunda parte es llevar esta **“Feria del Profesional”** a los diferentes sectores o comunidades beneficiadas por AGLOW, en donde todas las personas pueden aprovechar la consulta en áreas como: medicina, jurídica, psicólogos, educativa, Ingeniería, etc. Con la idea de ayudar a las personas que más lo necesitan, con los conocimientos de todos los profesionales. La divulgación se realizará por medio de las Iglesias y empresas afiliadas o colaboradoras con AGLOW.

#### **5.7.2.5 “Comunicándonos”**

Es de vital importancia que AGLOW pueda estar consciente que necesita mejorar en su totalidad sus comunicaciones internamente.

Para comenzar se notificará su papelería, además de la información que se puede encontrar en los brochures, en donde se especifique la historia de AGLOW internacional y nacionalmente.



Además de la creación de material especial de audio y video para presentación a nuevos patrocinadores sobre las diferentes actividades que AGLOW realiza.

De la misma forma es necesario mantener informados a las representantes de diferentes comunidades, ministerios, casas de oración y demás, para que estos conozcan y divulguen las diferentes actividades que semanalmente está realizando AGLOW, la forma más efectiva y por medio de la cual muchas personas se hacen sentir parte de un grupo, es el enviar boletines informativos de



forma digital a través de su correo electrónico, así se genera mayor eficacia al transmitir la información ya que muchas de las personas por algún motivo u otro no asistieron a sus reuniones semanales y esta es una forma más de mantener activa a la población interna.

Asimismo se propone la creación de una base de datos de las personas que asisten a las diferentes actividades de AGLOW.

### ***5.7.3 Estrategia para Empresas Patrocinadoras***

#### **5.7.3.1 “AGLOW en los Medios”**

Dentro de esta actividad se pretende que la gente conozca y los que ya conocen mantengan en su mente que es AGLOW, como colaborar con ellos y la necesidad que muchos salvadoreños tienen y la importancia de ayudar.

Es por eso que con campañas de concientización se logrará tocar el corazón de muchas personas y así tratar de mejorar el país donde se vive y es por eso que es de vital importancia estar presente en diferentes medios de comunicación, ya sean por medio de cápsulas en las diferentes radios del país y por medio de alianzas estratégicas con televisoras a nivel nacional o urbano; a su vez con entrevistas en los diferentes medios de comunicación.



### **5.7.3.2 Talleres de cocina “Mi casita”**

El taller busca que diferentes empresas privadas colaboren por medio del aprendizaje de diferentes tipos de preparación de alimentos, para que estos sean transmitidos a diferentes comunidades que AGLOW beneficia.

Se establecerán grupos de mujeres beneficiadas que deseen aprender sobre cultura culinaria, contribuyendo así con los diferentes gastos para su hogar.

### **7.5.3.3 Talleres de artesanías “El Alfarero”**

Con esta táctica se pretende establecer, una alianza con diferentes centros educativos a nivel nacional, que permitan a las jóvenes identificar actividades para que las mujeres beneficiada por AGLOW posean un trabajo, realizado desde sus hogares, permitiéndoles ganarse el pan de cada día.

Se establecerán dos grupos de diez alumnos los cuales harán una investigación para determinar cuáles son los materiales de fácil acceso en la zona y observar que se pueden realizar con dichos materiales.

### **5.7.3.4 Venta de repostería “Mi Dulce Pan”**

Una de las formas de recolección de fondos será la venta de repostería dentro y fuera de las instalaciones de los colegios participantes o incluso dentro de las actividades que AGLOW en conjunto a diferentes iglesias colaboradoras.

Los fondos serán utilizados para la obtención de materiales para los talleres de artesanías y de cocina.



La divulgación de dicha venta se realizará dentro del mismo colegio, por medio de afiches colocados en las carteleras informativas del colegio. A la vez se colocarán afiches en centros comerciales localizados cerca de la institución, con los cuales se pedirá autorización para llegar a vender dicha repostería.

### 5.8 Presupuesto de plan de comunicaciones

| <b>Estrategia para voluntarias</b> |                       |                   |                  |
|------------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------|
| <b>Bowling / Boliche</b>           | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b> | <b>TOTALES</b>   |
| Volantes                           |                       | \$150.00          |                  |
| Trofeos                            |                       | \$100.00          |                  |
| Vestuario                          |                       | \$130.00          |                  |
| Grupos                             | \$30.00               |                   |                  |
| papelería                          |                       | \$50.00           |                  |
| Imprevistos                        | \$200.00              |                   |                  |
| <b>Total</b>                       | <b>\$230.00</b>       | <b>\$430.00</b>   | <b>\$ 660.00</b> |
| <b>Soy voluntario</b>              | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b> |                  |
| Camisas                            | \$10 x persona        | <b>0.00</b>       |                  |
| Pines                              | \$35 docena           | <b>0.00</b>       |                  |
| <b>Total</b>                       | <b>\$45</b>           | <b>0.00</b>       | <b>\$ 45.00</b>  |
| <b>La mejor Voluntaria</b>         | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b> |                  |
| Premio                             | \$0.00                | \$200.00          |                  |
| Imprevistos                        | \$0.00                | \$100.00          |                  |
| <b>Total</b>                       | <b>\$0.00</b>         | <b>\$300.00</b>   | <b>\$ 300.00</b> |
| <b>Feria del Profesional</b>       | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b> |                  |
| Papelería                          |                       | \$200.00          |                  |
| Gastos Varios                      |                       | \$100.00          |                  |
| <b>Total</b>                       |                       | <b>\$300.00</b>   | <b>\$ 300.00</b> |
| <b>Comunicándonos</b>              | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b> |                  |
| Boletines mensuales                | \$50.00               | <b>0.00</b>       |                  |
| Gastos varios                      | \$50.00               | <b>0.00</b>       |                  |
| <b>Total</b>                       | <b>\$100.00</b>       | <b>0.00</b>       | <b>\$ 100.00</b> |



| <b>Estrategia para Empresas Patrocinadoras</b> |                       |                     |                     |
|--|-----------------------|---------------------|---------------------|
| <b>AGLOW en los medios</b>                     |                       |                     |                     |
| <b>Canal</b>                                   | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b>   |                     |
| TCS  | \$0.00                | \$ 4,575.00         |                     |
| Canal 6  | \$0.00                | \$ 595.00           |                     |
| Canal 12                                       | \$0.00                | \$ 2,530.00         |                     |
| CABLE  | \$0.00                | \$ 2,500.00         |                     |
| <b>Total</b>                                   | <b>\$0.00</b>         | <b>\$ 10,200.00</b> | <b>\$ 10,200.00</b> |
| <b>Emisora</b>                                 | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b>   |                     |
| RADIO ABC                                      | \$0.00                | \$3,000.00          |                     |
| RADIOS YSKL                                    | \$0.00                | \$3,000.00          |                     |
| RADIO FEMENINA                                 | \$0.00                | \$3,420.00          |                     |
| <b>Total</b>                                   | <b>\$0.00</b>         | <b>\$9,420.00</b>   | <b>\$ 9,420.00</b>  |
| <b>Taller Mi casita</b>                        | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b>   |                     |
| Insumos  | \$0.00                | \$15                |                     |
| Ingredientes                                   | \$0.00                | \$30                |                     |
| Gastos varios                                  | \$0.00                | \$20                |                     |
| <b>Total</b>                                   | <b>\$0.00</b>         | <b>\$65</b>         | <b>\$ 65.00</b>     |
| <b>Taller El Alfarero</b>                      | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b>   |                     |
| Insumos  | \$0.00                | \$15                |                     |
| Gastos Varios                                  | \$0.00                | \$30                |                     |
| <b>Total</b>                                   | <b>\$0.00</b>         | <b>\$70</b>         | <b>\$ 70.00</b>     |
| <b>Venta Mi dulce Pan</b>                      | <b>Fondos Propios</b> | <b>Donaciones</b>   |                     |
| Ingredientes                                   | \$0.00                | \$40                |                     |
| Volantes                                       | \$0.00                | \$40                |                     |
| Gastos varios                                  | \$0.00                | \$35                |                     |
| <b>Total</b>                                   | <b>\$0.00</b>         | <b>\$115</b>        | <b>\$ 115.00</b>    |
| <b>GRAN TOTAL</b>                              |                       |                     | <b>\$ 21,275.00</b> |





5.9 Cronograma de actividades de plan de comunicaciones

**CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN AGLOW**

|                                     | Mes 1 |    |    |    | Mes 2 |    |    |    | Mes 3 |    |    |    | Mes 4 |    |    |    | Mes 5 |    |    |    | Mes 6 |    |    |    |
|-------------------------------------|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|                                     | 1S    | 2S | 3S | 4S | 1S    | 2S | 3S | 4S | 1S    | 2S | 3S | 4S | 1S    | 2S | 3S | 4S | 1S    | 2S | 3S | 4S | 1S    | 2S | 3S | 4S |
| <b>Publicidad</b>                   | ■     | ■  | ■  |    |       |    |    |    |       |    |    |    | ■     |    |    |    |       |    |    | ■  |       |    |    |    |
| <b>Ahorrando Ahora</b>              |       |    |    | ■  | ■     |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Soy Voluntaria</b>               |       |    |    |    | ■     | ■  | ■  | ■  |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Proyecto Talleres</b>            |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       | ■  |    |    | ■     |    |    |    | ■     |    |    | ■  |
| <b>Comunicándonos</b>               |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | ■     |    |    |    | ■     |    |    |    |       |    | ■  |    |
| <b>Feria del profesional</b>        |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       | ■  |    |    |       |    |    |    |
| <b>Premio a la mejor voluntaria</b> |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    | ■  |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Bowling / Boliche</b>            |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    | ■     |    |    |    |

## 6. Fuentes de consulta.

### Libros de Texto

1. RÍES AI y RÍES Laura, La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. México DF, 1999.
2. ADECEC, Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, Libro práctico de la comunicación y las Relaciones Públicas. Editoriales Folio, S.A. Barcelona 1997.
3. ZACARÍAS ORTEZ Eladio, Así Se Investiga, Pasos Para Hacer Una Investigación. Clásicos Roxsil S.A. de C.V. El Salvador 2000
4. DE GORTARI FLORES Sergio y OROZCO GUTIÉRREZ Emiliano "Hacia una comunicación administrativa Integral".
5. ETCHEGARAY Rodolfo, *"Comunicación Empresarial"*, Valetta Ediciones, Argentina, 1995.
6. FERNÁNDEZ COLLADO Carlos, *"La comunicación Humana"*, Mc Graw Hill, México, 1986.

### Tesis

7. GUEVARA SAENZ Nancy Helen E INFANTOSI BARON Karen Denisse, *"Propuesta de plan estratégico de comunicaciones integradas, para promover la capacitación de fondos de las aldeas SOS de El Salvador"*, Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Cultura General y Bellas Artes, año 2006.

## Tesis

8. GUZMÁN RAMÍREZ María Alejandra Y RENDEROS Maclobio Adolfo, *“Nivel de conocimiento que tienen los habitantes de 25 a 35 años de edad, residentes en la zona metropolitana de San Salvador, sobre los programas para el “adulto mayor” que realiza el “Consejo Nacional de Atención integral para los programas de Adultos mayores” (CONAIPAM)”*, Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Año 2006.

## Páginas Web

9. La Dirección General de Estadística y Censos, El Salvador C. A. [www.digestyc.gob.sv/](http://www.digestyc.gob.sv/)
10. Ley de asociaciones y fundaciones sin fines de lucro y sus reglamentos, Año 2002. [www.gobernacion.gob.sv](http://www.gobernacion.gob.sv)
11. Comunicación para las ONG, año 2007, [www.neurehegitik.files.wordpress.com](http://www.neurehegitik.files.wordpress.com)

## ANEXO 1

**Universidad Dr. José Matías Delgado**  
**Facultad de ciencias y artes "Francisco Gavidia"**  
**Escuela de ciencias de la comunicación**

Buenos (as) días/ tardes / noches. Somos estudiantes egresadas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Dr. José Matías Delgado y para efectos de nuestro trabajo de tesis le solicitamos unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario. La información proporcionada será estrictamente confidencial. Agradecemos mucho su colaboración y la honestidad de sus respuestas.

### I. Lugar donde se realizó la encuesta:

- a. Municipio de Antiguo Cuscatlán
- b. Municipio de Santa Tecla

### II. Nivel de ingresos:

- a. Menos de \$200
- b. \$201 a \$400
- c. \$401 a \$600
- d. \$601 a más

### III. Edad

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 40 años

### IV. Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Sabe usted qué es una Organización No Gubernamental (ONG)?

Sí

No

2. Cree usted que las personas de verdad reciben ayuda de las ONG's?

Sí

No

¿Por qué?

---

---

---

3. Mencione las primeras tres Organizaciones No Gubernamentales que Usted recuerda (proporcionar lista)

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

4. ¿Alguna vez ha contribuido con una ONG?

Sí

No

ANEXO 1

Universidad Dr. José Matías Delgado  
Facultad de ciencias y artes "Francisco Gavidia"  
Escuela de ciencias de la comunicación

5. Si su respuesta fue positiva, ¿con cuáles ONG's de la siguiente lista ha contribuido? (Proveer lista de ONG's)

---

---

6. ¿Por cuáles medios de comunicación recuerda haber oído acerca de una ONG?  
(Se puede marcar más de una respuesta)

- |               |                          |                         |                          |
|---------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Radio      | <input type="checkbox"/> | d. Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| b. Televisión | <input type="checkbox"/> | e. Internet             | <input type="checkbox"/> |
| c. Prensa     | <input type="checkbox"/> | f. Otros                | <input type="checkbox"/> |

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

7. ¿A su juicio, qué tipo de comunicación necesitan las ONG's para darse a conocer?

---

---

---

8. ¿Cuáles son las características que debe cumplir una ONG para influir en Usted y siga contribuyendo con ese tipo de instituciones o para iniciar una posible ayuda?

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| a. Transparencia            | <input type="checkbox"/> |
| b. Optimización de recursos | <input type="checkbox"/> |
| c. Profesionalidad          | <input type="checkbox"/> |
| d. Credibilidad             | <input type="checkbox"/> |
| e. Otros                    | <input type="checkbox"/> |

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

9. ¿Usted considera que las ONG's son aceptadas por la sociedad?

- Muy aceptadas  Poco aceptadas  Nada aceptadas



**ANEXO 1**

**Universidad Dr. José Matías Delgado  
Facultad de ciencias y artes "Francisco Gavidia"  
Escuela de ciencias de la comunicación**

10. ¿Ha visitado alguna vez una ONG, para recibir algún tipo de apoyo?

Sí

No

¿Conoce a personas que hayan sido beneficiados por estas asociaciones?

\_\_\_\_\_

11. ¿En qué aspectos ha cambiado la vida de éstas personas al ser beneficiadas?

a. Espiritual

b. Físico

c. Psicológico

d. Otros

Especifique \_\_\_\_\_

12. ¿Qué tipo de información sobre ONG's le gustaría encontrar en los diferentes medios de comunicación?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Podría mencionar tres razones por las cuales Usted cree que las ONG's son aceptadas entre la población?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. ¿Qué sugerencia daría a las ONG's para que mejoren su aceptación en la sociedad?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Gracias por su tiempo y colaboración**

## ANEXO 2

### Entrevista para voluntarios de AGLOW

**Nombre:**

**Ocupación:**

**Lugar de residencia:**

1. ¿Por qué medio se dio cuenta de la existencia de AGLOW?
2. ¿Qué le motivo a convertirse en voluntaria de AGLOW ?
3. ¿Cuál es su motivación para proveer ayuda a las personas que no necesitan?
4. A su juicio ¿cuál es el medio de comunicación más adecuado para darse a conocer?
5. ¿Qué acciones considera necesarias para que AGLOW se dé a conocer dentro de la sociedad salvadoreña?
6. ¿Qué tipo de actividades realiza AGLOW para darse a conocer dentro de la comunidad?
7. ¿Cuánto tiempo tiene de colaborar con AGLOW?

## ANEXO 3

### Entrevista para beneficiadas por AGLOW

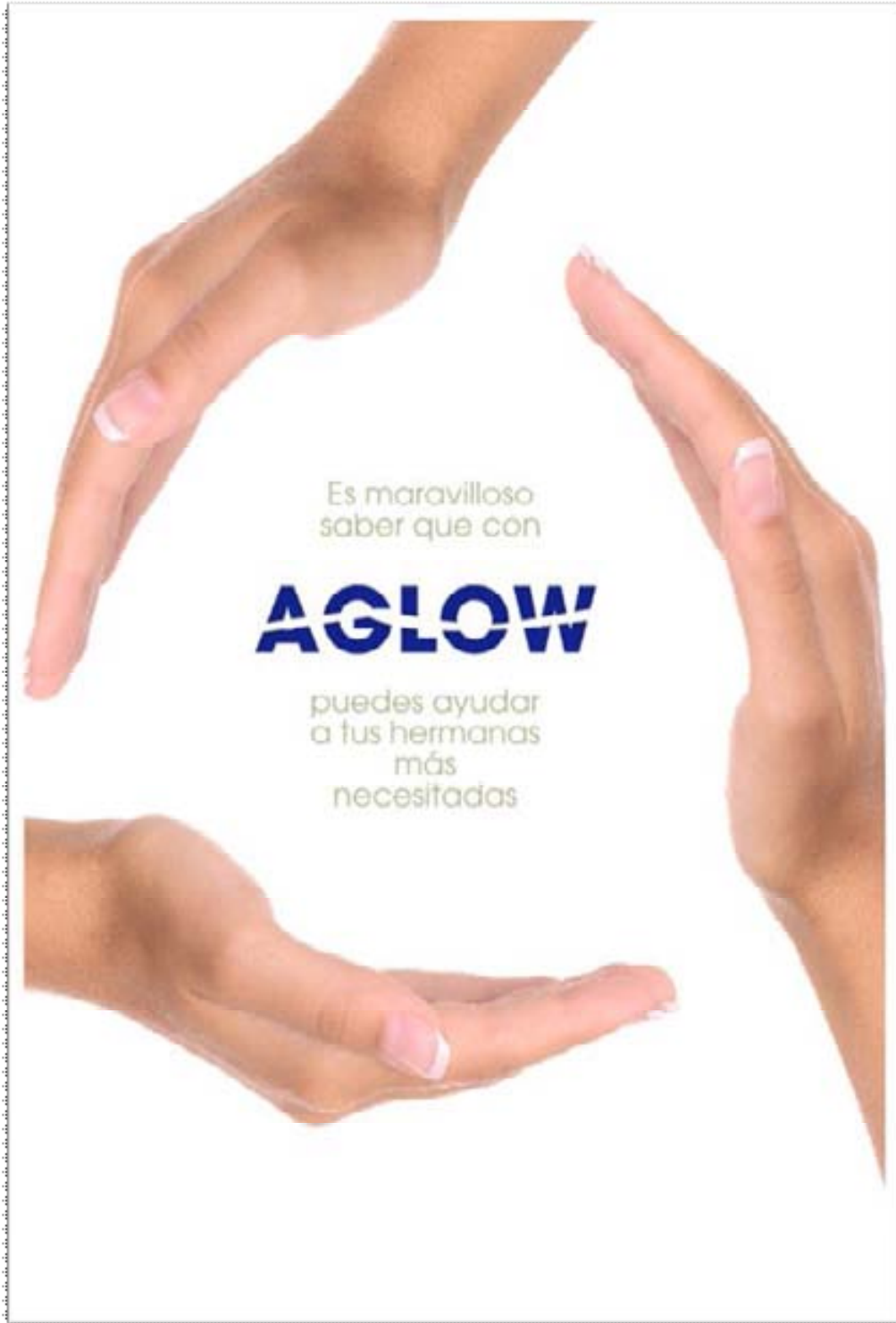
**Nombre:**

**Ocupación:**

**Lugar de residencia:**

1. ¿Por qué medios se ha dado cuenta de la existencia de ONG's?
2. ¿Qué tipo de ONG's considera Usted que reciben y brindan más ayuda?
3. ¿Desde su punto de vista, cuáles son los requisitos para que la labor realizada por una ONG sea aceptada y creíble en El Salvador?
4. ¿Qué políticas de comunicación considera necesarias para que este tipo de asociaciones sean reconocidas en el país?
5. A su punto de vista ¿Cómo se benefician los salvadoreños de la ayuda humanitaria que se canaliza a través de las ONG's?
6. ¿A su juicio, confía que la ayuda humanitaria manejada por las ONG's es realmente recibida por los salvadoreños que la requieren?
7. ¿Considera usted que asociaciones como AGLOW contribuyen al desarrollo positivo de la sociedad Salvadoreña? Si o No ¿por qué?
8. ¿Me podría decir los medios por medio de los cuales Usted se dio cuenta de la existencia de AGLOW?
9. Para Usted ¿Cuáles son las principales razones por las empresas deciden patrocinar a asociaciones como AGLOW?
10. ¿Recibe Usted algún tipo de beneficios por parte de AGLOW?,los podría enumerar por favor?

## ANEXO 4





# CAPÍTULO I



# CAPÍTULO II

# CAPÍTULO III

# CAPÍTULO IV



# CAPÍTULO V



# ANEXOS



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES