



**FACULTAD DE POSTGRADO  
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS  
DONANTES ACERCA DE ALDEAS INFANTILES SOS**

**SUSTENTADO POR:**

**CARMEN HORTENCIA ROQUE SANTOS  
MARÍA DE LOS ÁNGELES NÚÑEZ MONCADA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2018**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS  
DONANTES ACERCA DE ALDEAS INFANTILES SOS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**ASESOR**

**ARMANDO NEY SARMIENTO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**ENRIQUE JOVEL RIVAS  
NADINA MAZZONI PIZZATTI  
MARÍA MARTA CALVO**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **Evaluación de la percepción de los donantes acerca de las Aldeas Infantiles SOS**

**Carmen Hortencia Roque Santos  
María de los Ángeles Núñez Moncada**

#### **Resumen**

Aldeas Infantiles SOS realiza una ardua labor de captación de fondos para poder realizar acciones que beneficien a la niñez, velando por el cuidado e integración de niños que se encuentran desprotegidos al no contar con el cuidado familiar, por lo tanto es importante recomendar los aspectos que deberá contener la estrategia destinada a mejorar la percepción de los donantes y a sensibilizarlos sobre la importancia de las acciones emprendidas a favor de la niñez atendida por AISOS, por medio de una estrategia de relaciones públicas buscando difundir una imagen que defina la notoriedad como organización en base a la percepción de credibilidad y nivel de confianza que se desea generar a través de la misma como organización que cuida su reputación frente a la sociedad y que desea resultados frente a potenciales donantes ya sea corporativos o colectivos y que tengan una visión y conciencia social de la situación actual de la niñez en nuestro país.

**Palabras clave:** (Imagen Corporativa, ONGS, Percepción, Relaciones Públicas, Reputación corporativa)



## **GRADUATE SCHOOL**

### **Evaluation of donor's perception of Aldeas Infantiles SOS**

**Carmen Hortencia Roque Santos  
María de los Ángeles Núñez**

#### **Abstract**

Aldeas Infantiles SOS performs an arduous task of raising funds to carry out actions that benefit children, ensuring the care and integration of children who are unprotected by not having family care, therefore it is important to recommend the aspects that It must contain the strategy designed to improve the perception of donors and raise awareness about the importance of the actions undertaken in favor of children assisted by AISOS, through a public relations strategy seeking to disseminate an image that defines notoriety as an organization based on to the perception of credibility and level of trust that you want to generate through it as an organization that takes care of its reputation in front of society and that wants results in front of potential donors, whether corporate or collective and that have a vision and social conscience of the current situation of children in our country.

#### **Keywords:**

(Corporate Image, ONG, Perception, Public Relations, Corporate Reputation)

## DEDICATORIA

**María de los Ángeles Núñez Moncada:** A Dios y la Virgen, quien han guiado mi camino y brindado fortaleza y sabiduría para llegar a cumplir mi meta que a pesar de los obstáculos su mano ha estado sobre mí vida. A mis padres Marco Antonio Núñez Orellana y Bertha del Rosario Moncada Lagos a mi madre especialmente por el ánimo y el apoyo incondicional que me ha dado en cada etapa y que aún en momentos de dificultad me alentó a continuar y a luchar. A mis amigos y mi familia, Solo puedo decir que el cumplir este reto implica que “el secreto del cambio es enfocar toda tu energía, no en la lucha contra lo viejo. Sino en la construcción de lo nuevo”. Sócrates

**Carmen Hortencia Roque Santos:** A mi familia, que sin ellos no hubiese podido llegar hasta esta etapa, a mi madre y padre por estar para mí siempre. A mis hermanas, que fueron mi apoyo, por la paciencia que tuvieron cuando no tenía tiempo para ellas.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestra Asesora Temática la Lic. Beatriz Lovo quien siempre estuvo dispuesta a orientarnos de la mejor manera y compartir su conocimiento, gracias por su apoyo, atenciones y retroalimentación en cada una de las fases gracias por brindar las recomendaciones idóneas que permitieron enriquecer nuestra investigación.

A nuestro Asesor Metodológico el Lic. Armando Sarmiento quien ha sido nuestro guía durante la investigación, por sus clases magistrales, atenciones y retroalimentación oportuna, y por brindar las recomendaciones para concretar el mismo.

Agradecimiento especial al Phd. Marcelo Manucci quién guio y superviso los instrumentos de medición aplicados, con el objetivo de realizar la auditoría de imagen para Aldeas Infantiles SOS.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTO .....	2
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	3
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.1 Introducción .....	7
1.2 Definición del Problema .....	11
1.3 Objetivos del proyecto .....	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos .....	12
1.4 Justificación .....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1 Análisis de la Situación Actual.....	15
2.2 AISOS se diferencia de los demás ONGS por lo siguiente: .....	16
2.2.1 Situación de la niñez y adolescencia en Honduras .....	16
2.2.2 Niñas y niños de 0 a 17 años huérfanos en Honduras.....	17
2.2.3 Total de niñas y niños huérfanos según área de residencia .....	18
2.2.4 El financiamiento de las ONGD .....	18
2.3 Teorías de sustento.....	19
2.3.1 Teorías de auditoria de imagen .....	19
2.3.2 Imagen corporativa.....	23
2.3.3 La imagen en las ONG .....	24
2.3.4 La percepción y la imagen o reputación de una organización .....	25
2.3.5 Relaciones públicas .....	27
2.3.6 ¿Qué es una organización sin fines de lucro? .....	28
2.3.7 Captación de fondos .....	29
2.3.8 Conceptualización .....	31
2.4 Marco Legal.....	34
2.4.1 Ley Especial de Fomento de las ONGD y Reglamento .....	34
2.4.2 Políticas de Aldeas Infantiles SOS Honduras .....	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	37



3.1	Introducción .....	37
3.2	Congruencia Metodológica.....	37
3.3	Enfoque y métodos de la Investigación .....	38
3.4	Instrumento de recolección de datos.....	38
3.5	La población y la muestra.....	40
3.6	Unidad de análisis .....	44
3.7	Fuentes de recolección de información .....	44
3.8	Limitaciones del estudio .....	45
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>		<b>46</b>
4.1	Los esfuerzos de Aldeas Infantiles SOS en la construcción de la percepción.....	46
4.1.1	La imagen de AISOS en la percepción de los donantes potenciales .....	47
4.1.2.	La percepción de AISOS entre los donantes actuales.....	50
4.2	Resultados de la Encuesta Medición de la percepción en donantes potenciales .....	52
4.3	Resultados de la Encuesta Medición de la percepción en donantes actuales .....	57
4.4	Aplicabilidad y definición de la estrategia de comunicaciones .....	63
4.4.1	Objetivo general de la estrategia.....	64
4.4.2	Objetivo de la comunicación .....	65
4.4.3	Público Objetivo .....	65
4.4.4	Ejes de la estrategia de comunicación .....	66
4.5	Mensajes claves .....	67
4.5.1	Mensajes claves .....	67
4.6	Herramientas y medios .....	68
4.6.1	Plan de gira de medios .....	68
4.6.2	Estrategia 2.0.....	68
4.6.3	Vinculación de AISOS con actividades.....	69
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>70</b>
5.1	Conclusiones.....	70
5.2	Recomendaciones .....	72
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>74</b>

## ANEXOS

<i>Anexo 1.</i> Reglamento de la Ley Especial de Fomento para las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo en Honduras.....	79
<i>Anexo 2.</i> Políticas de Aldeas Infantiles SOS Honduras .....	89
<i>Anexo 3.</i> Datos Estadísticos Población Distrito Central .....	99
<i>Anexo 4.</i> Capturas de envío de encuestas a donantes actuales .....	99
<i>Anexo 5</i> Instrumento Cuestionario Donantes Actuales .....	100
<i>Anexo 6</i> Instrumento Cuestionario Donantes Potenciales.....	103
<i>Anexo 7</i> Carta de solicitud dirigida a Aldeas Infantiles SOS para realizar la investigación.....	106
<i>Anexo 8</i> Análisis de la página web Aldeas Infantiles SOS en SimilarWeb .....	107

## GRÁFICAS

<i>Gráfico # 1:</i> Porcentaje de niñas y niños huérfanos en Honduras.....	17
<i>Gráfico # 2:</i> Niñas y niños huérfanos según área de residencia.....	18
<i>Gráfico # 3:</i> (Donantes Potenciales) Según su experiencia de donación en organizaciones no gubernamentales su nivel de credibilidad es.....	52
<i>Gráfico # 4:</i> Conoce usted la labor que desempeña Aldeas Infantiles SOS.....	53
<i>Gráfico # 5:</i> De acuerdo a lo que usted conoce de Aldeas Infantiles SOS es.....	53
<i>Gráfico # 6:</i> ¿Ha tenido usted experiencia con la proyección social de Aldeas Infantiles SOS...?	54
<i>Gráfico # 7:</i> ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de sus donaciones realizadas para organizaciones no gubernamentales?.....	54
<i>Gráfico # 8:</i> ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsan a donar a estas causas?.....	55
<i>Gráfico # 9:</i> ¿Cómo le gustaría enterarse acerca de la proyección social de Aldeas Infantiles SOS.....	55
<i>Gráfico # 10:</i> Género.....	56
<i>Gráfico # 11:</i> Edad.....	56
<i>Gráfico # 12:</i> Conoce usted la labor que desempeña Aldeas SOS.....	57
<i>Gráfico # 13:</i> Conoce usted los beneficios que brinda AISOS a la niñez de Honduras.....	57
<i>Gráfico # 14:</i> Según su experiencia con AISOS, su nivel de credibilidad es.....	58
<i>Gráfico # 15:</i> Aldeas Infantiles es SOS es una organización.....	58
<i>Gráfico # 16:</i> ¿Cuál ha sido su experiencia con la proyección social de Aldeas Infantiles	

SOS?.....	59
<i>Gráfico # 17:</i> ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de las donaciones realizadas para Aldeas Infantiles SOS?.....	59
<i>Gráfico # 18:</i> ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsan a donar a Aldeas Infantiles SOS?.....	60
<i>Gráfico # 19:</i> ¿Cómo se entera usted acerca de la proyección social que realiza Aldeas Infantiles SOS?.....	60
<i>Gráfico # 20:</i> Género.....	61
<i>Gráfico # 21:</i> Edad.....	61

## FIGURAS

<i>Figura # 1:</i> Análisis estratégico de situación (4), análisis de la imagen corporativista.....	21
<i>Figura # 2:</i> El doble triangulo estelar, una explicación sistémica corporativa.....	22

## TABLAS

<i>Tabla 1:</i> Conceptualización.....	32
<i>Tabla 2:</i> Congruencia metodológica.....	37
<i>Tabla 3:</i> Conocimiento de entidad a la que pertenece AISOS.....	49
<i>Tabla 4:</i> Nivel de credibilidad en organizaciones no gubernamentales.....	49
<i>Tabla 5:</i> Motivación que impulsa a donar.....	50

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

La investigación capta, sistematiza y describe la percepción de los donantes sobre las Aldeas Infantiles SOS, y sobre esta base, genera orientaciones para elaborar una estrategia de relaciones públicas que posicione mejor a esta ONG. Este estudio resulta relevante porque la capacidad de captar donaciones de Aldeas Infantiles SOS ha disminuido en comparación con otras organizaciones similares.

La investigación está desarrollada en cinco capítulos que se detallan a continuación:

- En el capítulo I se dará a conocer la idea de investigación según los antecedentes, definiendo el problema de acuerdo a las preguntas para establecer los objetivos a realizar.
- En el capítulo II se desarrollará el marco teórico según el análisis de la situación actual de Aldeas Infantiles SOS o marco referencial de acuerdo al entorno socioeconómico.
- En el capítulo III describe la metodología, los instrumentos de medición a utilizar para la recolección de datos de donantes potenciales y actuales de Aldeas Infantiles SOS.
- En el capítulo IV se presentan los resultados de la aplicación a donantes actuales y potenciales de los instrumentos de medición encuesta, también se dedica a presentar la propuesta de la estrategia de relaciones públicas que beneficiará a Aldeas Infantiles SOS con el desarrollo y aplicación de la misma.
- En el capítulo V se dedica a presentar las conclusiones y recomendaciones obtenidas acerca de la investigación.

Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD), como Aldeas Infantiles SOS, operan en atención a necesidades específicas de diversos grupos de la sociedad, entre las que figuran preferentemente las personas en condiciones de vulnerabilidad y riesgo social. Por ser organizaciones sin fines de lucro precisan del apoyo de donantes individuales y organizacionales como la empresa privada, entidades filantrópicas nacionales e internacionales y gobiernos. Por ello, una de las actividades centrales de las ONGD consiste en la movilización de recursos, o sea, la búsqueda activa de financiamiento entre los donantes potenciales.

Una ONGD es “toda entidad de carácter privado, apolítica en el sentido partidario, sin fines de lucro y sin objetivos preponderantemente gremiales, laborales o religiosos; con diferentes objetivos que contribuyan al desarrollo humanitario e integral de la población y otros fines, definidos por sus integrantes. Son creadas independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales de cooperación bilateral o multilateral” (USAID, 2012).

Las ONGD surgen para atender diversas necesidades de la sociedad, generan apoyo y desarrollo integral a personas que se encuentran vulnerables y en riesgo social, una de las principales preocupaciones de estas organizaciones es la de no lograr captar los fondos necesarios para su funcionamiento, que les permita brindar apoyo. Para ello realizan múltiples esfuerzos destinados al mantenimiento de cada una de las acciones que desarrollan. Los donantes juegan un papel de vital importancia en la recaudación de fondos debido a que son los que hacen posible que se puedan ejecutar cada una de las acciones concebidas en su plan de trabajo para apoyar a los beneficiarios.

Una de las tareas más importantes y arduas para una ONGD es el asegurar el financiamiento de sus operaciones. Para esto deben realizar esfuerzos y lograr preservar a los donantes ganando su fidelización, comprometerse a generar un vínculo estrecho con los promotores que permiten el funcionamiento y el bienestar de cada integrante beneficiado.

El éxito al captar recursos depende de la relación que se establece con los donantes, personas o instituciones, con los que generalmente comparten la misma misión, valores y objetivos de la organización, y desean contribuir para que se realicen las actividades (Pereira, 2014, pág, 116).

Aldeas Infantiles SOS (AISOS) es una organización de desarrollo social, sin fines de lucro que trabaja por el derecho de los niños a vivir en familia; se desarrollan acciones para la prevención de la pérdida del cuidado familiar brindando alternativas de cuidado para los niños que fueron separados de sus familias (Aldeas Infantiles SOS, 2016).

AISOS surgió en 1968 bajo el impulso de la religiosa María Rosa Leggol. La primera Aldea Infantil SOS se fundó en 1970 en Tegucigalpa. Desde su fundación, la organización ha logrado atender a 430 niños/as, adolescentes y jóvenes a nivel nacional. En la actualidad existen en Honduras cinco Aldeas Infantiles SOS en Tela, La Ceiba, Santa Rosa de Copan, Tegucigalpa, Choluteca, cinco Hogares Juveniles SOS, un Centro de Formación Profesional SOS y tres Centros Sociales SOS (Sauvageau, 2008).

La organización cuenta con 180 empleados, entre los que se encuentran el personal de cuidado directo, personal técnico pedagógico y el personal administrativo, El presupuesto nacional para poder brindar la atención que necesitan es de 90 millones de lempiras anuales, financiado en un 95% por donantes individuales y corporativos extranjeros, ubicados principalmente en Europa. El financiamiento es a través de un programa de padrinazgo y

generación de alianzas corporativas(Aldeas Infantiles SOS, 2016).

AISOS realiza una ardua labor de captación de fondos para poder realizar acciones que beneficien a la niñez, orientada a velar en el cuidado e integración de niños que se encuentran desprotegidos al no contar con el cuidado familiar, es por ello que se encargan de crear acciones encaminadas a apoyar y velar por los derechos de los niños.

Los mecanismos que se han empleado para gestionar recursos han sido los siguientes:

- a. Sistema de apadrinamiento: se utiliza solo con padrinos internacionales, quienes mediante su aporte económico apoyan los gastos de manutención de los niños y niñas. Esto supone el 30% de los costos anuales.
- b. Alianzas corporativas internacionales y nacionales: donantes corporativos otorgan aportes económicos a la organización para cubrir gastos.
- c. Amigo SOS: donantes individuales nacionales, quienes realizan aportes mensuales.
- d. Eventos de recaudación de fondos: mediante el patrocinio empresarial, se cubren los costos, y se solicitan aportaciones al público para generar ingresos.
- e. Solicitudes de contribuciones al gobierno: se han obtenido de manera eventual y no sostenida. (Aldeas Infantiles SOS, 2016).

Hasta el momento la organización no ha hecho un estudio para conocer qué imagen tienen de ésta los donantes. La imagen que los donantes potenciales y actuales tienen de la organización será útil para identificar los aspectos en los que se necesita mejorar y, por tanto, incorporar a una estrategia de relaciones públicas con fines de movilización de recursos de cooperación.

## 1.2 Definición del Problema

El estudio busca determinar la percepción de AISOS que expresan los donantes potenciales y actuales encuestados. El conocimiento de esta percepción lleva a identificar los puntos fuertes y débiles del actual posicionamiento de la organización entre los donantes. A su vez, esta información se vuelve útil para recomendar los aspectos que deberá contener la estrategia de relaciones públicas destinada a mejorar la percepción de los donantes y a sensibilizarlos sobre la importancia de las acciones emprendidas a favor de la niñez atendida por parte de Aldeas Infantiles SOS.

### 1.3.1. Preguntas de investigación

#### 1.3.1.1. Preguntas generales

- ¿Cuál es la percepción que tienen los donantes potenciales y actuales sobre el ser y quehacer de la organización Aldeas Infantiles SOS?
- ¿Qué recomendaciones resultan pertinentes al objetivo de preparar los lineamientos para el área de Relaciones Públicas destinada a mejorar el posicionamiento de la organización?

#### 1.3.1.2. Preguntas específicas

- ¿Qué tanta credibilidad y confiabilidad tiene la organización Aldeas SOS para los donantes potenciales y actuales?
- ¿Qué tanto conoce el potencial y actual donante el impacto de la labor social que realiza esta organización no gubernamental de desarrollo?



- ¿Cuál es para el donante el principal motivo o incentivo para realizar un donativo a una organización no gubernamental de desarrollo?
- ¿Cómo AISOS divulga su filosofía y su quehacer?
- ¿En qué medida la estrategia de Relaciones Públicas se dirige a interesar a posibles donadores y cómo?

### **1.3 Objetivos del proyecto**

#### 1.3.1 Objetivo general

Conocer la percepción que tienen hoy en día los potenciales y actuales donantes acerca de Aldeas Infantiles SOS. Adicionalmente proponer lineamientos para el área de Relaciones Públicas que permitirán potenciar las campañas de comunicación que giran en torno a los grupos de interés.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los donantes potenciales y actuales sobre la credibilidad y confiabilidad de AISOS como organización eficaz en su labor.
- Identificar motivos y criterios de los donantes para financiar a una ONGD.
- Conocer los procedimientos empleados por la organización para divulgar su filosofía y su quehacer.
- Evaluar la estrategia de Relaciones Públicas de la organización para interesar a donantes en el financiamiento de sus programas.
- Proponer orientaciones sobre manejo de imagen para fines de movilización de recursos al área de Relaciones Públicas de la organización.

## **1.4 Justificación**

Las ONGD y otras entidades que se dedican a prestar servicios sociales que contribuyen a la calidad de vida de los habitantes de un país, han ganado protagonismo en Honduras en los últimos años.

La mayor preocupación de éstas organizaciones es la recolección/ captación de fondos/recursos suficientes y constantes para hacer posible la implementación de sus distintos programas y proyectos.

Por medio de esta auditoría de imagen se podrá conocer cómo perciben los donantes potenciales y actuales a la organización. En esta investigación se podrá ahondar en los temas de interés para la organización, que permitirá la toma de decisiones bajo los resultados arrojados del mismo instrumento de medición de la percepción.

El desarrollo de los lineamientos de Relaciones Públicas, como resultado del estudio de auditoría de imagen, facilitará que AISOS desarrolle estrategias más alineadas a la comunicación que los donantes necesitan conocer sobre la organización y así influir en la decisión de donación y, sobre todo, fortalecer ese “móvil” que los motiva a confiar en la acción social que la organización vela.

Igualmente, los donantes se verán expuestos, por medio de las encuestas, a conocer de esta ONGD y a tomar mayor conciencia de la labor social que realiza AISOS dentro de las comunidades hondureñas.

Dado que estas organizaciones aportan desarrollo, bienestar, control de vulnerabilidades, gestionan apoyo de organismos internacionales, entre otras, lo que permite que el país este “cuidado” no solamente por el Gobierno. Brindado un umbral mayor para mitigar la problemática socioeconómica, salud, educación y seguridad que enfrentan aquellos ciudadanos hondureños más vulnerables.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Análisis de la Situación Actual

En Honduras existen 179 orfanatos a nivel nacional actualmente que prestan atención a niños, niñas y adolescentes que no cuentan con la protección de una familia, por diversos motivos como factores económicas, la violencia, muerte de sus progenitores (DINAF, 2017).

Debido a estas situaciones es que existen ONGS como Aldeas Infantiles SOS cuyo fin es brindar una familia para ofrecer protección y amor a cada uno de los niños/as y adolescentes que se encuentran desamparados.

En 1949, Hermann Gmeiner fundó, en Austria, la primera Aldea Infantil SOS para ofrecer un hogar en un entorno familiar a niños huérfanos y abandonados. Actualmente existen más de 1,539 organizaciones de Aldeas Infantiles SOS, en 132 países de todos los continentes (Aldeas Infantiles SOS, 2016, p. 3).

La misión de Gmeiner fue la de rescatar del entorno vulnerable a niños y adolescentes que se encontraban sin hogar. Esto implicaba dar a esta población vulnerable la oportunidad de tener el hogar del que carecían, proporcionándoles seguridad, amor y respeto.

Cada una de las familias de AISOS está conformada por Madre SOS y tías que desempeñan las funciones de protección y cuidado, cada madre tiene asignado un total de 10 niños a cargo dentro de los cuales pueden formar parte hermanos biológicos ya que no son separados, pueden ser parte de una misma familia (Aldeas Infantiles SOS, 2016).

## **2.2 AISOS se diferencia de los demás ONGS por lo siguiente:**

- Es una organización internacional en América Latina y el Caribe que trabaja en 20 países.
- Genera respuestas innovadoras, diversas y flexibles.
- Brinda atención directa individualizada a cada niño.
- Mantiene juntos a los hermanos y hermanas biológicos.
- Trabaja junto a los adolescentes y jóvenes en preparación para una vida independiente.
- Participa en diversos espacios de incidencia política.
- Aldea conformada por 1 Madre SOS y 10 hijos SOS (Aldeas Infantiles SOS, 2016).

Hoy día, Aldeas Infantiles SOS es una organización sin fines de lucro que trabaja arduamente a nivel internacional para defender los derechos de los niños y adolescentes que se encuentran vulnerables y no tienen un hogar. Como organización no estatal ni empresarial, Aldeas Infantiles SOS necesita obtener financiamiento y recursos de voluntariado de diversas fuentes públicas y privadas para poder seguir operando.

Para llevar a cabo sus actividades, AISOS debe financiar los recursos y así brindar un apoyo a cada uno de los niños y adolescentes que se encuentran en la aldea. En AISOS el costo mensual para mantener un niño es de Lps 20, 360.67 (Aldeas Infantiles SOS, 2016).

Por lo tanto, AISOS tiene que realizar diversas actividades para lograr la captación de fondos y nuevos donantes para poder seguir funcionando y brindando un servicio de calidad a cada una de las familias SOS beneficiarias.

### **2.2.1 Situación de la niñez y adolescencia en Honduras**

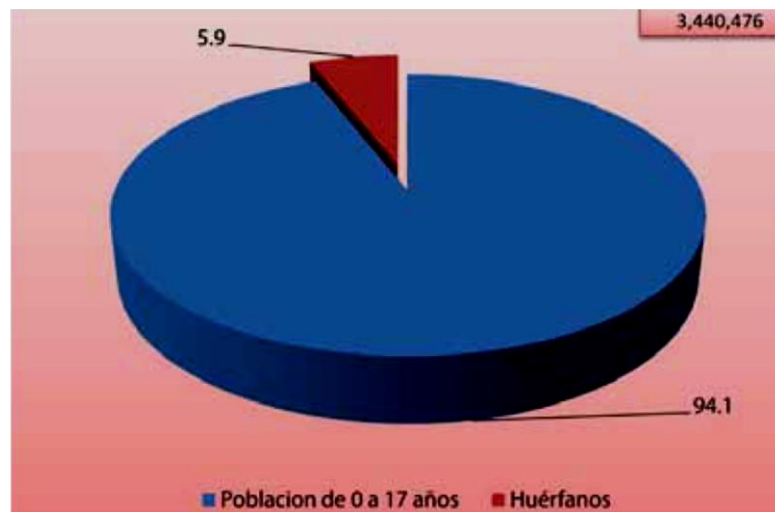
En Honduras, la mayoría de los niños/as y adolescentes se enfrentan a diversas situaciones como la pobreza, la desnutrición, falta de acceso a la educación, la violencia y la carencia de un hogar.

Los niños, niñas y adolescentes constituyen la mayoría de la población en Honduras, país fuertemente afectado por la desigualdad y la pobreza. La pobreza infantil alcanza cifras alarmantes, que superan las del conjunto de la población: el 75,2% de los hogares con niñez y adolescencia es pobre, mientras que el promedio nacional de hogares pobres es del 61,2%. La extrema pobreza afecta al 50,4% de los hogares con niños y niñas, en tanto que el promedio nacional de hogares en esta condición es del 37% (UNICEF, 2016, c.p. CEPAL, p. 19).

### 2.2.2 Niñas y niños de 0 a 17 años huérfanos en Honduras

Según los datos de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples de mayo de 2010, en Honduras había aproximadamente 3,440,746 de niñas y niños, esto representa el 42.8% de la población total; de estos, unos 202,032 son huérfanos (INE, 2010, p. 13).

**Gráfico No. 1**  
**Porcentaje de niñas y niños huérfanos en Honduras.**

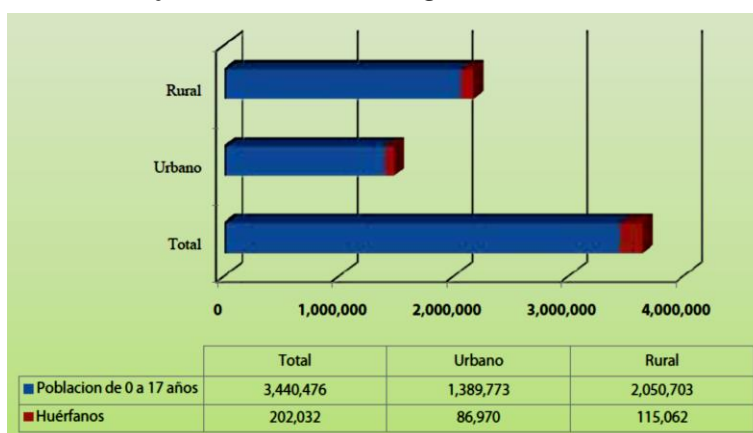


Fuente: EPHPM mayo 2010, INE/SISNAM

### 2.2.3 Total de niñas y niños huérfanos según área de residencia

A nivel nacional, aproximadamente 202,032 de las niñas y niños son huérfanos en Honduras; de éstos el 57.0% residen en el área rural y el 43.0% en el área urbana. La orfandad ocurre mayormente en el área rural. Existen una relación de 1.3 huérfanos en el área rural por cada uno en el área urbana. Es importante visibilizar los retos y factores de riesgo que enfrentan las niñas y niños huérfanos debido a la muerte de sus progenitores (INE, 2010, p. 13).

**Gráfico No. 2**  
**Niñas y niños huérfanos según área de residencia.**



Fuente: EPHPM mayo 2010, INE/SISNAM

### 2.2.4 El financiamiento de las ONGD

Las ONGD tienen diferentes fuentes de financiamiento. La ayuda oficial que proviene de los presupuestos nacionales de los países donantes (impuestos de los contribuyentes, entre otros), es uno de los canales más importantes de la mayoría de organizaciones internacionales. El promedio general sobre el PIB de los países miembros del Comité de Ayuda al Desarrollo es de 0.30%. De estos fondos existen partidas directas que se canalizan por la vía de organizaciones de desarrollo (3% del total de la Ayuda Oficial al Desarrollo). Otra fuente oficial de financiamiento es la multilateral (Unión Europea, instituciones financieras internacionales, Naciones Unidas).

En países como España, además de la ayuda oficial directa del Estado, existen partidas presupuestarias dirigidas a las ONGD provenientes directamente desde las Autonomías, Ayuntamientos y otras entidades gubernamentales (Morales, 2014, p. 142).

Las ONG deben contemplar la captación de fondos como parte integrante de su estrategia, cuyo objetivo último es el de incrementar su patrimonio (tangibles e intangibles), asegurando de este modo la independencia financiera necesaria y, por tanto, la sostenibilidad (Raba, 2013, p. 29).

Las donaciones también se han transformado en un medio importante de financiamiento hacia las ONGD. Los fondos que provienen de donaciones, fundamentalmente están determinados por las contribuciones de la membresía de las ONG y aportes voluntarios de la ciudadanía. De igual forma las denominadas ayudas privadas que son un financiamiento que proviene de donaciones específicas, básicamente de empresas. Las fundaciones obtienen la mayoría de sus ingresos a través de esta fuente. En la actualidad la venta de servicios privados que promueven las ONGD (consultorías, asesorías, investigaciones, entre otras) es otra vía importante por los cuales se obtienen ingresos, que luego son destinados a proyectos de desarrollo. En el caso de las organizaciones dedicadas a la protección de la niñez, un medio eficaz, exitoso y creciente, para la recaudación de fondos es el apadrinamiento de niños (Morales, 2014, p. 142).

## **2.3 Teorías de sustento**

### **2.3.1 Teorías de auditoría de imagen**

En esta sección se plantearán dos teorías expuestas por gurús de la comunicación corporativa que fundamenta la importancia de una auditoría de imagen para una organización. En



la primera teoría planteada por (Capriotti 1992 y1999; Arnold, 1994; Villafañe, 1999; Davis, 2002; Sanz de la Tajada, 1996) expone que el análisis de la imagen corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que define la imagen de cada entidad. La investigación de la imagen corporativa permitirá a la organización conocer su perfil de imagen corporativa y el de otras entidades, lo que da como resultado al mapa mental que tiene los públicos sobre la organización, los competidores y el propio sector de actividad (Capriotti, 2009, p. 185).

Capriotti (2009, p. 186) señala que “el análisis de la imagen corporativa consta de dos tipos de estudios: a) el estudio de la notoriedad corporativa y b) el estudio del perfil de imagen corporativa”. A pesar que segmenta el análisis en dos tipos de estudios, este recomienda la implementación de ambos estudios con el objetivo de tener una conceptualización más completa del perfil de la empresa.

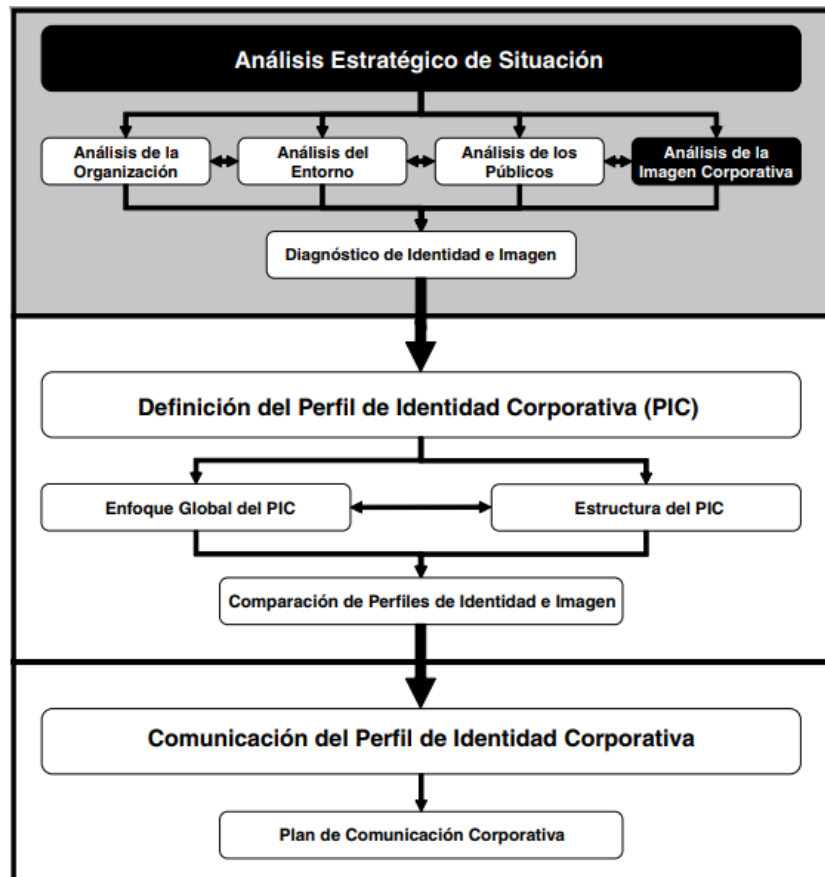
La base que planteó Capriotti de toda la gestión estratégica de la identidad corporativa se puede resumir en 3 ideas simples y claras:

- Establecer la identidad y la diferencia corporativa, a partir de analizar la situación de la organización, del entorno y de los públicos de la entidad, y definiendo sus rasgos de identificación y diferenciación.
- Demostrar la identidad y la diferencia corporativa, generando evidencias o demostraciones mediante la conducta corporativa de la organización y de sus productos y servicios, que señalen la identidad y la diferencia de una forma palpable y reconocible en las situaciones cotidianas.
- Comunicar la identidad y la diferencia corporativa a todos los públicos por medio de la comunicación corporativa, a través de las diferentes actividades, A modo de conclusión

general, 259 tales como campañas de publicidad, acciones de relaciones públicas, programas de *marketing* directo, etc.

**Figura 1: Análisis estratégico de situación (4):**

**Análisis de la Imagen Corporativa**



FUENTE Capriotti (2009, p. 186) LIBRO BRANDING CORPORATIVO

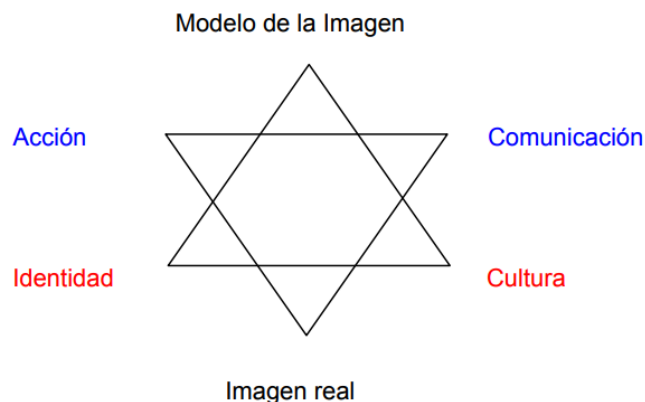
Como segunda teoría de auditoría de imagen tenemos la de Joan Costa (1994) quién define a la imagen corporativa como un sistema dinámico de características ambivalentes ya que es causa y efecto al mismo tiempo (afecta a su entorno y es afectada por éste). Dicho sistema funciona por la interacción de cuatro ejes: identidad, actuación, cultura y comunicación. Esos ejes son, en realidad, cuatro vectores (denominación extraída de la matemática y la física) dinámicos y multiplicadores, y no pasivos. Para Costa, sus vectores están más que nada orientados al público (y cuando habla de público se refiere al externo): A los cuatro vectores

mencionados Costa agrega dos conceptos: el modelo de la imagen y la imagen real (o imagen pública).

Estos seis elementos son agrupados en dos triángulos superpuestos que forman una estrella de seis puntas. El doble triángulo estelar, una explicación sistémica corporativista. En el modelo de la imagen acción comunicación identidad cultura imagen real, el triángulo que apunta hacia arriba representa el mundo abstracto. En la cúspide, la imagen modelizada (Quién quiero ser), constituye un modelo estratégico que dirige el sentido de la identidad y la cultura interna. El triángulo que apunta hacia abajo representa el mundo concreto, el mundo de la acción/comunicación de la empresa y tiene como resultado la Imagen percibida por sus públicos.

La imagen corporativa de la organización sólo obtiene sentido en cuanto es imagen pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos: Para ellos, esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa.

**Figura 2: El doble triángulo estelar;  
una explicación sistémica corporativista**



**FUENTE Joan Costa (1994)**

En la siguiente sección del marco teórico se hablará y explicará a profundidad los conceptos que apoyarán el desarrollo y entendimiento de la investigación. Es importante ahondar en la conceptualización de los conceptos medulares que ayudarán a orientar el estudio de la

percepción por medio del entendimiento de las diferentes teorías se tendrán fundamentos con base científica que avalen el estudio de auditoría de imagen para AISOS.

### 2.3.2 Imagen corporativa

El término de comunicación corporativa comenzó a utilizarse en la década de los noventas, período en que se produce el boom de esta nueva visión de la comunicación en la empresa, con todas sus variantes y puntos de vista (Míguez-González, 2015, Van Riel, 1997). Apunta que la necesidad de coordinar las diferentes formas de comunicación en las empresas se aborda en estos años de diferentes maneras. Primero, desde el *marketing* se acuña el concepto de comunicación integrada de *marketing*; segundo, desde el ámbito de las relaciones públicas se entiende que “cada elemento de la comunicación que no esté directamente dirigido a promocionar ventas, deberá formar parte de la función (coordinada) de relaciones públicas.”

Es normal que los CEO de una empresa cuantifiquen los activos y pasivos que las empresas tienen basándose o delimitándose a valores numéricos. Sin embargo, dentro de la comunicación las empresas no pueden cuantificar el valor de la imagen y percepción que los públicos de interés tienen respecto a la organización, dado que es un valor intangible. Joan Costa afirma que la construcción de una imagen de empresa fuerte, sin fisuras, valorada y persistente es por dos razones. Primero para el público, porque una imagen potente se instala en el imaginario colectivo y en la mente de los clientes, determinando sus preferencias, conductas, fidelidad y opiniones. Segundo para la empresa, porque su imagen es uno de sus activos más importantes y un instrumento estratégico diferenciador de primer orden (Costa, 2000, p. 1).

Costa considera que el concepto de imagen se define como una estrategia de significado que se construye en la interacción. Cuando se analiza este proceso de construcción en los públicos, se traza un circuito desde lo que los públicos perciben hasta lo que experimentan y

finalmente interpretan (Manucci, 2005, p. 11).

### 2.3.3 La imagen en las ONG

Según Peris (s. f., p. 10) en la construcción de la imagen de las ONG será necesario una buena planificación y realización de una estrategia de comunicación al servicio de cinco funciones esenciales:

- La organización necesita de donativos privados para su supervivencia.
- La organización se vende ella misma por medio de la difusión de sus propias ideas.
- La organización vende su proyecto de empresa por medio de la movilización de asalariados, socios y voluntarios.
- La organización vende sus conocimientos y la calidad de los servicios prestados.
- La organización vende persuasión social, por medio de la promoción de cambios de comportamiento.

Asimismo, Peris (s. f., p. 4) cree que con una buena estrategia de comunicación se logrará crear una imagen atractiva, que haga que los productos o ideas de la ONG encuentren un espacio dentro los diferentes modelos concurrentes La comunicación como gestor de la transparencia en una ONG.

Para Herranz (2007, p. 8) la gestión de la comunicación como una estrategia dentro de las ONG es un elemento cada día más necesario y relevante dentro del sector no lucrativo. Como señala Edgar (2001, p. 43-44), está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada para gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas. Un buen ejemplo de esta afirmación es el caso de la Fundación California Wellness en su programa de prevención contra la violencia juvenil. Este programa logró muy buenos resultados al usar distintas acciones de comunicación para cambiar la opinión pública

sobre la violencia y de esta manera, propiciar el incremento de la inversión Estatal en la prevención de la violencia.

Herranz (2007, p. 9) observa una conexión entre la comunicación interna y la comunicación externa de las organizaciones. La primera ayuda a potenciar la confianza en la organización desde el exterior. La comunicación interna informa, influencia y motiva a los miembros de la organización; por otro lado, muestra su trabajo y sensibilidad y además educa sobre la labor de la organización. Por su parte, la comunicación externa trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados empresariales o sociales.

#### 2.3.4 La percepción y la imagen o reputación de una organización

La percepción es uno de los temas clásicos de la psicología. Una de las teorías psicológicas más destacadas es la Gestalt (teoría de la forma), que plantea la percepción como el proceso inicial de la actividad mental, un estado subjetivo a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes (Oviedo, 2004).

Y para entender este concepto debemos iniciar con la aclaración de la percepción, la cual es el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican a los sentidos. De manera que en la percepción de las personas hay varios factores que influyen en el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos y significados.

Las expectativas acerca del sujeto con el que se va a interactuar, las motivaciones (que hacen que el hombre que percibe vea en el otro individuo lo que desea ver), las metas (influyen en el procedimiento de la información), la familiaridad y la experiencia; son factores que influyen en la percepción (Pérez & Gardey, 2008).

Para Pérez & Gardey (2008) la percepción social es el estudio de las influencias sociales

sobre la percepción. Hay que tener en cuenta que las mismas cualidades pueden producirse impresiones diferentes, ya que interactúan entre sí de forma dinámica.

La percepción es la construcción de una realidad abstracta del mundo, de una situación o incluso de un objeto, por lo tanto, las actitudes que un individuo tenga construyen la percepción. Como se mencionó anteriormente, el entorno influye de manera determinada en la actitud de las personas. Afirma Esquivias (2012) que las actitudes es un tema que aborda la psicología social y se encuentran presente en casi todas las dimensiones de esta disciplina, tales como percepción social, prejuicios y estereotipo, atracción, tendencias, etc. Por ello, las actitudes, como fenómeno social, pueden ser evaluadas para conocer una sociedad.

Así que la percepción es el resultado de los *inputs* internos y externos que interactúan para formar ideas personales respecto a objetos, situaciones, organizaciones y/o individuos. Las actitudes suelen ser relativamente permanentes. Sin embargo, estas pueden ser cambiadas o modificadas. Por ello, la comunicación establece la necesidad de dos roles para efectuar la comunicación: el emisor y el receptor.

¿Qué es lo que habla de una organización o empresa? Es la interacción que los usuarios, consumidores, clientes, los públicos de interés de una organización o empresa van haciendo es una construcción de imagen. Estos construyen lo que creen, perciben, captan de la empresa, es por esto que es importante el cuidado que estamos transmitiendo de la empresa a esos públicos de interés. Joan Costa afirma: “ La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determina la conducta y opiniones de esta colectividad (Costa,2000, p. 53).

Fombrun (1996, p. 181) define la reputación como una “percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, que describe la

admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales.”

La reputación se configura sobre la base de las acciones pasadas de la organización a través de los juicios de los diferentes públicos y grupos de interés (*stakeholders*), quienes analizan las diferentes señales emitidas por la empresa, tanto de forma controlada como de forma involuntaria.

Balas (2008, p. 4) comunica que las reputaciones de las organizaciones no lucrativas han sido objeto de debate en España a causa de la detención del máximo responsable de una conocida ONG y de las investigaciones realizadas a una renombrada fundación por presuntos desvíos de fondos para apadrinamiento de niños. Estos dos acontecimientos han sacado a la palestra el tema de la falta de transparencia entre estas organizaciones. Este hecho repercute negativamente en la imagen de las ONG al crear pérdida de credibilidad y desconfianza en su labor; a su vez, este daño a la imagen las expone a una disminución en la obtención de financiamiento.

### 2.3.5 Relaciones públicas

Como herramienta de comunicación, las relaciones públicas tienen un papel que jugar en la medición y el análisis cuantitativo de las percepciones de los interesados. Al mejorar los canales de retroalimentación entre las empresas y los ciudadanos. Para la International Public Relation Association (IPRA, 2015), “las relaciones públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquéllos con los que tiene o puede tener que ver”.

Conforme a Castillo (1997, p. 15) las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas estratégicamente y proyectadas dentro de un periodo de tiempo



determinado; su principal objetivo es robustecer los lazos de la organización con los distintos públicos objetivos.

Las relaciones públicas se destinan a mejorar o afianzar la imagen o reputación de una organización con miras al logro de sus objetivos internos y externos. Mediante una estrategia de relaciones públicas una ONG puede afianzar la imagen que necesita para ganar apoyo y aceptación en la ejecución de sus proyectos, así como en la gestión de financiamiento.

#### 2.3.6 ¿Qué es una organización sin fines de lucro?

Como explica el Centro de Información de las Naciones Unidas, “Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud” (Naciones Unidas, 2008).

De acuerdo a Maglieri (1997, p. 97) afirma que: “Organización no Gubernamental fue un término acuñado principalmente en los países del denominado Tercer Mundo para diferenciarlas claramente del Estado. Organizaciones no Lucrativas fue enfatizado en países como los Estados Unidos donde la referencia principal es el mercado, las empresas.”

Ortega cita en su documento; Las organizaciones no gubernamentales –ONG-: hacia la construcción de su significado, haciendo una relación entre las ONG y el desarrollo. Fowler (c.p. Pineda, 1999, págs.124-127) denomina “organismos no gubernamentales para el desarrollo”

(ONGD) a aquellas organizaciones que trabajan por el desarrollo y en beneficios de terceros principalmente en la prestación de servicios sociales o en el desarrollo socioeconómico, cultural y político de las comunidades locales (Pérez, Arango, & Sepulveda, 2016, p. 246).

### 2.3.7 Captación de fondos

“La captación de fondos es un arte que se nutre de diferentes disciplinas: mercadotecnia, relaciones públicas, psicología” (López, 2007, pág. 9).

Pérez (2007, p. 3) afirma: “captar fondos implica conocer las motivaciones de los donantes, lograr que éstos satisfagan esos deseos y necesidades y conseguir que la gente dé lo que el solicitante requiere.”

“La captación de fondos es una disciplina bastante joven. Data de la segunda mitad del siglo XX. No obstante, sus antecedentes se remontan muy lejos en el tiempo. En el mundo occidental, las colectas de las iglesias o la captación de mecenas para financiar la construcción de catedrales constituyen formas precursoras de esta actividad que en nuestra época se ha profesionalizado en gran medida” (López, 2007, pág. 8).

Las captaciones de fondos han surgido desde tiempos antiguos para aportar a diversos fines benéficos, realizando actividades que apoyen al desarrollo integral de los destinatarios, los donantes realizan sus donativos por motivación personal debido a que se hallan identificados con los valores y la causa propuesta.

“Las donaciones con fines caritativos son muy antiguas, y ellas han pasado a ser parte importante de las instituciones sin fines de lucro, que tienen por objetivo la prestación de algún fin benéfico. Las sociedades han ido creando mecanismos para alentarlas a través de ventajas tributarias y estatus legal favorable; sin embargo, desde un punto de vista no puramente

económico, se atribuye que muchas donaciones tienen como motivaciones de parte de los donantes la satisfacción emotiva y social de altruismo, así como el prestigio que esto pudiera acarrear” (Parada, 2001, págs. 56-60).

Al analizar los países económicamente menos desarrollados, contra los muchos prejuicios existentes, la recaudación también funciona. En Perú, se ha podido ver en los buenos resultados de instituciones como el Hospital San Juan de Dios, UNICEF y la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer, entre otras, quienes han conseguido significativos recursos a través de teletones (maratones televisivos), colectas nacionales, donaciones (López, 2007, pág. 8).

La donación, más que una entrega, es una transacción. El donante da un bien (habitualmente dinero) que necesita la organización y espera recibir a cambio una satisfacción psicológica que la organización debe ser capaz de proporcionarle (López, 2007, pág. 114).

Para poder obtener una captación exitosa las organizaciones sin fines de lucro deben realizar esfuerzos y lograr preservar a los donantes ganando su fidelización, comprometerse a generar un vínculo estrecho con los promotores que permiten el funcionamiento y el bienestar de cada integrante beneficiado.

El donante tiene que experimentar una doble identificación. En primer lugar, con los beneficiarios de nuestra acción. Debe empatizar con sus necesidades. Y en segundo lugar con los miembros de la organización, con las personas comprometidas en el esfuerzo por lograr el bienestar de los beneficiarios. La comunicación con los donantes debe ser lo más personal posible (López, 2007, pág. 76).

El éxito al captar recursos depende de la relación que se establece con los donantes,

personas o instituciones, generalmente comparten la misma misión, valores y objetivos que la organización, y desean contribuir para que se realicen las actividades (Pereira, 2014, pág. 116). Refiere a los donantes como uno de los principales motores para lograr la captación de recursos, los cuales tienen características a fin con la organización que desean apoyar, ya sea porque los valores están ligados a sus propias creencias, o porque se sienten identificados con la labor social que realiza la organización.

Según Sargeant (1999, p.122) “el modelo presentado se construye con entradas, procesamiento y salidas. Las entradas son los recursos y las informaciones internas o externas que engloban el proceso de decisión del donante. Durante el procesamiento, el donante recopila la información sobre las causas o entidades que va a elegir y comportamiento del donante por medio de donaciones de dinero, tiempo, bienes”.

Por consiguiente, cuando captamos recursos, más que pedir una dádiva, vendemos. A cambio del dinero o de otro bien no damos simplemente nuestro agradecimiento, damos oportunidad a una persona de que canalice su necesidad de ser solidaria o de ver colmadas otro tipo de aspiraciones menos nobles (López, 2007, pág. 76).

Por lo tanto, se busca establecer lazos sólidos en sus relaciones fidelizando a los donantes existentes estableciendo un vínculo estrecho entre ellos y la organización, para potenciar la captación de fondos por medio de acciones que permitan generar nuevos donadores potenciales, beneficiando a la niñez dándole el cuidado familiar que tanto necesitan.

### 2.3.8 Conceptualización

Para entender algunos de los conceptos que se utilizarán y en los cuales está basado el estudio de auditoría de imagen por lo tanto es necesario definirlos a continuación.

**Tabla 1: Conceptualización**

Concepto	Definición
Comunicación Corporativa	La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficientemente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (Riel, 1994, p. 27).
Imagen	La imagen se considera, desde el punto de vista de la comunicación, como la resultante obtenida entre, de un lado, lo que una persona conoce o ha experimentado en relación a un producto, servicio, institución... y, de otro, las prioridades, valores, deseos que tiene interiorizados. Por tanto, podríamos decir que la imagen es la opinión que le merece a una persona una determinada marca una vez que la conoce y después de haberla relacionado con sus puntos de vista particulares (Castro, 2007, p. 72).
Percepción	La percepción determina la visión que tenemos del mundo y de esa visión se derivan comportamientos, muchos de los cuales son de suma utilidad para las organizaciones. Trout y Peralba

	(2004, c.p. Baptista, León, & Mora, 2012, p. 9) cita a donde este resume la importancia de las percepciones en una frase: “La percepción es la realidad, no confundirla con los hechos”.
Relaciones Públicas	Según Castillo (2010, p. 61) tradicionalmente se asocia el termino como una acción implementada monopolísticamente por las agrupaciones que defienden objetivos materiales, pero en la actualidad los llamados grupos de interés también persiguen y presentan una figura positiva que pretende crear y mantener una determinada imagen sobre el conjunto de la sociedad.
Stakeholders	Para Manucci (2016, pág. 15) el concepto de stakeholder es una concepción que cambia el status de los públicos, al definirlos como todo grupo de personas que tengan una relación o interés legítimo en la organización.
ONG	Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad (Naciones Unidas, 2008).

## 2.4 Marco Legal

### 2.4.1 Ley Especial de Fomento de las ONGD y Reglamento

En Honduras, el accionar de las ONGD está enmarcado por la Ley Especial de Fomento de las ONGD, Según esta Ley, las ONGD deben de ser creadas por medio de fundaciones o asociaciones, nacionales o internacionales, con independencia del gobierno, y con fines humanitarios integrales, que apoyen principalmente a la población en situación de vulnerabilidad y riesgo social.

El Reglamento de esta Ley, No. 32-2011, fue emitida el 5 de abril del 2012 en el Diario la Gaceta, estipula que, al ser de interés público, las ONG deberán trabajar de la mano con el Estado en las políticas públicas que se destinen para mejorar el desarrollo humanitario e integral, mediante acciones determinadas en áreas de impacto social, de acuerdo a convenios de colaboración establecidos.

Los convenios de colaboración deben contener los siguientes elementos: identificar el tipo de cooperación y colaboración, estipular el área de impacto que se desea mejorar, delimitar el tiempo de ejecución para poder cumplir con la ejecución en el tiempo establecido, identificar los recursos financieros que son necesarios para el desarrollo de cada una de las actividades o acciones que se van a desarrollar, concesión de impuestos si es aprobado y definido por el Congreso Nacional, establecer cuales métodos de financiamiento se utilizarán para lograr captar los fondos que se requieren para el funcionamiento correcto de las ONGD en el Estado de Honduras.

Existen dos modalidades de ONGD contempladas en este reglamento de la ley, donde se encuentran enmarcadas las siguientes:

**Nacionales:** son las organizaciones voluntarias constituidas dentro del territorio nacional por

personas jurídicas o naturales hondureñas, también pueden ser establecidas por extranjeros residentes que es otorgada al realizar todos los trámites legales establecidos.

**Internacionales:** son organizaciones constituidas en el extranjero por personas jurídicas o naturales, las cuales se rigen por las leyes estipuladas de su país de origen, a las que el Estado de Honduras debe reconocer su personalidad jurídica para poder realizar las actividades y puedan realizar sus operaciones dentro del territorio nacional.

Al establecerse, la ONGD debe estar conformada por un representante legal que resida en el país. Esto ayudará a asegurar un uso adecuado de los fondos que el Estado les adjudique. Tales fondos deben registrarse en el SIAFI, y serán fiscalizados en su ejecución por la SEIP. Las ONGD internacionales estarán obligadas a llevar registros contables y presentar los informes anuales de sus actividades en Honduras. **Ver Ley y Reglamento en el Anexo 1.**

#### 2.4.2 Políticas de Aldeas Infantiles SOS Honduras

Las políticas que emplea actualmente AISOS se encuentran enmarcadas en dos categorías, dentro de ellas se encuentran las políticas de programa y las políticas infantiles que han sido elaboradas para la ejecución y gestión correcta en el desarrollo de cada una de las acciones que realizan para beneficio de cada uno de los niños/as y adolescentes que son parte de esta ONGD.

Las políticas de programa surgen a partir del análisis de la cultura interna de AISOS y engloba los siguientes aspectos: la visión, misión, raíces y valores de la organización. Por otra parte, las políticas infantiles nacen de la necesidad de responder a la normativa internacional sobre los derechos de los niños y niñas planteadas a partir de la aprobación de la Convención de los Derechos de los Niños.

La ejecución de estas políticas está a cargo de cada uno de los colaboradores y otros actores que son parte vital de la organización.



AISOS basa sus políticas infantiles en el derecho de cada niño a pertenecer a una familia y crecer con amor, respeto y seguridad. Por medio de estas políticas se busca desarrollar respuestas y acciones adecuadas para intervenir en la situación de cada uno de los niños. De esta forma se vela por su bienestar al generar servicios básicos de atención directa, cobijo y educación.

Los servicios básicos consisten en cubrir las necesidades de los niños y adolescentes en materia de cuidados de alojamiento, nutrición, salud y educación. De esta forma se previene el abuso o maltrato a los niños y su exposición a cualquier otro peligro que exponga su integridad física y emocional.

Esta política se enmarca en cuatro áreas principales, a saber,

**Conciencia:** relacionada al abuso infantil y las consecuencias del silencio ante esta situación.

AISOS crea una cultura abierta responsable con colaboradores comprometidos a brindar la confianza y respeto a cada uno de los niños para hacer valer sus derechos.

**Prevención:** brindar orientación necesaria para proteger a los niños/as del abuso. AISOS busca generar un ambiente basado en los valores de la organización, donde el personal trabaja para mantener un ambiente seguro, en el que el niño/a tenga la libertad de expresar su opinión referente a estos temas, haciendo que se les escuche y apoye.

**Denuncia:** AISOS define e implementa procedimientos para realizar denuncias y respuestas acerca de algunas situaciones de maltrato o abuso que se estén desarrollando.

**Respuesta:** brindar respuesta inmediata frente alguna situación de abuso acontecida, garantizando la resolución de esta situación de forma justa.

**Ver Ley y Reglamento en el Anexo 2.**

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Introducción

En este capítulo se expone la metodología que se utilizará para el desarrollo del estudio a realizar referente a la evaluación de la percepción de imagen que tienen los donantes acerca de Aldeas Infantiles SOS. Se explicará cómo se desarrollará la investigación, que metodología se utilizará, el enfoque que tendrá esta investigación, las fuentes de información, la población que se tomará en cuenta y el tipo de instrumento que se empleará para lograr el objetivo de la investigación.

### 3.2 Congruencia Metodológica

Congruencia del Planteamiento			
Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Evaluación de la percepción de la imagen de los donantes acerca de Aldeas Infantiles SOS	Conocer la percepción que tienen los actuales donantes y los potenciales donantes acerca de Aldeas Infantiles SOS. Adicionalmente, proponer lineamientos para el área de Relaciones Públicas que permitirán potenciar las campañas de comunicación que giran en torno a los grupos de interés.	Conocer la percepción de los donantes potenciales y actuales sobre la credibilidad y confiabilidad de AISOS como organización eficaz en su labor.	¿Qué tanta credibilidad y confiabilidad tiene la organización Aldeas SOS para los donantes potenciales y actuales?
		Identificar motivos y criterios de los donantes para financiar a una ONGD.	¿Qué tanto conoce el potencial y actual donante el impacto de la labor social que realiza esta organización no gubernamental de desarrollo?
		Conocer los procedimientos empleados por la organización para divulgar su filosofía y su quehacer.	¿Cómo AISOS divulga su filosofía y su quehacer?
		Evaluar la estrategia de Relaciones Públicas de la organización para interesar a donantes en el financiamiento de sus programas.	¿Cuál es para el donante el principal motivo o incentivo para realizar un donativo a una organización no gubernamental de desarrollo?

Congruencia del Planteamiento			
Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
		Proponer orientaciones sobre manejo de imagen para fines de movilización de recursos al área de Relaciones Públicas de la organización.	¿En qué medida la estrategia de Relaciones Públicas se dirige a interesar a posibles donadores y cómo?

**Tabla 2: Congruencia metodológica**

**3.3 Enfoque y métodos de la Investigación**

Este estudio es de tipo cuantitativo, el objetivo con dicha investigación es el adquirir conocimientos fundamentales que permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recoge y analizan los datos a través de los conceptos y variables. Se analizará y entenderá el contexto, punto de vista o percepciones que los potenciales donantes tienen acerca del que hacer de Aldeas Infantiles SOS.

El alcance de la misma será descriptivo manteniendo el objetivo de indagar en la percepción de los potenciales y actuales donantes acerca de Aldeas Infantiles SOS así como proporcionar una visión de la situación. Con este tipo de investigación se puede resumir la información de manera minuciosa para luego ser interpretada y plasmada como resultados y así poder concluir y extraer generalidades significativas del grupo de interés a estudiar; potenciales y actuales donantes.

**3.4 Instrumento de recolección de datos**

El instrumento que se empleará para la recolección de información será únicamente la encuesta mediante un análisis cuantitativo.

Esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las

unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información que se desea analizar, son versátiles y se pueden acoplar a cualquier población.

El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre aspectos que interesan en una investigación y son contestados por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.

### Proyecto de auditoría - Construcción de indicadores

---

#### A. Indicador Interno- Donantes Actuales

##### Definición conceptual del indicador

El indicador interno evalúa la opinión del público (donantes actuales) sobre la ejecución, desempeño, manejo de Aldeas Infantiles SOS.

##### Definición operacional de las variables

**Conocimiento:** identificar si los donantes actuales conocen los diferentes objetivos de AISOS.

**Confianza:** opinión acerca del nivel de confianza que tienen los donantes actuales de AISOS.

**Satisfacción:** opinión sobre los beneficios que brinda AISOS a la comunidad.

**Proyección:** opinión de los donantes actuales sobre la importancia de la función e impacto que genera en la comunidad AISOS.

**Compromiso:** percepción del compromiso que tienen los donantes actuales para continuar apartando económicamente a AISOS.

**Comunicación:** pertinencia del donante actual sobre la información que se desarrolla dentro del proyecto.

## B. Indicador externo- Donantes Potenciales

### Definición conceptual del indicador

El indicador de impacto externo evalúa el estado de la imagen que tienen los *stakeholders* (donantes potenciales) acerca de Aldeas Infantiles SOS.

### Definición operacional de las variables

**Conocimiento:** identificar si los *stakeholders* conocen sobre Aldeas Infantiles SOS ¿Qué es? ¿Cuál es su proyección?

**Confianza:** opinión acerca del nivel de credibilidad que tienen de Aldeas Infantiles SOS como organismo internacional.

**Calidad:** opinión sobre el impacto social de Aldeas Infantiles SOS.

**Motivación:** intereses por los cuales realiza donaciones.

**Comunicación:** pertinencia del donante externo sobre la información que se desarrolla fuera de la organización.

## 3.5 La población y la muestra

La población que se estudiará son personas naturales que residen en el departamento de Francisco Morazán, específicamente en Distrito Central, tomando en consideración hombres y mujeres que sean laboralmente activos, “la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri, 2014, pág. 174).

El tipo de muestra es probabilística lo que corresponde a un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegido (Sampieri, 2014, pág. 175)

Sampieri (2014, pág. 173) define una muestra como "subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta".

Se tomará de referencia la población total de Distrito Central que de acuerdo a los datos proyectados del INE al 2017 es de 1, 083,984, considerando solo el área urbana, población económicamente activa. Tomando en cuenta que la población total de mujeres en el área urbana proyectada por el INE es de: 576, 987 y la población total de hombres en el área urbana proyectada por el INE es de: 506, 997. Con base a lo descrito se realizó la fórmula para calcular y obtener la muestra estadística, con la cual se trabajará en la aplicación del instrumento, de la siguiente forma:

La fórmula es:

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

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la población: 1, 083, 984

Ecuación estadística para proporciones poblacionales.

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza deseado.

P: proporción de la población con la característica deseada (éxito)

Q: proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

E: nivel de error dispuesto a cometer

N: Tamaño de la población

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó por medio de la fórmula antes descrita, tomando en consideración los datos siguientes: El departamento de Francisco Morazán, Distrito Central que cuenta con una población de 1,083,984 habitantes (CEPAL/CELADE, 2018).

### Ver Anexo 3.

De esta población se tomó en cuenta de acuerdo al cálculo de la muestra a 385 personas de la población total.

Se definió un nivel de confianza del 95%, porque se analizó a los posibles donadores.

Por lo tanto, al calcular la muestra, los resultados son los siguientes:

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

$$n = \frac{(0.95)^2 * (0.05) * (1 - 0.05) * (1,083,984)}{(1,083,984)(0.05)^2 + (0.95)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}$$

**n= 385**

Al igual se evaluará la percepción de los actuales donantes de AISOS, el cual consiste en una población actual de 900 personas divididas en 502.2 mujeres y 397.8 hombres con un rango de edad que oscila entre 25 a más de 40 años y de los cuales son económicamente activos.

La fórmula es:

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

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la población n: 900

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó por medio de la fórmula antes descrita, tomando en consideración los datos siguientes AISOS cuenta con 900 donantes a nivel nacional.

De esta población se tomó en cuenta de acuerdo al cálculo de la muestra a 270 personas de la población total.

Se definió un nivel de confianza del 95%, porque se analizó a los actuales donadores

Por lo tanto, al calcular la muestra, los resultados son los siguientes:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(0.95)^2 * (0.05) * (1 - 0.05) * (900)}{(900)(0.05)^2 + (0.95)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}$$

**n= 270**

Al tomar como muestra solo las personas que son actuales donadores de AISOS, la muestra recomendada es de **270 actuales donantes** para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado.

### **Justificación**

La aplicación del instrumento de medición se encontraba enfocado en la aplicación de 270 encuestas a donantes actuales, las cuales fueron difundidas por medio del correo institucional, por medio del cual se realizaron varios envíos personalizados a la base de datos de donantes, mediante lo cual no hubo una respuesta masiva y efectiva por parte de los donantes



actuales, por este medio solamente se logró recolectar las respuestas de 77 donantes actuales.

**Ver Anexo 4.**

### **3.6 Unidad de análisis**

Para la realización de la investigación de la evaluación de la percepción de la imagen de los donantes acerca de Aldeas Infantiles SOS la unidad de análisis que se seleccionó es la siguiente:

Personas del departamento de Francisco Morazán, específicamente en Tegucigalpa, tomando en consideración las siguientes características: se analizará una muestra de hombres y mujeres del área urbana, que formen parte de la población económicamente activa con ingresos medio-altos entre las edades de 25 a 50 años de edad.

### **3.7 Fuentes de recolección de información**

La fuente de información primaria: entrevistas uno a uno aplicada a hombres y mujeres del departamento de Francisco Morazán, específicamente de Tegucigalpa, personas que fueron seleccionadas para aplicarles el instrumento (El cuestionario).

Las fuentes de información secundarias nos permitirán recopilar información relevante acerca del tema que estamos investigando la evaluación de la percepción de la imagen de los donantes acerca de Aldeas Infantiles SOS, por lo cual se deberá apoyar en las siguientes fuentes de información secundaria:

- Tesis o proyectos de evaluación
- Documentos
- Libros

- Datos estadísticos oficiales
- Noticieros

### **3.8 Limitaciones del estudio**

Una de las limitantes en la aplicación de las encuestas para donantes potenciales es la dificultad para obtener la información por parte de este grupo de interés. Para superar esta limitante, se tomará en cuenta a las personas que se encuestarán, recalcando la importancia de la realización de este tipo estudio que busca evaluar la percepción de imagen acerca de Aldeas Infantiles SOS.

Otra limitante encontrada al momento de realizar la aplicación de encuestas a donantes actuales fue la baja tasa de respuesta que se obtuvo por parte de este grupo de interés donde solo se obtuvo un 28% de encuestas contestadas.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **4.1 Los esfuerzos de Aldeas Infantiles SOS en la construcción de la percepción**

Aldeas Infantiles SOS cuenta con un área de Relaciones Públicas conformada por la Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Públicas, la cual depende de la Directora de Recaudación de Fondos y Comunicaciones en caso que sea una estrategia nacional, y se presenta al Director Nacional de AISOS en caso que abarque todas las áreas de la ONG. Esta área está concebida como apoyo para las demás dependencias de la organización. Es encargada de la creación, supervisión y apoyo de contenido para los diferentes medios de socialización a lo interno y externo de la misma.

En cuanto a campañas regionales la Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Públicas es encargada de tropicalizar el material regional para que sea adaptado a Honduras y este mismo pueda ser socializado en el país.

AISOS tiene presencia en medios de comunicación 2.0: Facebook, Instagram, YouTube y pagina web. En medios tradicionales solamente cuando hay una campaña y que la misma este patrocinada por una empresa donante o se tenga alianza con un medio de comunicación. No cuenta con presupuesto para pauta en medios tradicionales solamente para digital. Manejan un presupuesto mensual de \$1,000.00 en el primer semestre y \$500.00 en el segundo semestre; la reducción del presupuesto se debe a que los fondos son insuficientes para mantener o aumentar la inversión desde el inicio de año. El 70% de la publicidad esta direccionada a la captación de fondos más no a la construcción de marca. Realizan 1 post diario en Facebook pero no menos de 4 posts semanales y en su mayoría son orgánicos en un 95%. En Instagram no lo utilizan porque

es el costo es elevado y no se tiene tanto alcance adicional al público que utiliza las redes sociales.

La captación de fondos proviene de diferentes estrategias:

1. Dirigida a personas naturales o donantes individuales, este se divide en tres
  - a. Captación en calle o el “face to face”.
  - b. Captación digital por medio de la página web.
  - c. Captación por Telemarketing por medio de bases de datos frías (bases de datos compartidas por terceros en caso de tener autorización de los registrados para recibir dicha información) o tibias (son bases de datos recolectadas de actividades/ campañas realizadas por la misma organización)
2. Donantes Corporativos.
3. Donantes Institucionales: se utiliza para la gestión de proyectos por medios de toda la medición de los ciclos de desarrollo de un proyecto.

Todas las actividades son orientadas a la captación de fondos no existe una estrategia de posicionamiento de marca tampoco se cuenta con fondos o presupuesto específico para comunicación institucionales; la presencia de marca de Aldeas Infantiles SOS solamente está en cuando se desarrolla una actividad o campaña de recaudación de fondos, pero no cuenta con presencia cotidiana.

#### 4.1.1 La imagen de AISOS en la percepción de los donantes potenciales

El objetivo principal de la investigación consistió en conocer la percepción de la imagen que tienen los dos públicos de interés (stakeholders) para Aldeas Infantiles SOS como son los donantes actuales y los donantes potenciales.

Conocer y analizar la relación con los donantes es muy importante para las organizaciones no

gubernamentales de desarrollo; en primer lugar, porque estas surgen por necesidad de la sociedad y, en segundo, porque están influenciadas por los beneficiarios, por los donantes, y por el gobierno, entre otros (dos Santos, 2014, pág. 118).

Con los resultados obtenidos de los instrumentos de medición aplicados a los dos grupos de estudio, se dio a conocer la imagen percibida versus la información real que los participantes tienen de AISOS.

El instrumento de medición evaluó varios aspectos generales, que los públicos de interés deben de conocer sobre AISOS para que esta se posicione en la mente de sus usuarios, como una organización sin fines de lucro. Los puntos claves como: labor principal de AISOS, credibilidad en organizaciones no gubernamentales, confianza en organizaciones no gubernamentales, conocer el objetivo principal de la donación, en términos generales la experiencia con la proyección con AISOS y conocimiento general de AISOS.

La percepción general de la imagen medida por medio del nivel de confianza y credibilidad en la organización al igual que el conocimiento medido en la identificación y diferenciación del tipo de organización que es AISOS y su principal objetivo de labor social; ayudan a dar una idea de cuan efectivos han sido los esfuerzos de la organización en la construcción de la imagen.

A pesar que AISOS no se enfoca en la creación de imagen corporativa, debido a limitantes de presupuesto, las encuestas arrojaron que AISOS es identificada como una organización no gubernamental para el desarrollo, lo que afianza la credibilidad y la confianza para la misma. A continuación, se presenta una tabla comparativa de la identificación que hacen ambos stakeholders sobre la entidad a la pertenece AISOS:

<b>Variables/ Publico Meta</b>	<b>Donantes Actuales</b>	<b>Donantes Potenciales</b>
Organismo no Gubernamental de Desarrollo	66%	44%
Entidad Gubernamental hondureña	3%	6%
No lo tengo claro	26%	43%
Entidad Gubernamental Estadounidense	3%	1%
Organismo Internacional Estadounidense	3%	6%

**Tabla 3: Conocimiento de entidad a la que pertenece AISOS**

En términos generales los públicos identifican que AISOS es un organismo no gubernamental de desarrollo lo que beneficia y da herramientas a la organización para poder posicionarse en la mente de los donantes en términos de la captación de fondos y la dependencia de las donaciones para el mantenimiento y funcionamiento de la misma. En cuanto a los donantes potenciales se observa que existe una reñida diferencia entre “no lo tengo claro” y “organismo no gubernamental de desarrollo” por lo que es un indicativo que para poder concientizar a este público de interés se debe de trabajar en lograr que estos identifiquen al 100% que AISOS depende de donaciones individuales y empresariales porque son la principal fuente de ingresos dado que no depende del Gobierno de Honduras ni de Gobierno extranjero.

<b>Variables/ Publico Meta</b>	<b>Donantes Actuales</b>	<b>Donantes Potenciales</b>
Pésima	5%	0%
Mala	9%	0%
Tienen que mejorar	39%	10%
Buena	42%	55%
Excelente	5%	35%

**Tabla 4: Nivel de credibilidad en organizaciones no gubernamentales**

Este resultado nos muestra que hay un porcentaje alto, en ambos públicos de interés, de confianza para organizaciones no gubernamentales, lo que puede generar que AISOS oriente sus estrategias de comunicación a sus stakeholders, ya que se muestra una percepción muy favorable para potencializar y hacer crecer las donaciones de sus donantes potenciales.

<b>VARIABLES/ PUBLICO META</b>	<b>DONANTES ACTUALES</b>	<b>DONANTES POTENCIALES</b>
Deseo de Poder	5%	6%
Necesidad de Aceptación	0%	3%
Uso de recursos	14%	20%
Autorealización	12%	13%
Autosatisfacción	69%	59%

**Tabla 5: Motivación que impulsa a donar**

Al igual las encuestas a ambos stakeholders demuestran que la principal motivación de un individuo al realizar una donación es la autosatisfacción teniendo porcentajes altos 69% y 59% respectivamente, teniendo en segundo lugar el uso de recursos económicos lo que indica que ambos públicos están dispuestos a realizar la donación.

La decisión de donar recursos a una causa social u organización del tercer sector se relaciona con la influencia de factores extrínsecos o intrínsecos que, en el caso del donante, contribuyen a elevar o mantener el valor donado. Los factores extrínsecos son edad, ingresos y género; la variable como ingreso es la que más impacta en la decisión de la donación. En cuanto a los factores extrínsecos puede no importar en el proceso decisivo de la donación. Dentro de estos los factores como prestigio, autorrealización, autosatisfacción y necesidad social; de esa forma, al considerar los factores motivacionales estos mismos se vuelven en motivaciones para donar (dos Santos, 2014, págs. 126-127).

#### 4.1.2. La percepción de AISOS entre los donantes actuales

Los datos que se presentan reflejan el análisis obtenido una vez aplicado el instrumento utilizado, la encuesta, dichas interrogantes dan a conocer por medio de su análisis, la evaluación de la percepción de la imagen que tienen los donantes actuales acerca de Aldeas Infantiles SOS.

A continuación, se presentan los resultados y el análisis obtenido en las encuestas aplicadas a los donantes actuales con los que cuenta Aldeas Infantiles SOS, se establece que

los resultados fueron obtenidos del total de la muestra, la cual corresponde a 77 personas la cual refleja la información de forma clara y precisa.

Los resultados obtenidos nos muestran que el 55% de los donantes actuales son del sexo femenino que comprenden una edad de 40 años en adelante, el 95% de los donantes conoce la labor que realiza AISOS, reconociendo la proyección social que tienen en diferentes áreas de educación, salud, espacios de recreación psicosocial integral, necesidades de supervivencia y desarrollo, por lo tanto podemos observar que AISOS cuenta con el 55% de credibilidad entre sus donantes ya que nos muestra un alto porcentaje.

El 60% de los donantes actuales están satisfechos con la labor que realiza AISOS, generando que el 48% está completamente seguro que sus donativos realizados atienden las necesidades y cumplen los objetivos que tiene propuestos AISOS para la sociedad.

El 69% de los encuestados realizan donaciones por autosatisfacción, podemos darnos cuenta que este gran porcentaje hace sus donativos por el bien de su prójimo brindando solidaridad a quienes lo necesitan y confían sus donativos a AISOS, porque han observado de cerca la gran labor que realizan como organización no gubernamental de desarrollo.

Gracias a los avances tecnológicos con los que se cuentan en la actualidad, AISOS no necesita invertir grandes cantidades de efectivo para poder tener una publicidad efectiva, sí consideramos que hace falta un poco más de información para llegar a los donantes potenciales, ya que no todos utilizan las redes sociales, por lo tanto al generar una estrategia de comunicación estructurada para diversos medios, la imagen de AISOS quedaría mejor posicionada en la mente de los Hondureños y de las personas que realmente desean aportar y brindar su apoyo a los más necesitados y que gracias a AISOS se ven aliviados y beneficiados.

La gran labor que realiza AISOS junto a sus donantes actuales debe ser conocida y

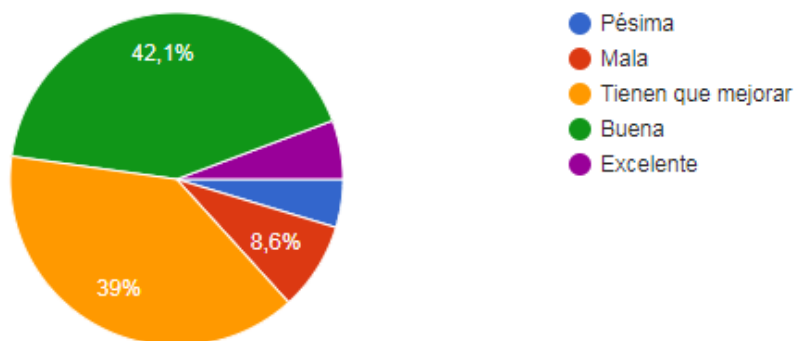


reconocida a nivel local, nacional e internacional, y puede lograr mejores resultados informando aún más y llegando a sus donantes potenciales ya que por lo que se pudo apreciar en el instrumento de recolección de información utilizado, a los seres humanos les motiva ayudar, al saber que los recursos que podemos brindar son utilizados de manera transparente y van directamente a las personas más necesitadas.

#### 4.2 Resultados de la Encuesta Medición de la percepción en donantes potenciales

##### 1. Según su experiencia de donación en Organizaciones no gubernamentales, su nivel de credibilidad es:

385 respuestas

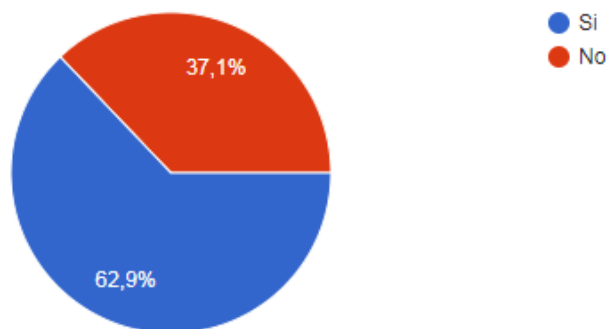


**Gráfico # 3:** Según su experiencia de donación en organizaciones no gubernamentales, su nivel de credibilidad es:

Con los datos obtenidos en la encuesta realizada en cuanto a la experiencia de donaciones, nos podemos dar cuenta que tiene una credibilidad del 42.1%. Esto nos indica que si se tiene una excelente percepción de que los donativos son utilizados de manera correcta y van dirigidos a las personas que más lo necesitan.

## 2. Conoce usted la labor que desempeña Aldeas Infantiles SOS:

385 respuestas

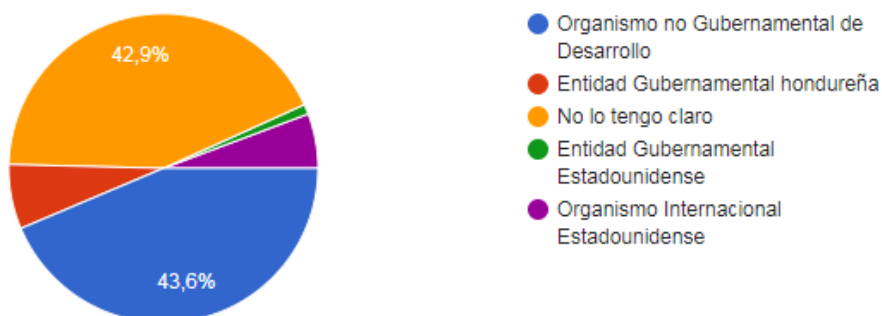


**Gráfico # 4:** Conoce usted la labor que desempeña Aldeas Infantiles SOS

El 62.9% de los encuestados, que son donantes potenciales, conocen la labor que desempeña AISOS, y podemos ver que se tiene un mercado amplio por abarcar y poder generar más donativos.

## 3. De acuerdo a lo que usted conoce, Aldeas Infantiles SOS es:

385 respuestas

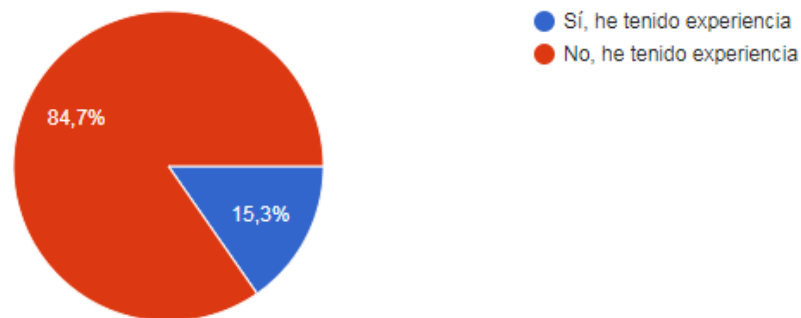


**Gráfico # 5:** De acuerdo a lo que usted conoce de Aldeas Infantiles SOS

A pesar que el 42.9% de los encuestados no tienen claro que AISOS es una organización no gubernamental, el 43.6% si la reconocen como tal, y conocen su extraordinaria labor a beneficio de la niñez del país.

#### 4. ¿Ha tenido usted experiencia con la proyección social de Aldeas Infantiles SOS?

385 respuestas

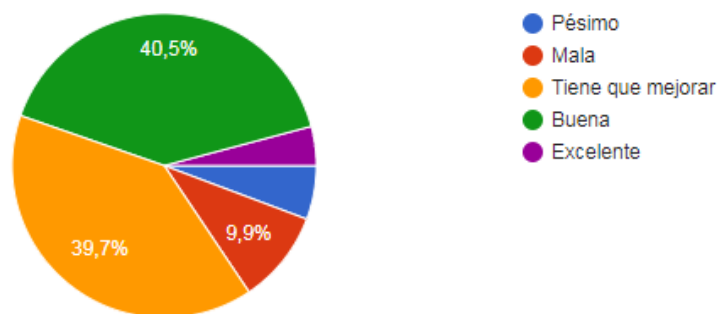


**Gráfico # 6:** ¿Ha tenido usted experiencia con la proyección social de Aldeas Infantiles SOS ?

El 84.7% no ha tenido experiencia directa con la proyección social de AISOS, pero si la han tenido indirectamente, por medio de algún conocido que se haya visto beneficiado o tenga conocimiento de los diferentes programas.

#### 5. ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de las donaciones realizadas para Organizaciones no Gubernamentales?

385 respuestas

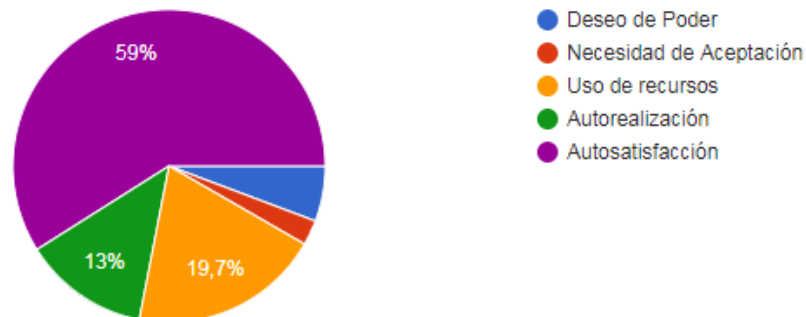


**Gráfico # 7:** ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de sus donaciones realizadas para organizaciones no gubernamentales?

El 40.5% de los donantes potenciales cuenta con un alto nivel de confianza en las organizaciones no gubernamentales, por lo tanto, los donantes potenciales perciben que los donativos son utilizados para los fines que tienen destinados cada una de las organizaciones.

## 6. ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsan a donar a estas causas?

385 respuestas

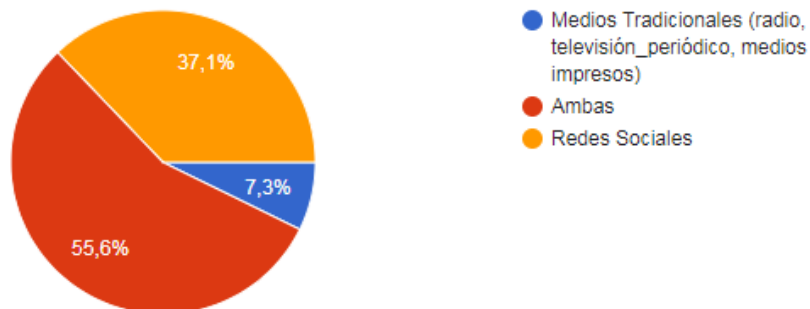


**Gráfico # 8:** ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsan a donar a estas causas?

El deseo de autosatisfacción es una de las más fuertes motivaciones que tienen los donantes potenciales para hacer sus donativos, representado por un 59%.

## 7. ¿Cómo le gustaría enterarse acerca de la proyección social de Aldeas Infantiles SOS?

385 respuestas

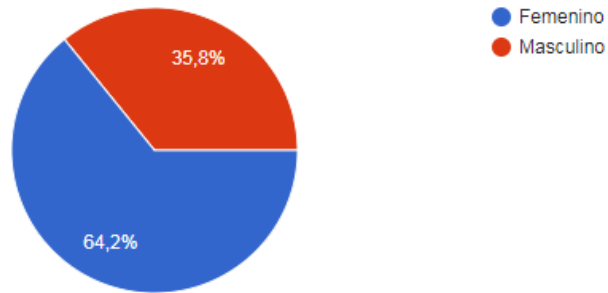


**Gráfico # 9:** ¿Cómo le gustaría enterarse acerca de la proyección social de Aldeas Infantiles SOS?

La tecnología avanza a pasos agigantados es por ello que se tomó en consideración los medios tradicionales que representan el 55.6% y las redes sociales que representan el 37.1%, de los posibles donantes les gustaría utilizar tanto los medios tradicionales como las redes sociales.

### Género

385 respuestas

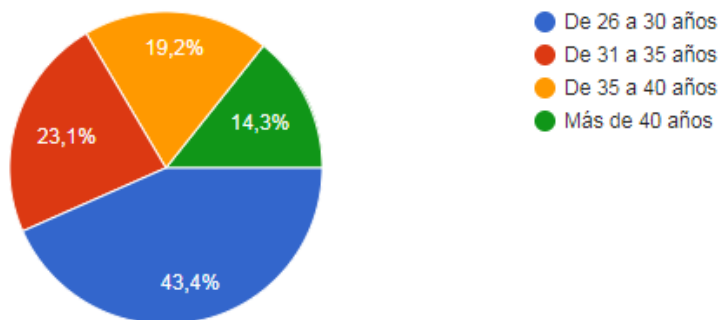


**Gráfico # 10:** Género

El 64.2% de los encuestados son del sexo femenino, lo cual refleja la normativa que en Honduras el mayor porcentaje de la población está conformada por mujeres.

### Edad

385 respuestas



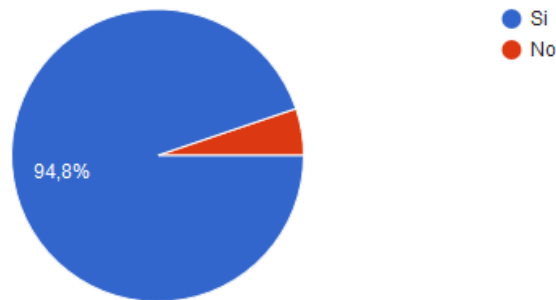
**Gráfico # 11:** Edad

El 43.4% son jóvenes adultos de 26 a 30 años, lo que representa que nuestra población es en su mayoría jóvenes.

### 4.3 Resultados de la Encuesta Medición de la percepción en donantes actuales

#### 1. Conoce usted la labor que desempeña Aldeas Infantiles SOS:

77 respuestas

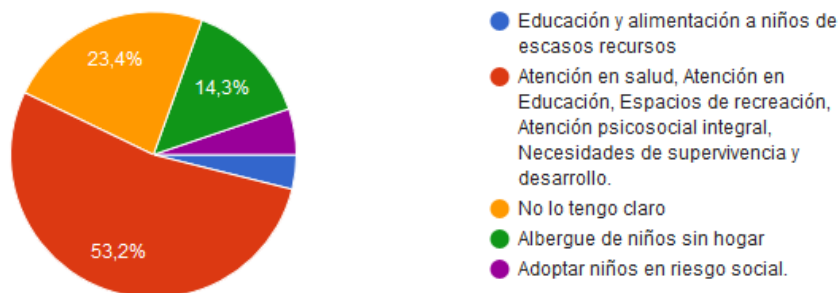


#### Gráfico # 12: Conoce usted la labor que desempeña Aldeas SOS:

El 94.8% de los donantes actuales conoce la labor que desempeña AISOS. Se reconoce la importancia que tiene para la organización el hecho que cada donante activo conozca sus objetivos principales.

#### 2. Conoce usted los beneficios que brinda AISOS a la niñez de Honduras:

77 respuestas

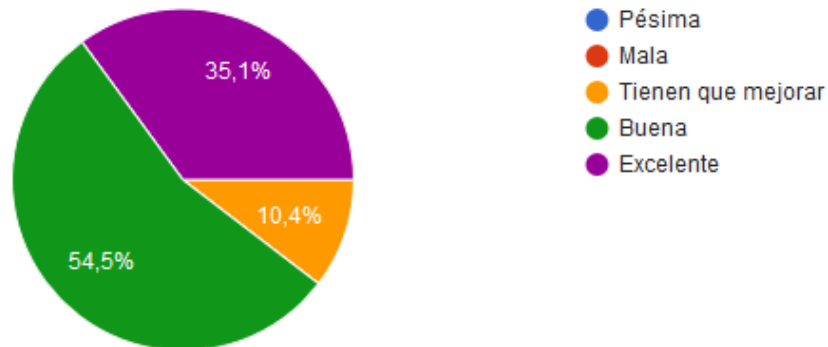


#### Gráfico # 13: Conoce usted los beneficios que brinda AISOS a la niñez de Honduras:

El 53.2% de los donantes activos conoce los beneficios que brinda AISOS en la niñez Hondureña, se esfuerzan por tener a sus donantes informados de las actividades que realizan.

### 3. Según su experiencia con AISOS, su nivel de credibilidad es:

77 respuestas

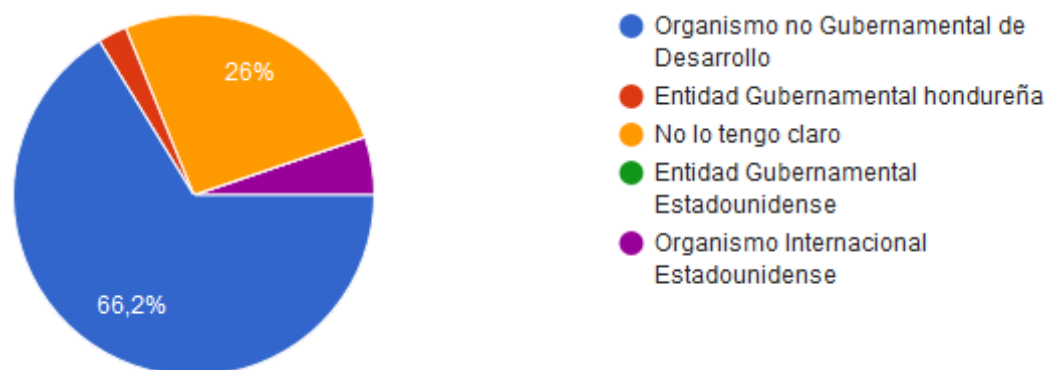


**Gráfico # 14:** Según su experiencia con AISOS, su nivel de credibilidad es:

AISOS cuenta con un 54.5% de credibilidad dentro de sus donantes internos, lo cual refleja que es una organización comprometida a cumplir con los objetivos que se han trazado.

### 4. Aldeas Infantiles SOS es una organización:

77 respuestas

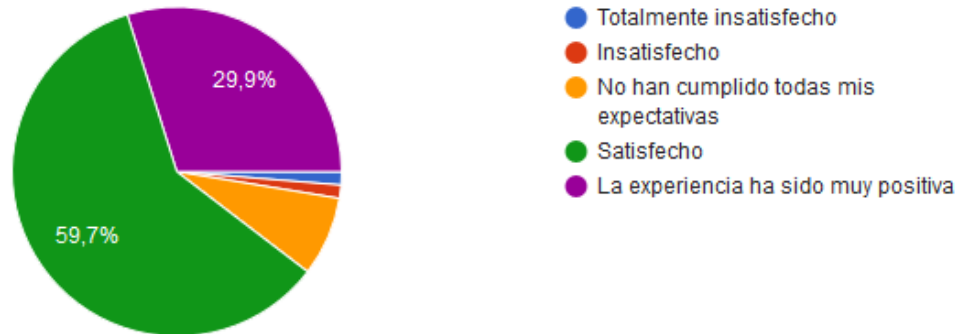


**Gráfico # 15:** Aldeas Infantiles SOS es una organización:

El 66.2% de los donantes activos reconocen que AISOS es una organización no gubernamental, a la vez nos podemos observar que pese a los esfuerzos por mantener a sus donantes informados, el 26% de ellos no tiene claro aún, cuál es su rubro.

## 5. ¿Cuál ha sido su experiencia con la proyección social de Aldeas Infantiles SOS?

77 respuestas

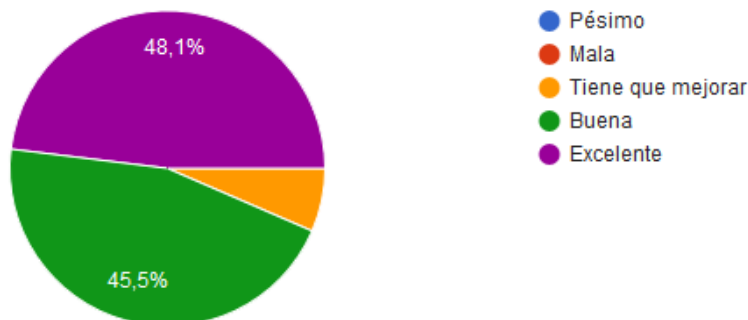


### **Gráfico # 16:** ¿Cuál ha sido su experiencia con la proyección social de Aldeas Infantiles SOS?

El 59.7% de los donantes activos está satisfecho por la proyección social que tiene AISOS, eso refleja que están haciendo una ardua labor para cumplir con los objetivos que se tienen para mejorar la calidad de vida de la niñez hondureña.

## 6. ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de las donaciones realizadas para Aldeas Infantiles SOS?

77 respuestas



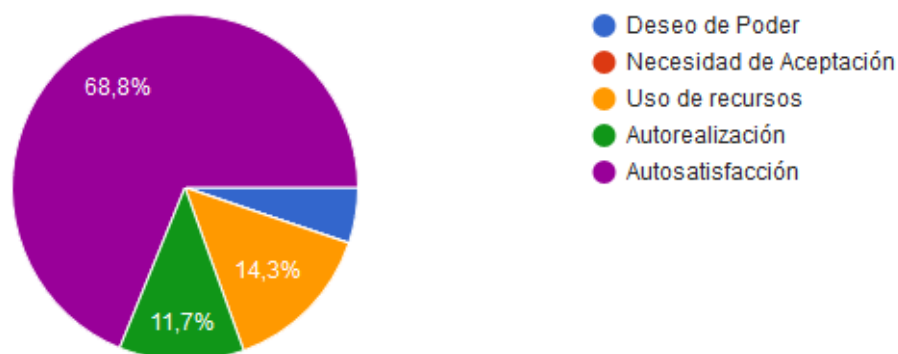


**Gráfico # 17:** ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de las donaciones realizadas para Aldeas Infantiles SOS?

Según los resultados obtenidos se puede percibir que se afianza la confianza que los donantes actuales tienen de AISOS como una organización responsable, honesta y enfocada a la mejora de vida de la niñez hondureña, representado por el 48.1% que consideran que sus donativos son excelentemente bien utilizados.

**7. ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsan a donar a Aldeas Infantiles SOS?**

77 respuestas

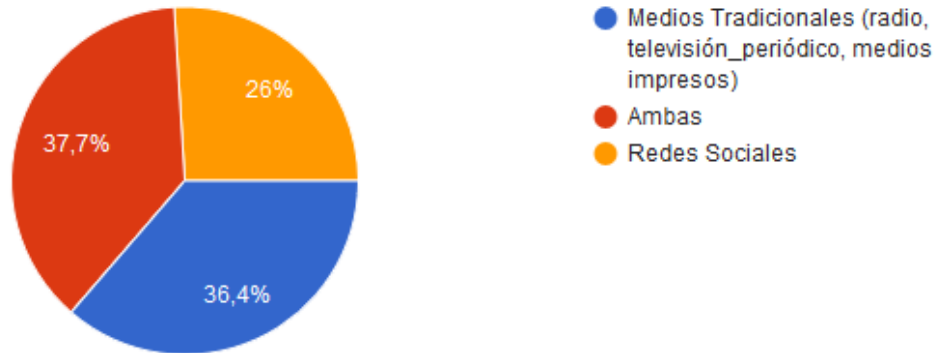


**Gráfico # 18:** ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsan a donar a Aldeas Infantiles SOS?

Como logramos observar en la encuesta de los donantes potenciales, vemos que los donantes activos tienen la misma motivación para realizar donaciones a tan noble causa ya que al 68.8% lo motiva la autosatisfacción.

## 8. ¿Cómo se entera usted acerca de la proyección social que realiza Aldeas Infantiles SOS?

77 respuestas



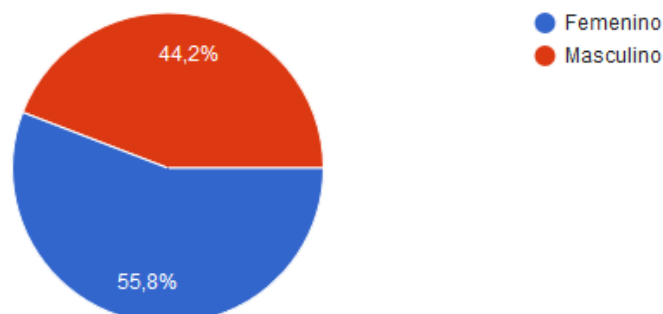
**Gráfico # 19:** ¿Cómo se entera usted acerca de la proyección social que realiza Aldeas Infantiles SOS?

Podemos observar que los donantes activos se informan a través de medios tradicionales representado por el 36,4% , el 26% por redes sociales y un 37,7% por ambas líneas de información.

### Datos Demográficos

#### Género

77 respuestas

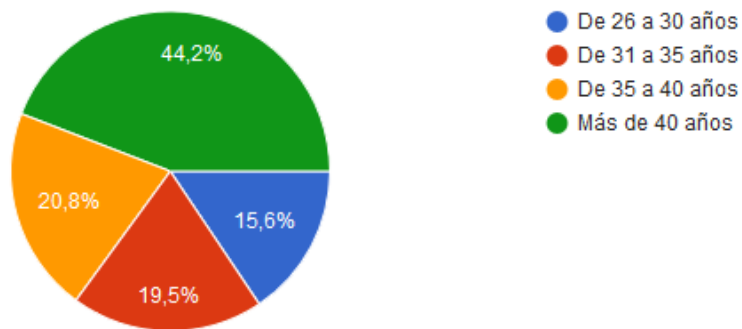


### **Gráfico # 20:** Género

El 55.8% de los donantes activos son del sexo femenino, y un 44.2% son del sexo masculino, podemos apreciar que no hay mucha diferencia entre ambos géneros, y ambos están enfocados en apoyar esta causa.

### **Edad**

77 respuestas



### **Gráfico # 21:** Edad

El 44.2% de sus donantes activos son personas mayores de 40 años, lo que nos da una idea clara que se deben enfocar en los jóvenes para poder generar más donaciones y así poder apoyar más a la niñez hondureña.

#### **4.4 Aplicabilidad y definición de la estrategia de comunicaciones**

En esta etapa se presenta una propuesta de estrategia de comunicación basada en relaciones públicas que lleva como objetivo definir los procesos de comunicación hacia los stakeholders con el fin de iniciar una estrategia de posicionamiento de marca para Aldeas Infantiles SOS. El contenido de esta propuesta puede servir de base para marcar pauta de cómo se debe desarrollar estrategias de relaciones públicas.

Esta estrategia pretende continuar con los canales de comunicación actuales que tiene AISOS los cuales están basados en la comunicación 2.0. Dado que esto se caracteriza por la interacción de sus usuarios en una conversación multidireccional frente a las comunicaciones unidireccionales que caracteriza a los medios de comunicación tradicionales.

Los medios de comunicación digitales dan lugar a la proliferación de diferentes aplicaciones web que resultan un vehículo idóneo para crear vínculos y medir la eficacia de los mensajes, al favorecer las relaciones gracias a la participación de los usuarios. Las redes sociales concretamente dan la posibilidad de construir la personalidad digital de una marca. Por medio de los materiales que compartimos, de los grupos a los que se unen y de las iniciativas a las que prestamos apoyo, lo que permite mostrar al resto de usuarios de la red una forma de ser, conformada por una serie de intereses.

Este es un aspecto de especial importancia para la comunicación de las ONGD, ya que las acciones que llevan a cabo portan de forma intrínseca una serie de valores, muy útiles de cara a formar esta personalidad digital, sea o no fiel a la realidad.

Debido a los protocolos de privacidad que atiende AISOS las campañas de comunicación de la organización son restringidas. La línea grafica está orientada a exponer las causas de la entidad pero sin poner en riesgo la seguridad del niño. En cuanto a las publicaciones en redes

sociales, a diferencia de otras organizaciones que por ejemplo utilizan testimoniales, AISOS protege el derecho a la participación de los niños (solamente adolescentes mayores de 18 años puede hacer testimoniales) y también se protege la privacidad del niño ya que no se puede instrumentalizar a los niños con el fin de captar fondos. Esto responde a que AISOS es el encargado de la protección de los niños y niñas que habitan en las aldeas siendo el Estado de Honduras los que fungen con padres de los infantes que temporal o indefinidamente están separados de sus familias por estar en situación de vulnerabilidad de derecho.

En consecuencia a la protección de los infantes, AISOS no implementa localmente programas de apadrinazgos como estrategia de recolección de fondos, tal como lo hacen la ONG como “Niño con Cáncer” ya que un programa local de tal forma ponen en riesgo a los niños en el sentido que es normal que una persona que apadrine una causa en dado momento quiera conocer o familiarizarse con dicha causa es por esto que bajo la protección a la privacidad del niño esto se evita.

Para definir la presente estrategia se han analizado hasta ahora AISOS en el ámbito de la comunicación. Se ha realizado un estudio- análisis de percepción de imagen tanto en donantes actuales como en donantes potenciales y en base a dicho análisis que se estableció en el capítulo anterior se ha definido este documento.

#### 4.4.1 Objetivo general de la estrategia

El objetivo de la estrategia es definir los principios de actuación y alcance en la comunicación externa, así como definir los medios y recursos. Por lo tanto, en la presente estrategia se definirán, en cuento a la comunicación y la sensibilización, los siguientes:

- Principios
- Objetivos a conseguir con la comunicación

- Medios y herramientas

Dado la naturaleza de la entidad AISOS se ve definida y delimitada por recursos económicos, todos los ingresos y financiación de la entidad son provenientes de la captación de fondos por medio de los diferentes donantes. Por lo que se propone una distribución de recursos y asignación a las distintas estrategias de comunicación. Se propone designar esfuerzos de comunicación en la siguiente proporción:

- 40% para posicionamiento de marca en medios digitales.
- 40% para campañas de captación de fondos en medios digitales.
- 20% para campañas en medios tradicionales.

#### 4.4.2 Objetivo de la comunicación

El objetivo que se busca con dicha estrategia de comunicación es promover a la sociedad hondureña, como principal público, la organización no gubernamental de desarrollo que es AISOS. La misma que buscare fomentar entre los stakeholders principios de solidaridad y transformación social, informando del trabajo que realiza AISOS por la niñez hondureña en el ámbito de la intercooperación y buscando la identificación con la misma.

#### 4.4.3 Público Objetivo

El público objetivo de AISOS, se tomará en cuenta todos aquellos stakeholders que puedan tener un interés de donación en la entidad. Son a quienes se dirigirá los mensajes claves.

La población objeto directo, por la naturaleza de la campaña de comunicación externa la población sería:

- Personas naturales o individuales económicamente activos en el rango de edad de 25 años en adelante.

La población objeto intermediario serían las que a continuación se describen y que estarían

predispuesta a colaborar con el fin de la asociación.

- Personas jurídicas constituidas como tal.
- Entidades internacionales o cooperaciones internacionales que busquen entidades sin fines de lucro para donaciones de recursos.

#### 4.4.4 Ejes de la estrategia de comunicación

##### 4.4.4.1. Informar, para conocer

Generar contenido completo y constante para promover el ser y que hacer de AISOS, los valores, misión, visión y principios establecidos.

Dado que se trabaja con aportes de personas naturales, donaciones corporativas y donaciones institucionales se debe de informar claramente, consistentemente y concisamente sobre la labor, actividades, destino y uso de dichas aportaciones lo que al mismo tiempo genera contenido de valor para captar nuevos donantes, exponer y potenciar la imagen de Aldeas Infantiles SOS.

##### 4.4.4.2. Sensibilizar, para implicar

Hacer visibles la realidad en la que vive de la niñez hondureña. Explicar y dar a conocer la labor que realizar AISOS para el derecho de los niños a vivir en familia.

Para conseguir la implicación en donaciones de las personas, de las instituciones y organizaciones locales, nacionales e internacionales.

##### 4.4.4.3. Educar, para desarrollar la participación

Completar la información y sensibilización con la facilitación para el conocimiento directo de las realidades que vive la niñez hondureña y así lograr el involucramiento de más personas individuales, organizaciones e instituciones en la acción de donación.

## 4.5 Mensajes claves

Los mensajes claves que a continuación se definen pretenden transmitir los valores, los principios y las características del ser y quehacer de AISOS. Dichos mensajes son una propuesta para ser utilizados en las comunicaciones de forma generalizada y con el objetivo de transmitir una idea y concepto claro de lo que se quiere dar a conocer de AISOS.

Para llegar al público objetivo se deben crear mensajes cercanos y fiables que inviten a ser partícipes de modo altruista ya sea mediante aportación económica o participativa por un sentimiento de afinidad a la causa.

### 4.5.1 Mensajes claves

- Aldeas Infantiles SOS es una organización de desarrollo social, sin fines de lucro que trabaja por el derecho de los niños a vivir en familia, presente en más de 20 países en Latinoamérica.
- Aldeas Infantiles SOS Honduras desarrolla su labor en Honduras desde 1968.
- Aldeas Infantiles SOS tiene 5 sedes a nivel Nacional Tegucigalpa, Choluteca, Tela, La Ceiba, Santa Rosa de Copán.
- Se atienden 430 niños, niñas y adolescentes en los hogares SOS.
- 6 LPS. diarios de donación hacen la diferencia en un niño, niña y/o adolescente.
- El 95% del presupuesto de operación de AISOS depende de las donaciones realizadas.
- El costo mensual para mantener a un niño es de L 20, 360.67 mensuales.



## **4.6 Herramientas y medios**

### **4.6.1 Plan de gira de medios**

Por medio de la relación que se tenga con los diferentes medios de comunicación del país, se busca que se publique contenido (notas de prensa) que hable exclusivamente de Aldeas Infantiles SOS. Logrando exponer información necesaria para que los donantes potenciales se informen y puedan conocer más sobre la entidad sobre todo se busca con este contenido concientizar sobre las posibilidades que existen de atender las necesidades de un niño con la aportación de un individuo.

Tener cobertura de medios en las diferentes actividades de recaudación de fondos que AISOS realiza a lo largo del año. En esto es importante que el relacionador público inserte los mensajes claves no solamente de la actividad sino de la entidad como tal para lograr exponer la entidad.

### **4.6.2 Estrategia 2.0**

Publicación de notas informativas o tips acerca de la niñez, la adolescencia, la situación de la niñez en Honduras, condiciones en que la mayoría de la niñez crece y se desarrolla, las expectativas de vida que tiene la niñez de Honduras al crecer fuera de sus hogares.

Esto permitirá a los usuarios conocer la actualidad de la niñez en Honduras. Mostrando la realidad de la situación en la que vive la mayoría de los niños y adolescente. Actualmente se está generando dicho contenido en la página de Facebook de la AISOS sin embargo se necesita más sobre el mismo; de modo de racionalizar, pero a su vez sensibilizar al usuario.

Temas como el que vive la niñez en Honduras son ignorados por la misma población del país, dado que la mayoría de las entidades sin fines de lucro están orientadas atender problema de salud lejos de situaciones en las que se crece un infante.

#### 4.6.3 Vinculación de AISOS con actividades

Participación en actividades donde se vinculen otras empresas, asociaciones, entidades importantes del país para buscar alianzas estratégicas importantes para AISOS. Por ejemplo, la agrupación Scouts posee unos ideales de que un mundo mejor es posible, por lo que realizar actividades en conjunto con esta entidad iría de la mano con los objetivos principales de AISOS. Permitiendo la oportunidad de acercarse al público objetivo además de abarcar a familia de todo el país, no solo de un núcleo de población.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se presenta en forma de resumen los resultados obtenidos en la investigación, asimismo, se confirma la importancia acerca de la auditoría de imagen en cuanto a la percepción, posicionamiento, confiabilidad e impacto que genera en la labor social como un incentivo para los donativos y su divulgación como filosofía. Además, se verifican las preguntas de investigación y el alcance de los objetivos generales y específicos, planteados en el capítulo I, en relación a la creación de una estrategia de relaciones públicas para generar impacto en posibles donadores y actuales donadores.

### **5.1 Conclusiones**

- De acuerdo a la percepción que tienen los donantes sobre el ser y el que hacer de la organización Aldeas Infantiles SOS basados en el 40.5% en el cual se menciona es buena y en el 39.7% que debe mejorar a pesar de que no se enfoca en la creación de una imagen corporativa por las limitantes de presupuesto AISOS es identificada como una organización no gubernamental para el desarrollo, lo que afianza la credibilidad y la confianza para la misma.
- La gran labor que realiza AISOS junto a sus donantes actuales debe ser conocida y reconocida a nivel local, nacional e internacional y puede lograr mejores resultados que sean pertinentes a lograr el objetivo de preparar los lineamientos para el área de Relaciones Públicas destinada a mejorar el posicionamiento de la organización, tomando en cuenta que en los resultados obtenidos el 55.6% desea tener conocimiento de la misma por medio de diversos medios de comunicación y redes sociales.

- En cuanto a la credibilidad y confiabilidad que tiene la organización Aldeas SOS para los donantes potenciales se obtiene el nivel de confianza de 40.5% en los donantes potenciales, debido a que la percepción general de la imagen en cuanto a la identificación y diferenciación del tipo de organización que es AISOS y su principal objetivo en cuanto a su labor social se refiere ayudan a dar una idea de cuan efectivos logran ser los esfuerzos de la organización al darse a conocer como una ONG.
- Para el potencial donante conoce el impacto de la labor social que realiza esta organización privada de desarrollo establece una diferencia entre lo que es un indicativo para generar conciencia en el público de interés por lo que al reconocer que el 84.7% tiene la experiencia de donar y el 15.3% no ha realizado una donación, lo cual quiere decir que AISOS depende en gran parte de las donaciones individuales y empresariales como fuente de ingreso principal y determina que no depende del Gobierno de Honduras ni del Gobierno extranjero.
- El principal motivo o incentivo para realizar un donativo a una organización privada de desarrollo demuestra que de acuerdo las motivaciones que impulsan la autosatisfacción son del 59%, un 13% lo hacen por autorrealización y un 19.7% lo hace por hacer uso de los recursos lo que determina que el 60% de los donantes actuales están satisfechos con la labor que realiza AISOS, generando que el 48% está completamente seguro que sus donativos realizados atienden las necesidades y cumplen los objetivos propuestos por AISOS para la sociedad.
- AISOS divulga su filosofía y su quehacer aún sin invertir grandes cantidades de dinero para poder tener una publicidad efectiva, sí consideramos que hace falta un

poco más de información para llegar a los donantes potenciales, ya que no todos utilizan las redes sociales, resumiendo así que es necesario generar una estrategia de relaciones públicas, y de esta forma la imagen de AISOS estaría mejor posicionada en la mente de los Hondureños y de las personas que realmente desean aportar y brindar su apoyo para los más necesitados.

- La estrategia de Relaciones Públicas se dirige a interesar a posibles donadores ya que la gran labor que realiza AISOS junto a sus donantes actuales debe ser conocida y reconocida a nivel local, nacional e internacional logrando hacer conciencia de las necesidades que como organización presenta para informar de forma más transparente y directa al público en general haciendo uso de los medios de comunicación y las redes sociales.

## **5.2 Recomendaciones**

- Para desarrollar la estrategia de relaciones públicas se debe optimizar las campañas con un énfasis en lo visual, al diseñar campañas digitales genera un mayor número de visitantes que interactúan por medio de un lenguaje funcional que facilita la participación y son intuitivas a los mismos.
- Se sugiere sacar todo el provecho de la cobertura de los medios lograr que incluyan un enlace al sitio web es útil para la optimización de motores de búsqueda para que la organización aparezca en los resultados de búsqueda de Google con enlaces de YouTube a los periodistas que cubran las noticias sobre la labor social y necesidades que presenta AISOS.
- Se recomienda que incluyan un vídeo en los correos electrónicos, el video se

puede generar por medio de YouTube que es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo, así como Facebook y es una forma de generar conciencia en los potenciales donantes.

- Enfocarse en priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad, el contenido del que se habla debe ser real, es decir determinar que la información que se brinda acerca de AISOS es valiosa, confiable y creíble.
- Crear múltiples oportunidades de acuerdo a la lista de correo electrónico que servirá para potenciar el cambio. En cada lanzamiento de campaña o evento, facilitando que las personas que simpatizan con la causa se puedan inscribir para obtener una descarga gratuita de guías, libros y demás recursos asociados con la organización otra forma de incentivar esto, es que cada entrada a la página oficial incluya la oportunidad para que los visitantes se unan a la lista de correo electrónico de la organización.
- Las organizaciones sin fines de lucro tienen una responsabilidad con sus donantes y benefactores para ser lo más eficiente posible, y con las sugerencias brindadas es posible hacer que la estrategia sea más eficaz.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldeas Infantiles SOS. (2016). Filosofía Organizacional Honduras Aldeas Infantiles SOS.
- Aldeas Infantiles SOS LAAM. (2017). Nuestro Trabajo.
- Aldeas Infantiles SOS. (2016). *Aldeas Infantiles SOS*. Obtenido de <https://www.aldeasinfantiles.org.hn/participacion-empresarial/>
- Balas, M. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista Español del Tercer Sector*, 20.
- Baptista, M. V., León, M. del F., & Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España. Recuperado a partir de [http://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Recuperado a partir de <http://roa.ult.edu.cu/jspui/bitstream/123456789/3519/1/Libro%20Comunicacion%20Corporativa.pdf>
- CEPAL. (2013). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2013: tres décadas de crecimiento económico desigual e inestable* (1.<sup>a</sup> ed.).
- CEPAL/CELADE:Redatam - Diseminación de Información Estadística. (s. f.). Recuperado 24 de marzo de 2018, a partir de <http://www.redatam.org/binhd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=PROYPOB&lang=ES>
- P

- Costa, J. (2000). *Comunicación-en-el-Siglo-XXI.pdf*. Recuperado 3 de marzo de 2018, a partir de <http://dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliograf%C3%ADa/Comunicaci%C3%B3n-en-el-Siglo-XXI.pdf>
- Costa, J. (s. f.). *Imagen Corporativa Del Siglo XXI*. Recuperado a partir de <https://es.scribd.com/doc/97096863/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI>
- Diario la Gaceta. (2012). Reglamento de la ley especial de fomento para las organizaciones no gubernamentales de desarrollo en Honduras. Recuperado a partir de <http://www.icnl.org/research/library/files/Honduras/reglam.pdf>
- DINAF. (2017). Dirección de Niñez, Adolescencia y Familia” DINAF. Recuperado a partir de <http://brighcrest.herokuapp.com/#/>
- Dos Santos Nilcéia Cristina, R. E. (2014). *Tercer Sector y Donantes Individuales*. INVENIO.
- Esquivias, M. T. (2012). La actitud del individuo y su interacción con la sociedad. Recuperado 25 de marzo de 2018, a partir de <http://www.revista.unam.mx/vol.13/num7/art75/>
- Ferguson T.D, D. D. (2000). Do Strategic Groups Differ in Reputation. *Strategic Management Journal*, 1193-1214.
- FOMBRUN, Ch. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston
- Herranz de la Casa, J. M. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (57). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17405701>
- INE. (2010). Sistema de Indicadores Sociales de Niñez, Adolescencia y Mujer Honduras. Recuperado a partir de



- [https://www.unicef.org/honduras/Honduras\\_Memoria\\_2010\\_Orfandad.pdf](https://www.unicef.org/honduras/Honduras_Memoria_2010_Orfandad.pdf)
- IPRA. (2015). Creando Conceptos Comunicación y Relaciones Públicas. Recuperado a partir de <https://creandoconceptos.wordpress.com/tag/ipra/>
- López, A. P. (2007). *Introducción a la captación de fondos*. España: Asociación Española de Fundaciones.
- Maglieri, G. (1997). *ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO*. Recuperado a partir de [http://nulan.mdp.edu.ar/31/1/FACES\\_n5\\_95-127.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/31/1/FACES_n5_95-127.pdf)
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente: la comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Marcelo Manucci.
- Manucci Marcelo. (s.f.). Comunicación, percepción y realidades compartidas. *La comunicación en las organizaciones complejas*, 6.
- Míguez-González, I. (2015). Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña. Recuperado 11 de marzo de 2018, a partir de [http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39911/cap\\_1.xhtml](http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39911/cap_1.xhtml)
- Morales, H. (s. f., 2014). Financiación del Sector ONG - Retos y Desafíos.
- Naciones Unidas. (2008). ¿Qué es una ONG? Recuperado 15 de marzo de 2018, a partir de <http://www.cinu.mx/ongs/index/>
- Oviedo, G. L. (s. f., 2004). La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt. Recuperado 4 de marzo de 2018, a partir de <https://www.ufrgs.br/psicoeduc/gestalt/percepcion-en-la-teoria-gestalt/>
- Parada, R. (2001). Aspectos económicos de empresas sin fines de lucro, caridad y donación. *Universidad EAFIT*, 59 - 60.
- Pereira. (2014). *Factores intrínsecos y extrínsecos relacionados*. Brasil: Invenio.

- Pérez López, A. (2017). Introducción a la captación de fondos. Asociación Española de Fundaciones.
- Peréz, J. P., & Gardey, A. (2008). Definición de percepción social. Recuperado 25 de marzo de 2018, a partir de <https://definicion.de/percepcion-social/>
- Peris, P. S. (s. f.). *Comunicación e Imagen de las ONG*. Recuperado a partir de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31602870/ong.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520918209&Signature=7jzzqt8pWJnHxwrPeaacVpMyKJ8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DJornades\\_de\\_Foment\\_de\\_la\\_Investigacio\\_CO.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31602870/ong.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520918209&Signature=7jzzqt8pWJnHxwrPeaacVpMyKJ8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DJornades_de_Foment_de_la_Investigacio_CO.pdf)
- Raba, M. (2013). ¿Y ahora QUIÉN PAGA ESTO? Fundraising y la financiación de las ONG. Asociación Española de Fundraising. Recuperado a partir de [http://www.unirioja.es/dptos/dd/docs/trabsocial/AEF\\_QuienPagaEstoMarioConcepcion.pdf](http://www.unirioja.es/dptos/dd/docs/trabsocial/AEF_QuienPagaEstoMarioConcepcion.pdf)
- Riel, V. (1994). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall. Recuperado a partir de <http://181.198.63.90:8081/DOCISDI/LE/LE-280/LE-280.pdf>
- Sauvageau, K. (2008). crónica Visita Aldea Infantil SOS Choluteca - Honduras. Recuperado 1 de marzo de 2018, a partir de <http://www.jamerboi.com/es/cronica25.html>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición). México: Mc Graw Hill Education.
- Sargeant, (2014). Tercer Sector y Donantes Individuales. INVENIO.
- UNICEF. (2016). Garantizar los derechos de la Niñez y la Adolescencia vulnerables en

Honduras.

USAID. (2012). Ley Especial de Fomento de las Organizaciones No Gubernamentales de

Desarrollo. Recuperado a partir de

[https://foprده.org/documentos/pdf/Ley\\_ONGD\\_version\\_amigable.pdf](https://foprده.org/documentos/pdf/Ley_ONGD_version_amigable.pdf)

## ANEXOS

### **Anexo 1. Reglamento de la Ley Especial de Fomento para las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo en Honduras**

#### *Disposiciones Generales*

**Artículo 1.-** El presente Reglamento tiene como objetivo general, desarrollar los preceptos establecidos en la Ley Especial de Fomento para las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo, establecer los procedimientos y requisitos administrativos y disposiciones complementarias aplicables a las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo para su fomento y existencia legal. Son objetivos específicos de la Ley y del presente Reglamento:

- a) Garantizar el goce y ejercicio del derecho de libertad de asociación, consagrados en la Constitución de la República y en los tratados internacionales vigentes suscritos por el Estado de Honduras, para que las personas puedan agruparse en Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo.
- b) Fomentar la seguridad jurídica de las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) que permita potencializar plenamente sus actividades; y, c) Establecer los derechos y obligaciones de las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD).

(Diario la Gaceta, 2012)

**Artículo 2.-** Cuando en el texto de este Reglamento se empleen, los términos y/o Siglas, estas tendrán los siguientes significados:

- a) **LA LEY:** Ley Especial de Fomento para las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD).

b) **ONGD:** Organización no Gubernamentales de Desarrollo nacionales o internacionales sean fundaciones o asociaciones. Toda entidad de carácter privado, apolítica en el sentido partidario, sin fines de lucro y sin objetivos preponderantemente gremiales, laborales o religiosos, con diferentes objetivos que contribuyan al desarrollo humanitario e integral de la población y otros afines definidos por sus integrantes. Son creadas 3 independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales de cooperación bilateral o multilateral.

c) **Estatutos:** normas internas que regulan la organización y funcionamiento de las ONGD.

d) **Fundaciones:** es una agrupación de carácter patrimonial y sin fines de lucro creada por voluntad de una o varias personas naturales o jurídicas para la realización de actividades que contribuyan al desarrollo humanitario e integral de la población y otros afines definidos por su o sus fundadores.

e) **Asociaciones:** son agrupaciones sin fines de lucro organizadas democráticamente por personas naturales o jurídicas y que se constituyen con el fin de realizar actividades que contribuyan al desarrollo humanitario e integral de la población y otros afines definidos por sus miembros.

f) **Reglamento:** comprende las disposiciones establecidas en el presente documento.

g) **SEIP:** se refiere a la Secretaría de Estado en los Despachos del Interior y Población.

h) **SIAFI:** Sistema de Administración Financiera Integrada

i) **URSAC:** Unidad de Registro y Seguimiento de las Asociaciones Civiles

j) **INGRESOS:** Se entenderán todos los recursos que se perciban en una organización en un periodo determinado. Entendiéndose que dichos ingresos no tienen fines lucrativos cuando el

ingreso se destina a la sostenibilidad y operación de la organización, sus programas y proyectos de inversión social. El origen de estos puede ser de donaciones, herencias y legados, adquisición de bienes, prestación de bienes y servicios, patrocinio, venta de servicios o productos, cuotas o aportaciones de los afiliados e inversiones.

**k) BIENES:** Los recursos muebles e inmuebles que poseen las ONGD y que están puestos al servicio de las actividades, proyectos y programas sociales en su mayoría son productos de donaciones o recursos adquiridos, a través de ingresos sin fines lucrativos. Ingresan al inventario una vez concluido la ejecución de los proyectos y programas, bajo los cuales fueron adquiridos. Al menos que otra disposición de los bienes este determinado por convenio entre la ONGD y el donante. Para efectos de los proyectos la adquisición de un bien es cargada directamente a un gasto y no a un activo.

**l) SERVICIOS:** Son las diferentes actividades de interés general que ofrecen las ONGD ya sean gratuitas o no con el propósito de cumplir sus objetivos institucionales.

**m) FONDOS POR APLICAR O EXCEDENTES:** son los fondos remanentes de un periodo en una ONGD por aplicar en el siguiente periodo.

**n) BENFICENCIA Y AYUDA HUMANITARIA:** Son actividades dirigidas a la población meta de las ONGD bajo los principios de solidaridad, el bien común y desarrollo.

**o) ORGANIZACIÓN DE PRIMER GRADO:** son aquellas constituidas individualmente por personas naturales o jurídicas.

**p) ORGANIZACIÓN DE SEGUNDO GRADO:** son aquellas constituidas en federaciones o similares por organizaciones de base o de primer grado.

**q) ORGANIZACIÓN DE TERCER GRADO:** son aquellas constituidas en confederaciones o

similares, por organizaciones de segundo grado.

(Diario la Gaceta, 2012)

**Artículo 3.-** Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), se registrarán por el Código Civil, en lo que se refiere a las personas Jurídicas sin fines de lucro, por la Ley Especial de Fomento para las ONGD, por el presente Reglamento, sus Estatutos, Convenios Internacionales ratificados por el Estado de Honduras y por las demás leyes vigentes en la República de Honduras. (Diario la Gaceta, 2012)

**Artículo 4-** Toda ONGD para acogerse a la Ley y el presente Reglamento, deberán ser Fundaciones o asociaciones, nacionales o internacionales, que el Estado haya reconocido u otorgado su Personalidad Jurídica; creadas independientemente del Gobierno Central, regional o local, así como también de Organismos Internacionales de Cooperación Bilateral o Multilateral, las cuales contribuyan al Desarrollo humanitario e integral de la población y otros afines(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 5.-** Siendo las ONGD entes privados de interés público, podrán colaborar con el Estado en las políticas públicas que éste implemente, en materia de desarrollo. Colaborando en programas específicos en determinadas áreas de impacto y de acuerdo a convenios u otras modalidades de compromisos bilaterales o multilaterales que se suscriban(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 6.-** Los convenios de cooperación o colaboración que las ONGD suscriban con el Estado de Honduras podrán contener entre otros elementos:

- a) Tipo de cooperación y colaboración.
- b) Área de impacto.

- c) Tiempo de ejecución. 5
  - d) Recursos financieros.
  - e) Métodos de financiamiento.
  - f) Dispensa de impuestos o gravámenes si fueren aprobados por el Congreso Nacional.
- (Diario la Gaceta, 2012)

### ***Finalidad***

**Artículo 7.-** La naturaleza Jurídica de las ONGD tiene las siguientes características:

- 1.- Sin fines de Lucro.
  - A) Constituidas en Personas Jurídicas mediante el reconocimiento u otorgamiento de Personalidad Jurídica por parte del Estado, (Secretaría del Interior y Población).
- 2.-Constituidas por Personas Jurídicas de Primero, Segundo y Tercer grado; ya sea que existan individualmente, como Federación o como Confederación de Organizaciones.
- 3.-Con presencia Local, Nacional o Internacional.
- 4.-Actuar conforme a los Convenios Internacionales ratificados por el Estado de Honduras, La Constitución de la República y demás Leyes del País. Gozan, como entes privados que son, de autonomía en el manejo de sus actividades y recursos, sin más limitaciones que las establecidas por la Ley, el presente Reglamento y sus Estatutos.
- 5.-Sujetas a los principios de la Democracia Participativa en el sentido interno, así como; en Temas de Transparencia y Rendición de cuentas frente a sus miembros y, a la población en general, cuando perciban y manejen bienes o fondos públicos en general, deban rendir cuentas ante el Órgano competente, de conformidad a lo establecido en el Art 3 Inciso 4) de la Ley De Transparencia y Acceso a la Información Pública.



6. - Que promuevan el desarrollo Económico, Social, Cultural, Ambiental, en la defensa de los Derechos Humanos y, cualquier otro tema vinculado al desarrollo del país.

(Diario la Gaceta, 2012)

**Artículo 8.-** Existen dos modalidades de las ONGD:

**a) Nacionales:** son las organizaciones o agrupaciones voluntarias, constituidas dentro del territorio nacional, por personas naturales o jurídicas hondureños y/o extranjeros residentes, que no persiguen fines de lucro y cuya Personalidad Jurídica; es otorgada por el Estado de acuerdo a los trámites legalmente establecidos.

**b) Internacionales:** Son las organizaciones conformadas en el extranjero, por personas naturales o jurídicas; que no persiguen fines de lucro y de acuerdo a las Leyes de su país de origen, a las que el Estado de Honduras les reconozca su Personalidad Jurídica, a fin de que realicen actividades dentro del Territorio Nacional.

Estas ONGD deberán contar, con un Representante Legal, con residencia en el país y establecer una oficina de Representación para asegurar su relación jurídica con la sociedad hondureña.

(Diario la Gaceta, 2012)

***De la capacidad legal, del patrimonio y la administración***

**Artículo 24.-** Las ONGD como personas jurídicas, serán sujetos de derechos y podrán contraer obligaciones por medio de su representante legal o por aquel en quien éste hubiere delegado conforme a la institución del mandato, sin más limitaciones que las impuestas por la Constitución de la República, los Estatutos, la Ley y su Reglamento(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 25.-** En virtud de la capacidad legal de las ONGD, éstas podrán ejercer acciones y/o peticiones ante las autoridades administrativas, conciliaciones, arbitrajes (nacionales o internaciones) o Tribunales de la República(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo26.-** El Patrimonio de las ONGD podrá estar constituido por:

- 1) Las aportaciones de sus miembros.
  - 2) Los bienes que adquiriera.
  - 3) Donaciones nacionales o internacionales, que serán reportadas a la SEIP, de acuerdo al artículo 21 de la Ley.
  - 4) Herencias y legados.
  - 5) Recursos generados por inversiones realizadas y los ingresos por la prestación de bienes y servicios necesarios para su auto sostenibilidad;
  - 6) Ingresos derivados de las actividades económicas realizadas como medio para lograr sus fines.
- En el caso de las fundaciones que realicen las siguientes actividades: conciertos, shows, presentaciones artísticas, redondeo de facturas en el comercio deberán sujetarse a las auditorias que señale la ley para verificar que sean aplicados ala auto sostenibilidad de sus operaciones.
- (Diario la Gaceta, 2012)

**Artículo 27.-** Toda ONGD velará porque los bienes y recursos de su patrimonio, no provengan de Lavado de Activos o cualesquiera otra actividad ilícita, (Art.13 Ley Contra el Delito de Lavado de Activos) circunstancia que podrá ser, constatada por el ente regulador o fiscalizador del Estado, de acuerdo a los límites apropiados, que reconoce el derecho nacional e internacional a las Personas Jurídicas(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 28.**-El Patrimonio de las ONGD corresponde, únicamente a la organización; inclusive sus créditos y deudas. Nadie puede disponer para uso personal, de los bienes y derechos que formen parte del patrimonio de cualquier ONGD, para uso personal. Sobre los bienes y derechos que constituyan el patrimonio de las ONGD, no podrán constituirse gravámenes de ningún tipo, sin que medie autorización del Órgano que según sus estatutos tenga como competencia para ello (Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 29.**-Los fondos que el Estado destine o canalice para la realización por parte de una ONGD, de un programa o proyecto específico, deberán registrarse en el SIAFI y serán fiscalizados por la SEIP en su ejecución, sin perjuicio de las auditorias que establezca la ley a posteriori que efectúen los órganos contralores del Estado(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 30.**- Las ONGD podrán ofrecer y brindar al público bienes o servicios u otras actividades económicas para la sostenibilidad de la organización, sus programas y proyectos de inversión social.- Las operaciones referidas anteriormente no constituyen actividad comercial lucrativa y deben estar autorizadas por el órgano de gobierno competente según lo establezcan sus Estatutos y registrarse en su sistema contable de conformidad al presupuesto de cada proyecto, programa y sistema gerencial(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 31.**- Los informes a que se refiere el artículo 21 de la Ley deberán presentarse en los primeros 2 meses del año fiscal, sin perjuicio de aquellas ONGD a quienes la autoridad competente haya autorizado a llevar periodo fiscal especial. Estos informes deben presentarse ante las oficinas de la URSAC, por medio del representante legal de la organización de la siguiente manera:

1. Breve informe narrativo de actividades realizadas durante el periodo.
2. Informe de Estados Financieros y Balance General durante el periodo.

La URSAC una vez realizado el análisis y estudio a la documentación presentada, extenderá la constancia para los fines que la ONGD requiera dentro el termino de 8 días hábiles del recibimiento de los informes señalados anteriormente, los que pueden ser presentados en forma física o digital. (Diario la Gaceta, 2012)

**Artículo 32.-** Los informes referidos anteriormente serán una fuente de verificación para la SEIP que las organizaciones estén cumpliendo con los objetivos para los cuales fueron creadas de acuerdo a sus Estatutos(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 33.-** Las ONGD Internacionales reconocidas por el Estado, a través de su oficina de representación, estarán obligadas a llevar los registros contables y presentar los informes anuales en similares condiciones que las ONGD Nacionales, pero sólo respecto a sus actividades realizadas en Honduras(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 34.-** El libro de actas debe estar autorizado por la autoridad interna que estipulen sus Estatutos para ello y consecuentemente por la autoridad competente, estos libros estarán a disposición de los miembros de la 12 organización y sujetos a las auditorias que señalen los estatutos, la Ley y su reglamento(Diario la Gaceta, 2012).

### ***Prohibiciones y Sanciones***

**Artículo 36.-** Cuando los miembros de la Asamblea General, Junta Directiva, Director Ejecutivo, Gerente o Administrador General de una ONGD, tomaren individualmente o en

conjunto decisiones que violenten la Ley, el Reglamento, o sus Estatutos, serán sancionados de acuerdo a lo establecido en las leyes Administrativas, Civiles, Penales o Laborales aplicables al caso concreto. - Para la aplicación de la sanción antes indicada, se deberán incoar las acciones legales correspondientes. (Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 37.-** Las ONGD no podrán:

- 1) Distribuir excedentes de cualquier naturaleza entre sus miembros, directivos o empleados (as), en virtud que el fin de las ONGD no es el lucro.
- 2) Pagar salarios u honorarios a los miembros de la Asamblea General y de sus órganos de gobierno, valiéndose de su condición como tal.
- 3) Nombrar en los puestos ejecutivos como ser: directores generales, gerentes generales, y/o administradores generales al cónyuge, compañero o compañera de hogar, o pariente dentro del cuanto grado de consanguinidad o segundo de afinidad de cualquier miembro de la Junta Directiva o Consejo Directivo u órgano similar.
- 4) Autorizar la utilización de activos o recursos recibidos bajo cualquier título para beneficiar, directa o indirectamente, a sus directivos, miembros o empleados (as) y a los cónyuges o compañeros o compañeras de hogar de éstos, o a sus parientes, salvo que sean beneficiarios como miembros de la comunidad de los programas y proyectos ejecutados por la respectiva ONGD.
- 5) Distribuir los recursos o los bienes entre sus miembros, directivos o empleados (as), en ocasión de la disolución y liquidación de la ONGD. 6) Colocar a nombre de los miembros, directivos o empleados (as) fondos, bienes o recursos propios de la ONGD(Diario la Gaceta, 2012).

**Artículo 38.-** Los directivos y demás representantes de las ONGD que violaren lo dispuesto en el Artículo 24 de la Ley y 36 de su Reglamento, previa comprobación del hecho por la Asamblea General u órgano de gobierno equivalente, vacarán definitivamente en sus cargos de acuerdo a la resolución emitida y perderán de inmediato su membresía, sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal a que haya lugar en derecho(Diario la Gaceta, 2012).

## **Anexo 2. Políticas de Aldeas Infantiles SOS Honduras**

### ***Políticas de Programa***

La Política de Programa expresa la postura de Aldeas Infantiles SOS sobre la situación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes que son el objeto de nuestro trabajo y establecen un marco de acción para toda la organización. Su implementación corre a cargo de colaboradores y otros actores involucrados dentro de la organización y repercute en todos los aspectos de la labor de la misma. Ha sido elaborada de acuerdo al ideario de Aldeas Infantiles SOS “Quiénes somos” (nuestras raíces, visión, misión y valores) y la introducción de esta política nace de la necesidad de poder responder de una manera explícita y contundente a la normativa internacional sobre derechos de los niños y niñas que surge a partir de la aprobación de la Convención de los Derechos del Niño y posteriormente de las Directrices sobre las modalidades alternativas de cuidado de los niños(Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

Nuestra Política de Programa plantea que “Cada niño y niña pertenece a una familia y crece con amor, respeto y seguridad. En Aldeas Infantiles SOS estamos convencidos de ello por eso organizamos intervenciones en el interés superior del niño y de la niña en colaboración con otros actores irrelevantes y con la participación de las personas directamente interesadas. Nuestra

meta es desarrollar respuestas y medidas adecuadas para la situación individual de cada niño o niña, poniendo a su disposición intervenciones pertinentes (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

De acuerdo a la política nuestra oferta incluye servicios directos básicos (atención directa, cobijo, educación...) como también desarrollo de capacidades y abogacía<sup>8</sup>. Trabajamos con diferentes familias: familias de origen, familias de acogida y familias SOS (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

### **Servicios directos básicos- Apoyar a los niños y niñas.**

Son servicios que se ofrecen para cubrir las necesidades básicas del niño y de la niña, garantizar su supervivencia y desarrollo y que se respeten sus derechos. Incluyendo la educación, ya que procuramos que se apoye al niño y a la niña para que desarrolle conocimientos y destrezas necesarios para llegar a ser una persona adulta independiente. Pero también brindamos servicios educativos a niños y niñas de comunidades donde su derecho a una educación está siendo violado. (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

**Desarrollo de capacidades - Apoyar a las familias y comunidades.** Orientado a las personas que se ocupan de los niños y niñas, a las familias, comunidades y otros garantes del cumplimiento del derecho, así como proveedores de servicios. Con el objetivo de ayudarles a ampliar sus conocimientos y a desarrollar las aptitudes, destrezas, estructuras y sistemas necesarios para protegerlos y cuidarlos y así mejorar su capacidad de respuesta ante las situaciones específicas de cada niño y niña, promoviendo y garantizando el desarrollo del niño y de la niña en un entorno familiar protector (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

### **Las acciones de promoción y defensa- Mejorar la política y la práctica.**

Estas pretenden mejorar las condiciones generales de los niños y niñas de nuestro grupo objetivo, promoviendo cambios en aquellas políticas y prácticas que merman sus derechos. Con ese motivo:

- Concientizamos a los garantes de derechos acerca de sus responsabilidades.
- Promovemos una atención familiar cualitativa en cooperación con otros proveedores de servicios en el ámbito de la acogida alternativa.
- Formamos parte de una sociedad civil y nos movilizamos para conseguir cambios sociales sostenibles que beneficien a los niños y niñas de nuestro grupo objetivo (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

### ***Política de Protección Infantil***

El abandono, la mendicidad, la pobreza, los abusos y la explotación condicionan la situación de miles de niños, niñas, adolescentes y jóvenes de nuestros países, la violencia en general y la violencia sexual en particular. La vulnerabilidad social en que vivimos se manifiesta en la sensación de riesgo, inseguridad e indefensión que actualmente afecta a la mayoría de la población de muchos países (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

La lucha por los derechos humanos de los niños, niñas y adolescentes debe promover los principios éticos de libertad, igualdad diversidad, solidaridad y participación. En Aldeas Infantiles SOS, condenamos todo tipo de abuso y explotación infantil, tanto dentro como fuera de la organización, y siempre respondemos en nuestra esfera de influencia a todos los casos de abuso, sea éste probado, presunto o un intento, bajo un criterio de “cero tolerancia” (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).



Trabajamos por el derecho de los niños, niñas a una familia de acuerdo a lo dispuesto por diversos marcos externos como la Convención Internacional de los Derechos de los Niños y las Directrices de Cuidado Alternativo de Naciones Unidas. Tenemos el compromiso de crear y mantener un ambiente de cuidado y protección para cada niño y niña que participa de nuestros programas. Por esta razón, desarrollamos la Política de Protección Infantil enfocada en cuatro áreas prioritarias: conciencia, prevención, denuncia y respuesta, las cuales fueron definidas por la Asamblea General en el año 2008 (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

- **Conciencia:** Aumentar la conciencia acerca del abuso infantil y sus riesgos. No solamente en colaboradores y colaboradoras, sino hacer que también los niños y las niñas sean conscientes de sus derechos para que puedan ejercerlos. Para proteger a los niños y las niñas es esencial desarrollar

una cultura abierta y que actúe responsablemente en todos los programas e instalaciones de Aldeas Infantiles SOS y en las comunidades en las que trabajamos. Nosotros, a nivel de la organización, y cada colaborador y colaboradora, necesitamos tener el valor para romper el silencio y los tabúes de discutir sobre abuso infantil. A través de una comunicación protegida, clara y honesta ofrecemos y recibimos retroalimentación positiva y crítica (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

- **Prevención:** Prevenir casos de abuso infantil y reducir el número de incidentes, así como proveer orientación sobre cómo proteger a los niños y a las niñas del abuso. Para prevenir el abuso infantil necesitamos crear y mantener un ambiente que promueva los valores principales de nuestra organización en Aldeas Infantiles SOS, en los programas de Fortalecimiento Familiar y en cualquiera de las instalaciones y programas SOS. Principalmente debe enfocarse en: el

reclutamiento y desarrollo de personal para crear y mantener un ambiente seguro, además también es esencial escuchar cuidadosamente a los niños y las niñas, tomar en serio sus puntos de vista, animarles a participar en discusiones sobre la protección infantil, escucharles y ofrecerles la oportunidad de establecer relaciones basadas en la confianza(Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

- **Denuncia:** Establecer y adherirse a procedimientos de denuncia claros y simples, proporcionando una ruta crítica del sistema de protección infantil. En Aldeas Infantiles SOS tomamos en serio cualquier inquietud que surja en cualquier programa y llevamos a cabo las acciones necesarias. Cada una de las asociaciones nacionales define e implementa procedimientos de denuncia y respuesta claros, incluyendo líneas de comunicación interna y definiendo los roles y responsabilidades de todas las personas involucradas(Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

Asimismo, deben llevarse a cabo medidas rápidas y transparentes que tengan en cuenta las responsabilidades legales locales(Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

- **Respuesta:** Asegurar que se tomen medidas claras en caso de sospecha o denuncia de abuso infantil. En todos los programas SOS se toman en serio cualquier tipo de abuso infantil sin excepción y se responde a ellos de acuerdo con su gravedad. Aseguramos que haya siempre una respuesta, independientemente de si el abuso cometido fue grave o no. Al implementar estas respuestas, garantizamos que se lleve a cabo un procedimiento justo y transparente, de modo que no se juzgue a nadie por equivocación y que se protejan los derechos de todas las personas involucradas (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

## ¿Qué es la protección infantil?

Es el término utilizado para describir las responsabilidades y actividades que se toman para prevenir o detener el abuso o maltrato a las niñas y a los niños y proteger a niñas y a los niños de actos de daño intencional o no intencional que podría dañarlos física, emocional, sexualmente y por negligencia(Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

Para definir el “abuso infantil” es importante entender la definición del concepto “niño, niña”, que según la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la Niña “se entiende por niño o niña: todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”(Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

La Política de Protección Infantil de Aldeas Infantiles SOS, rescata la definición de violencia del artículo 19 de la Convención que la señala como: “Toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual”. Ampliamos el concepto con la definición del Informe mundial sobre la violencia y la salud (2002), que cita el Informe del experto independiente para el estudio de la violencia contra los niños, de las Naciones Unidas: “el uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra un niño, por parte de una persona o un grupo, que cause o tenga muchas probabilidades de causar perjuicio efectivo o potencial a la salud del niño, a su supervivencia, desarrollo o dignidad” (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

Se complementa con los resultados del estudio de la violencia contra la niñez, “la violencia contra los niños se presenta bajo diversas formas y depende de una amplia gama de

factores, desde las características personales de la víctima y el agresor hasta sus entornos culturales y físicos”(Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

Se debe tener presente que la violencia hacia los niños y niñas, a pesar de ser generalizada la mayoría de las veces ésta permanece oculta por muchas razones. “Una de ellas es el miedo: muchos niños tienen miedo de denunciar los episodios de violencia que sufren” (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

Estas son las cuatro categorías principales de abuso:

- **Abuso físico:** Es el daño físico, real o potencial, causado por una acción o la falta de una acción razonable que tiene lugar bajo el control de uno/una de los padres o de una persona responsable, de autoridad o confianza. El abuso físico puede incluir golpear, azotar, sacudir, arrojar, envenenar, quemar o escaldar, ahogar y asfixiar. También puede significar causar daño físico a un niño o niña, provocarle síntomas de mala salud o causársela deliberadamente. Los incidentes pueden ocurrir sólo una vez o repetirse (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

- **Abuso sexual:** Es el resultado de una actividad entre un niño o una niña y una persona adulta u otro niño o niña, que debido a su edad o desarrollo se encuentra en una relación de responsabilidad, confianza o autoridad. Con esta actividad se pretende satisfacer o complacer las necesidades de la segunda persona. El abuso sexual infantil implica forzar o seducir a un niño o niña a tomar parte en actividades sexuales, aun cuando este niño o niña no se dé cuenta de lo que hace. Los actos pueden incluir contacto físico y actos en los que haya penetración o no. También puede significar que los niños o niñas vean material pornográfico, participen en suproducción o sean estimulados a tener un comportamiento sexual inapropiado (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

- **Negligencia y trato negligente:** Son el descuido u omisión, por parte de la persona encargada de velar por el desarrollo del niño o la niña en aspectos relacionados con la salud, educación, desarrollo emocional, nutrición, vivienda y condiciones de vida seguras, teniendo en cuenta los recursos de los que disponen la familia o los educadores. Esta negligencia causa o tiene muchas probabilidades de causar daños en la salud o el desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social del niño o la niña. Asimismo, se considerará trato negligente la falta de una supervisión y protección adecuadas de los niños y las niñas contra todo tipo de daño (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

- **Abuso emocional:** Es el trato emocional enfermizo continuo de un niño o una niña que afecta de manera adversa su percepción de sí mismo y su desarrollo. Este abuso también puede incluir hacerle sentir desprecio, que no es amado, que es incapaz, que sólo está en el mundo para satisfacer las necesidades de otra persona o imponerle expectativas inapropiadas. El acto de abuso emocional incluye restricción del movimiento, amenazar, discriminar, corromper, ridiculizar, denigrar o intimidar a la persona o usarla como chivo expiatorio (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

Debemos recordar que cada niño y niña es víctima potencial de abuso y explotación, algunos más vulnerables debido a las diversas formas de discriminación y marginalización relacionadas con su estatus socio-económico, género, discapacidad, etnia, casta o situación de vida. Así también reconocemos que la participación infantil es importante, por lo que se le brinda a la niñez y adolescencia la capacidad de defenderse contra todas las formas de abuso y de actuar como agentes de su propia defensa y de la de sus pares (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

**Con la Política de Protección Infantil del año 2008:** “Aldeas Infantiles SOS se compromete a crear y mantener un entorno afectivo y protector que fomente sus valores principales y que, al mismo tiempo, prevenga y se pronuncie ante el abuso y la explotación infantil. Condenamos enérgicamente todo tipo de abuso y explotación infantil, tanto dentro como fuera de nuestra organización, y siempre respondemos en nuestra esfera de influencia a todos los casos de abuso, sea éste probado, presunto o un intento, de acuerdo con su naturaleza (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

Hacemos esfuerzos que aseguran el establecimiento de mecanismos para despertar la conciencia, poner en marcha ayuda preventiva, propiciar el valor a la denuncia y responder cuidadosamente. Estos mecanismos abarcan desde medidas de desarrollo de recursos humanos, como formación y asesoramiento, hasta medidas como la suspensión, el despido y acciones legales” (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

El objetivo de la política es el de prevenir casos de abuso infantil y reducir el número de incidentes, en las instalaciones y programas de todas las Asociaciones Miembro, hacer que los niños y niñas estén conscientes de sus derechos y de su papel activo en la protección infantil, informar a la niñez y adolescencia, colaboradores y colaboradoras, miembros de la junta directiva, de la familia y la comunidad, a los voluntarios y voluntarios, socios y socias sobre la política de protección Infantil y los procedimientos (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

El interés superior del niño y la niña es el elemento central. Todos los niños y las niñas tienen derecho a desarrollar hasta el máximo de sus posibilidades, a recibir una educación de calidad, a participar y a no sufrir discriminación. Tenemos la responsabilidad de proteger a los niños y a las niñas de cualquier forma de abuso, abandono, explotación, violencia y

discriminación (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

La atención específica de nuestra política se centra en los mecanismos internos para prevenir y reaccionar ante el abuso infantil en Aldeas Infantiles SOS a través de los cuales se apunta a:

- Motivar a colaboradores/as que trabajan directamente con los niños, niñas y adolescentes a que apliquen las habilidades necesarias para contribuir al desarrollo y protección de la niñez y adolescencia (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).
- Asegurar que todos los colaboradores y colaboradoras tengan las condiciones de trabajo necesarias para contribuir con el desarrollo y la protección de cada niño y niña, propiciar discusiones abiertas y honestas sobre el abuso infantil en los encuentros y talleres nacionales, en todos los programas e instalaciones, así como entre todas las personas interesadas la niñez y adolescencia y sus familias, colaboradores y colaboradoras en atención infantil, niñez, adolescencia y juvenil, equipo nacional de dirección, miembros de la junta directiva, personal de relaciones públicas y de recaudación de fondos, de mantenimiento y seguridad, maestros y maestras (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).
- Establecer canales de denuncia justos, seguros y transparentes en todos los tipos de instalación o programa que garanticen el derecho que las personas interesadas sean escuchadas Los colaboradores y las colaboradoras dedican todo su esfuerzo, tanto a nivel interno como en cooperación con todas las asociaciones nacionales, para la protección infantil (Aldeas Infantiles SOS LAAM, 2017).

### Anexo 3. Datos Estadísticos Población Distrito Central

**Base de datos**  
 Diccionario de la Base  
**Área Geográfica**  
 sel1(DEPTO\_08.sel)  
**Universo**  
 PROYECCIAN=2015  
**Peso**  
 Ponderador de Poblacion  
**Crosstab**  
 de Area  
 por Sexo

AREA # 0801		DISTRITO CENTRAL		
Area	Sexo	Hombres	Mujeres	Total
		Urbano	506,997	576,987
Rural		52,313	53,933	106,246
<b>Total</b>		<b>599,309</b>	<b>630,921</b>	<b>1,190,230</b>

AREA # 0802		ALUBAREN		
Area	Sexo	Hombres	Mujeres	Total
		Rural	2,837	2,721
<b>Total</b>		<b>2,837</b>	<b>2,721</b>	<b>5,558</b>

AREA # 0803		CEDROS		
Area	Sexo	Hombres	Mujeres	Total
		Rural	2,837	2,721
<b>Total</b>		<b>2,837</b>	<b>2,721</b>	<b>5,558</b>

### Anexo 4. Capturas de envío de encuestas a donantes actuales

<input type="checkbox"/>		<b>[Re-sent] ENCUESTA DE PERCEPCIÓN</b> Regular · Comunicado Aldeas Infantiles SOS (segment) Sent sáb., junio 23rd 10:03 a. m. to 642 recipients by you	Sent	56 Opens	17 Clicks	View Report <input type="button" value="v"/>
<input type="checkbox"/>		<b>[Re-sent] ENCUESTA DE PERCEPCIÓN 3</b> Regular · Comunicado Aldeas Infantiles SOS (segment) Sent lun., julio 2nd 9:25 a. m. to 581 recipients by you	Sent	70 Opens	23 Clicks	View Report <input type="button" value="v"/>
<input type="checkbox"/>		<b>ENCUESTA DE PERCEPCIÓN</b> Regular · Comunicado Aldeas Infantiles SOS Sent mié., junio 20th 11:01 a. m. to 819 recipients by you	Sent	166 Opens	67 Clicks	View Report <input type="button" value="v"/>



## Anexo 5 Instrumento Cuestionario Donantes Actuales

UNITEC  
Maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa  
Trabajo Final de Graduación  
Evaluación de la percepción de la imagen que tienen los donantes acerca de Aldeas  
Infantiles SOS

### Encuesta

**Instrucción:** Solicitamos de su ayuda respondiendo las siguientes preguntas relacionadas al conocimiento que usted tiene acerca de Aldeas Infantiles SOS.

**Marcar con una X** la respuesta que usted considere correcta a las siguientes preguntas de este cuestionario.

1. Conoce usted la labor que desempeña Aldeas Infantiles SOS:

Si

No

2. Conoce usted los beneficios que brinda AISOS a la niñez de Honduras:

Educación y alimentación a niños de escasos recursos

Atención en salud, Atención en Educación, Espacios de recreación, Atención psicosocial integral, Necesidades de supervivencia y desarrollo.

No lo tengo claro

Albergue de niños sin hogar

Adoptar niños que riesgo social.

3. Según su experiencia en con AISOS, su nivel de credibilidad es:

Pésima

Mala

Tienen que mejorar

Buena

Excelente

4. Aldeas Infantiles SOS es una organización:

- Organismo no Gubernamental de Desarrollo
- Entidad Gubernamental hondureña
- No lo tengo claro
- Entidad Gubernamental Estadounidense
- Organismo Internacional Estadounidense

5. ¿Cuál ha sido su experiencia con la proyección social de Aldeas Infantiles SOS?

- Totalmente insatisfecho
- Insatisfecho
- No han cumplido todas mis expectativas
- Satisfecho
- La experiencia ha sido muy positiva

6. ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de las donaciones realizadas para Aldeas Infantiles SOS?

- Pésimo
- Mala
- Tiene que mejorar
- Buena
- Excelente

7. ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsan a donar a Aldeas Infantiles SOS?

- Deseo de Poder
- Necesidad de Aceptación
- Uso de recursos
- Autorealización
- Autosatisfacción

8. ¿Cómo se entera usted acerca de la proyección social que realiza Aldeas Infantiles SOS?

- Medios Tradicionales (radio, televisión\_periódico, medios impresos)
- Ambas
- Redes Sociales

### **Datos Demográficos**

Género:

\_\_\_ Femenino \_\_\_ Masculino

Edad:

- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 35 a 40 años
- Más de 40 años

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLrYo\\_VrGO1Sk7WpqCfCaOMBjTCrUijlQfsbxQSW8ZRth7Q/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLrYo_VrGO1Sk7WpqCfCaOMBjTCrUijlQfsbxQSW8ZRth7Q/viewform?usp=sf_link)

## Anexo 6 Instrumento Cuestionario Donantes Potenciales

UNITEC  
Maestría en Dirección de la Comunicación Corporativa  
Trabajo Final de Graduación  
Evaluación de la percepción de la imagen que tienen los donantes acerca de Aldeas  
Infantiles SOS

### Encuesta

**Instrucción:** Solicitamos de su ayuda respondiendo las siguientes preguntas relacionadas al conocimiento que usted tiene acerca de Aldeas Infantiles SOS.

**Marcar con una X** la respuesta que usted considere correcta a las siguientes preguntas de este cuestionario.

1. Según su experiencia de donación en Organizaciones no gubernamentales, su nivel de credibilidad es:

Pésima

Mala

Tienen que mejorar

Buena

Excelente

2. Conoce usted la labor que desempeña Aldeas Infantiles SOS:

Si

No

3. De acuerdo a lo que usted conoce, Aldeas Infantiles SOS es:

Organismo no Gubernamental de Desarrollo

Entidad Gubernamental hondureña

No lo tengo claro

Entidad Gubernamental Estadounidense

Organismo Internacional Estadounidense

4. ¿Ha tenido usted experiencia con la proyección social de Aldeas Infantiles SOS?

Sí, he tenido experiencia

No, he tenido experiencia

5. ¿Cuál es su nivel de confianza acerca de las donaciones realizadas para Organizaciones no Gubernamentales?

Pésimo

Mala

Tiene que mejorar

Buena

Excelente

6. ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsan a donar a estas causas?

Deseo de Poder

Necesidad de Aceptación

Uso de recursos

Autorealización

Autosatisfacción

7. ¿Cómo le gustaría enterarse acerca de la proyección social de Aldeas Infantiles SOS?

Medios Tradicionales (radio, televisión, periódico, medios impresos)

Ambas

Redes Sociales

### **Datos Demográficos**

Género:

\_\_\_ Femenino \_\_\_ Masculino

Edad:

— De 26 a 30 años

— De 31 a 35 años

— De 35 a 40 años

— Más de 40 años

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWACmx8WeX187S1rde2gPLyoJmrIuD7BsplCnjb-3e5a6g\\_A/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWACmx8WeX187S1rde2gPLyoJmrIuD7BsplCnjb-3e5a6g_A/viewform?usp=sf_link)

**Anexo 7 Carta de solicitud dirigida a Aldeas Infantiles SOS para realizar la investigación.**



TEGUCIGALPA, M.D.C. 9 DE FEBRERO 2018.

SEÑOR  
MARIO POSADAS  
ASESOR DE RECURSOS HUMANOS ALDEAS INFANTILES SOS  
PRESENTE

Señor Posadas:

Atentamente, me dirijo a usted, con el fin de solicitar su valiosa colaboración con acceso para recabar información sobre Aldeas Infantiles SOS con el fin de planificar una propuesta de valor para la organización desde el punto de vista de la comunicación a las estudiantes **MARIA DE LOS ANGELES NUÑEZ MONCADA** con número de cuenta **11523024** y **CARMEN HORTENCIA ROQUE SANTOS**, con número de cuenta **11113251** estudiantes de la maestría de **DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA** actualmente realizando su trabajo final de TESIS en nuestra Universidad.

Dicha información será de suma utilidad en el desarrollo de proyecto final de Tesis nombrado "EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS DONANTES ACERCA DE ALDEAS INFANTILES SOS".

Agradecemos altamente la atención que se brinde a nuestra petición.

Con toda consideración,

**MDE Enrique Jovel Rivas**  
Coordinador de programa de Dirección de la Comunicación Corporativa  
Facultad de Postgrado UNITEC Tegucigalpa

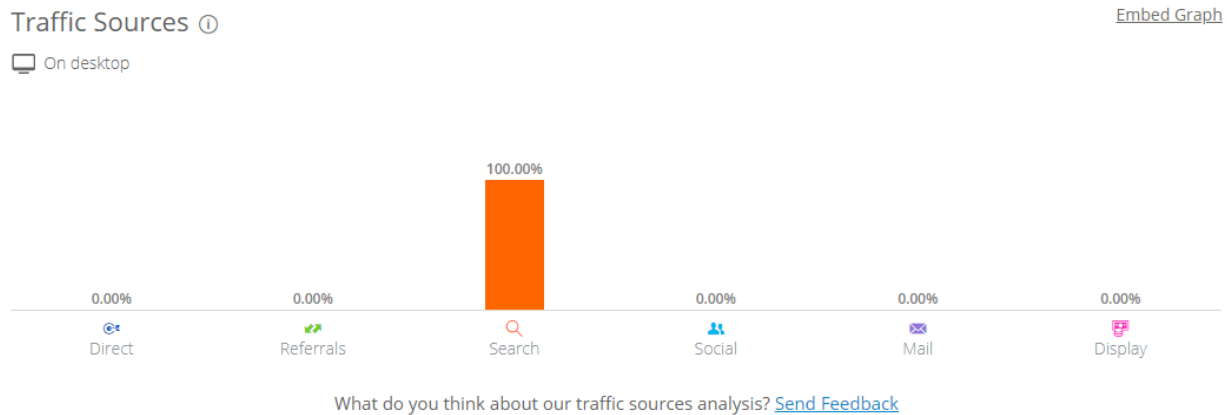


## Anexo 8: Análisis de la página web Aldeas Infantiles SOS en SimilarWeb

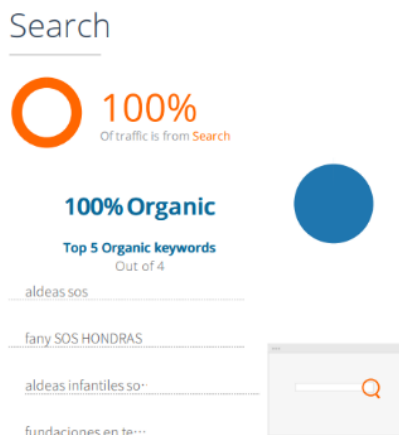
Se ha analizado, por medio SimilarWeb; que es una de las herramientas más útiles de marketing digital, gracias a sus múltiples funciones y características que permiten conocer las principales estadísticas de una web.

A continuación las estadísticas de la página web de AISOS, [www.aldeasinfantiles.org.hn](http://www.aldeasinfantiles.org.hn). Actualmente con estadísticas de Junio 2018 la página Web de AISOS se encuentra en el lugar a nivel mundial Global Rank: 13, 810, 454, Posición a nivel país de origen: 90,535.

Las fuentes de tráfico de la página de AISOS de obtiene según el análisis de SimilarWeb por búsqueda que hacen los usuarios.



Las búsquedas son iniciadas principalmente por keywords como las siguientes:





20/8/2018

Correo - maria.nunez@unitec.edu.hn

## Aceptación de Tesis

Beatriz Lovo Reichmann <beatrizlovo@unitec.edu>

lun 9/7/2018 23:17

Para: Maria De Los Angeles Nuñez Moncada <maria.nunez@unitec.edu.hn>;

He leído el borrador final de la tesis de María de la Ángeles Nuñez y Carmen Hortencia Roque y, después de sugerir mínimos cambios a la misma, autorizo se presenten ante la terna evaluadora con el trabajo --Evaluación de la Percepción de los Donantes Acerca de Aldeas Infantiles SOS.

Atentente,

Beatriz Lovo Rechmann

Get [Outlook for iOS](#)

20/8/2018

Correo - maria.nunez@unitec.edu.hn

## Autorización para defensa de tesis

SARMIENTO NEY ARMANDO JOSE <armandosarmiento@unitec.edu>

mar 10/7/2018 22:18

Para: Maria De Los Angeles Nuñez Moncada <maria.nunez@unitec.edu.hn>; carmen.roque@unitec.edu.hn <carmen.roque@unitec.edu.hn>;

Cc: carmen.roque.santos@gmail.com <carmen.roque.santos@gmail.com>; angelesnumonc@gmail.com <angelesnumonc@gmail.com>;

Su trabajo de tesis "EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS DONANTES ACERCA DE ALDEAS INFANTILES SOS" está listo y ya puede ser presentado a la Facultad de Posgrado para defenderlo ante una terna.

Atte.

Armando Sarmiento