



# PLAN DE MERCADEO PARA LA LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA SECCIONAL SANTANDER

ANDREA CAMARGO GAITÁN  
GERARDO LIZARAZO SEPULVEDA



|            |                |          |
|------------|----------------|----------|
| VERIFICADO | FECHA          | ASIGNADO |
|            | 24 AGO 2000    | I.M.     |
| PRECIO     | Nº DE REGISTRO |          |
|            | 046406         | 1114     |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA

2000

**PLAN DE MERCADEO PARA LA LIGA COLOMBIANA DE  
LUCHA CONTRA EL SIDA SECCIONAL SANTANDER**

**ANDREA CAMARGO GAITÁN  
GERARDO LIZARAZO SEPULVEDA**

**Trabajo de Grado presentado como requisito  
para optar al Título de Ingenieros de Mercados**

**Director  
Dr. LUIS ALFREDO ROJAS LIZCANO  
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA**

**2000**



Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bucaramanga, 28 de Junio del 2000.

A Dios y a mis padres les dedico este triunfo  
Porque siempre han estado presentes;  
Y solo ellos saben, cuanto significan para mi  
en cada paso que doy.

*Andrea Camargo Gaitán.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores de este proyecto de grado deseamos agradecer principalmente a:

Nuestros padres por su apoyo,

La Facultad, por la oportunidad que nos brinda,

La Dra. Carmen Elisa Teherán y al Dr. Luis Alfredo Rojas, por su colaboración y orientación,

La Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA Seccional Santander, por permitirnos la realización de este trabajo con base en su organización.

## CONTENIDO

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| INTRODUCCIÓN                              | 13          |
| PROBLEMA                                  | 14          |
| OBJETIVOS                                 | 15          |
| OBJETIVO GENERAL                          | 15          |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS                     | 15          |
| JUSTIFICACIÓN                             | 17          |
| MARCO TEÓRICO                             | 18          |
| MARCO CONCEPTUAL                          | 44          |
| I. ANÁLISIS DEL NEGOCIO                   | 48          |
| 1. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA                | 49          |
| 1.1 HISTORIA GENERAL DE LA COMPAÑÍA       | 49          |
| 1.1.1 Inicio.                             | 49          |
| 1.1.2 Desempeño de su labor.              | 49          |
| 1.2 INFORMACIÓN ACTUAL.                   | 51          |
| 1.2.1 Misión.                             | 51          |
| 1.2.2 Políticas.                          | 51          |
| 1.2.3 Objetivo Principal.                 | 51          |
| 1.2.4 Portafolio de Servicios.            | 51          |
| 1.2.4.1 Asistencia a personas infectadas. | 52          |
| 1.2.4.2 Prevención.                       | 53          |
| 1.2.4.3 Proyectos.                        | 53          |
| □ Proyectos en el área social.            | 53          |
| □ Proyectos de prevención.                | 53          |
| 1.2.4.4 Eventos.                          | 54          |
| 1.2.5 Funcionamiento de la Liga.          | 54          |



|  |    |
|--|----|
| 1.3 ESTADÍSTICAS DE PERSONAS ATENDIDAS                         | 55 |
| 1.4 PLANES DE CRECIMIENTO                                      | 56 |
| 1.5 ORGANIGRAMA  | 56 |
| 1.6 LEGISLACIÓN  | 56 |
| 1.6.1 El Decreto No. 1543 de 1997.                             | 56 |
| 1.6.2 Estatutos de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA. | 56 |
| 1.7 CONCLUSIONES   | 57 |
| 2. ANÁLISIS DEL MERCADO META                                   | 58 |
| 2.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO                                     | 58 |
| 2.1.1 Características del Mercado.                             | 58 |
| 2.1.2 Tamaño del Mercado.                                      | 58 |
| 2.2 TENDENCIAS DEL MERCADO                                     | 59 |
| 2.3 CONCLUSIONES   | 59 |
| 3. ANÁLISIS DE VENTAS Y DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO      | 61 |
| 3.1 ANÁLISIS DE VENTAS   | 61 |
| 3.2 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO                 | 61 |
| 3.3 CONCLUSIONES   | 62 |
| 4. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO         | 63 |
| 4.1 CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD                                 | 63 |
| 4.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO                                     | 65 |
| 4.3 CONCLUSIONES   | 66 |
| 5. DISTRIBUCIÓN / PENETRACIÓN                                  | 67 |
| 5.1 DISTRIBUCIÓN   | 67 |
| 5.2 PENETRACIÓN  | 67 |
| 5.3 CONCLUSIONES   | 68 |
| 6. FIJACIÓN DE PRECIOS   | 69 |
| 6.1 SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA                        | 69 |
| 6.2 PROYECTOS  | 69 |
| 6.3 CONCLUSIONES   | 69 |
| 7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA                      | 71 |

|  |    |
|--|----|
| 7.1 ENTIDADES CONOCIDAS  | 71 |
| 7.2 SERVICIOS CONOCIDOS  | 71 |
| 7.3 CONCLUSIONES   | 72 |
| 8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA  | 73 |
| 8.1 IMPORTANCIA DE UNA INSTITUCIÓN QUE TRABAJE LA PROBLEMÁTICA DEL SIDA  | 73 |
| 8.2 ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN UNA INSTITUCIÓN QUE TRABAJE LA PROBLEMÁTICA DEL SIDA | 74 |
| 8.3 SERVICIOS CONSIDERADOS IMPORTANTES   | 75 |
| 8.4 CONCLUSIONES   | 76 |
| II. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES  | 78 |
| III. OBJETIVO DE MERCADOTECNIA   | 79 |
| IV. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA  | 80 |
| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  | 80 |
| 1. PUBLICIDAD  | 81 |
| 1.1 MEDIOS IMPRESOS  | 81 |
| Prensa.  | 81 |
| 1.2 MEDIOS AUDITIVOS   | 82 |
| Radio.   | 82 |
| 1.3 MEDIOS AUDIOVISUALES   | 82 |
| 1.3.1 Televisión.  | 82 |
| 1.3.2 Internet.  | 83 |
| 2. PROMOCIÓN   | 83 |
| 2.1 PARTICIPACIÓN EN CICLOVÍAS   | 83 |
| 2.2 PROMOCIÓN DE LA LÍNEA HABLEMOS DE SIDA   | 84 |
| 2.3 PROGRAMACIÓN DE CHARLAS EN COLEGIOS  | 84 |
| 2.4 DIVULGACIÓN DE LA LIGA ENTRE LAS DIFERENTES UNIDADES RESIDENCIALES DE LA CIUDAD                              | 84 |
| 3. RELACIONES PÚBLICAS   | 85 |

|   |    |
|---|----|
| 4. MERCADEO DIRECTO                                   | 85 |
| V. PRESUPUESTO Y CALENDARIO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA | 87 |
| 1. CALENDARIO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA               | 87 |
| 2. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA              | 88 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                        | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA  | 92 |
| ANEXOS  | 95 |



## LISTA DE ANEXOS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Anexo A. Estatutos de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA.                              | 95          |
| Anexo B. Población de Santander DANE – Censo 1993.   | 118         |
| Figura 1. Población total censada por área y sexo, según Departamentos y Capitales.            | 118         |
| Figura 2. Población Bucaramanga y Area Metropolitana. Censo 93.                                | 119         |
| Figura 3. Población total censada por área y sexo, según grupos de edad Total Capital y Resto. | 120         |
| Anexo C. Casos notificados infección VIH/SIDA Santander.                                       | 121         |
| Figura 4. Casos notificados infección VIH/SIDA Santander 1986 – 1999 Distribución por sexo.    | 121         |
| Figura 5. Casos notificados VIH/SIDA por sexo Santander 1986 – 1999.                           | 122         |
| Figura 6. Casos de VIH/SIDA Santander 1986 – 1999.   | 123         |
| Figura 7. Casos por orientación sexual Santander 1986 – 1999.                                  | 124         |
| Figura 8. Modos de transmisión VIH/SIDA Santander 1986 – 1999.                                 | 125         |
| Anexo D. Investigación de Mercados.  | 126         |
| 1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN  | 126         |
| 2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN  | 126         |
| 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN  | 126         |
| 4. FUENTES DE DATOS  | 126         |
| 5. DISEÑO DE LA MUESTRA  | 127         |
| 6. RECOLECCIÓN DE DATOS  | 128         |
| 6.1 CUESTIONARIO PREPRUEBA   | 128         |
| 6.2 CUESTIONARIO FINAL   | 128         |
| 7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS   | 133         |
| 7.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN   | 133         |
| 7.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS   | 146         |
| 7.3 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 1   | 148         |



|   |     |
|---|-----|
| 7.4 ANÁLISIS - RESULTADOS ESTRATO 1             | 154 |
| 7.5 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 2              | 156 |
| 7.6 ANÁLISIS – RESULTADOS ESTRATO 2             | 163 |
| 7.7 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 3              | 165 |
| 7.8 ANÁLISIS – RESULTADOS ESTRATO 3             | 174 |
| 7.9 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 4              | 176 |
| 7.10 ANÁLISIS RESULTADOS ESTRATO 4              | 185 |
| 7.11 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 5             | 187 |
| 7.12 ANÁLISIS - RESULTADOS ESTRATO 5            | 194 |
| 7.13 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 6             | 195 |
| 7.14 ANÁLISIS - RESULTADOS ESTRATO 6            | 202 |
| Anexo E. Datos sugeridos para la Base de Datos. | 204 |

## INTRODUCCIÓN

La Liga Colombiana de lucha contra el SIDA Seccional Santander, es una Organización No Gubernamental, que cumple una función social de información y asesoría en VIH/SIDA.

El proyecto de grado que a continuación será descrito “Plan de Mercadeo para la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA Seccional Santander”, busca otorgar a esta Fundación una herramienta clave para implementar estrategias, acordes con objetivos de mercadeo que pretendan el posicionamiento de la Compañía y con este un mejoramiento en el desempeño de su objeto social.

El desarrollo del Plan de Mercadotecnia contempla en primer lugar, la evaluación del negocio; a partir de allí se determinan los problemas y oportunidades de cada una de las áreas evaluadas. Luego, se establecen objetivos, que conllevan a elaborar estrategias específicas para cada situación planteada.

El Proyecto se plantea de la siguiente manera:

- I. Análisis del negocio
- II. Problemas y oportunidades
- III. Objetivo de mercadotecnia
- IV. Estrategia de mercadotecnia
- V. Presupuesto y calendario del plan de mercadotecnia

## PROBLEMA

La población de Bucaramanga y área metropolitana presenta un *aumento acelerado de la propagación del virus VIH y la enfermedad SIDA*, con un total de **987 casos notificados** a Agosto de 1999 y siendo el primer caso en 1986, datos obtenidos por el Programa ETS/VIH/SIDA. Debido a que la mayoría de los casos no son reportados, se estima que la cifra real se obtiene de multiplicar por diez (10) la cifra oficial.

Actualmente se encuentra en Bucaramanga una Seccional de la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA, la cual es una ONG Organización sin Ánimo de Lucro, cuyo objetivo principal es implementar estrategias de lucha comunitaria contra la infección del VIH / SIDA, a través de acciones de tipo preventivo y asistencial, al brindar apoyo, solidaridad, mejoramiento de la calidad de vida y esperanzas a las personas viviendo con el virus del VIH y con SIDA, a sus seres queridos y a su entorno social.

A pesar de ello, *existe desconocimiento de un organismo de apoyo* en lo referente a prevención, asistencia, atención y asesoría, en VIH y SIDA.

Hasta el momento La Fundación *no hace uso del mercadeo* ni en la prestación de servicios, tampoco en su imagen corporativa, lo cual es necesario para proyectarse de manera favorable desde el punto vista de entidad solidaria.

Es por esto, que se toma la decisión de realizar un Plan de Mercadeo para la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA Seccional Santander, el cual permite hacer una evaluación situacional de la empresa y el desarrollo de estrategias necesarias para su posicionamiento en el mercado.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Mercadeo que permita dar a conocer a la comunidad la función social de la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA Seccional Santander, proporcionando beneficios a la ciudad de Bucaramanga.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir y evaluar el funcionamiento de la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA Seccional Santander.
- Determinar el nivel de conocimiento que tiene la comunidad Bumanguesa de la LIGA.
- Conocer la percepción del consumidor sobre los servicios que presta la Liga.
- Determinar el grado de importancia que representa para la comunidad bumanguesa la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA.
- Identificar, de acuerdo al mercado, los aspectos y servicios que debe tener en cuenta la Liga, como institución que trabaja la problemática del SIDA.
- Plantear objetivos de mercadeo acordes con las necesidades de la organización y la capacidad de esta para alcanzarlos.



- ❑ Evaluar que tipo de estrategias son las convenientes para el caso específico de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA Seccional Santander.
  
- ❑ Plantear, tácticas y planes de acción que proporcionen a la Fundación una mejor visión.

## JUSTIFICACIÓN

A partir de la práctica empresarial realizada por uno de los autores en la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA Seccional Santander, se pudo determinar que ésta no hace uso de la labor de mercadeo.

De allí surge el interés, como Ingenieros de Mercados, por mostrar a la institución la importancia de la aplicabilidad del mercadeo en su desempeño. Es así como se llega al planteamiento de un Plan de Mercadeo, debido a que éste ofrece un perfil completo de la Entidad, desde el análisis situacional hasta los cursos de acción.

Este Plan aportará igualmente, las estrategias tendientes a optimizar la prestación de servicios de la Organización. Así mismo cabe destacar que el Plan de Mercadeo se hace más interesante dadas las características de la misma Institución, siendo una ONG, sin ánimo de lucro, para lo cual se requiere de un estudio de la teoría actual sobre el tema, ya que en su mayoría está orientada a las empresas de tipo comercial.

## MARCO TEÓRICO

Para comprender el *Plan de Mercadeo*, su *definición*, *estructura* y *razón de ser*, es necesario iniciar por conocer el significado de Planeación de Mercadotecnia.

Guiltinan nos presenta la siguiente definición: “La *Planeación de Mercadotecnia* es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de mercadeo”.<sup>1</sup>

El término Planeación de Mercadotecnia se utiliza para describir los métodos de aplicación de recursos de mercadeo, a fin de lograr objetivos de mercadeo. Los recursos y los objetivos varían de una compañía a otra y también cambian con el tiempo. La Planeación de Mercadeo se utiliza para segmentar mercados, identificar la posición del mercado, pronosticar el tamaño del mercado y planear una participación viable en el mercado dentro de cada segmento del mercado. El proceso incluye: Realizar investigación de mercadeo dentro y fuera de la compañía; observar las fortalezas y debilidades de la compañía; hacer supuestos; pronosticar; fijar objetivos de mercadeo; definir programas; establecer presupuestos; revisar los resultados y repasar los objetivos, estrategias o programas. Este proceso, hará mejor uso de los recursos de la compañía para identificar oportunidades de mercadeo.<sup>2</sup>

La importancia de la Planeación de Mercadotecnia radica en que permite:

- Entender lo que hace exitosa una empresa
- Tener una visión clara del mundo
- Contar con un gran sentido de dirección
- La creación de valor real en los presupuestos de mercadeo

<sup>1</sup> GUILTINAN, Joseph. Gerencia de Marketing, 6 ed. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw Hill Interamericana S.A., 1998. p. 15.

- Entender que la competencia es global en la actualidad
- Aceptar que el futuro está y debe prepararse
- Elaborar una planeación estratégica propia

La razón por la cual se debe planear mercadeo es porque la empresa del mañana es diferente, al igual que su administración, la velocidad del cambio, la comunicación y la existencia e demasiadas variables.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que: “el *Plan de Mercadeo*, es una estructura organizada para guiar dicho proceso; es un documento escrito en el cual se detalla una acción específica de mercadeo, orientada hacia el logro de objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un ambiente de mercadeo identificado”.<sup>3</sup>

Su importancia radica en que con él:

- Se conoce la realidad del mercado
- Se propone un plan de acción para llegar al futuro deseado
- Se identifican puntos débiles
- Se analiza al situación de la competencia
- Se conocen oportunidades ocultas
- Se establecen prioridades
- Se conduce a objetivos realistas
- Se hace seguimiento y evaluación
- Se establecen fechas límites
- Se asignan responsabilidades a los resultados
- Se establecen prioridades
- Se elimina presupuestos irreales
- Se evalúan estrategias alternativas

<sup>2</sup> WESTWOOD, John. Planeación de Mercados. Santafé de Bogotá: Légis Editores S.A. 1991. p. 11.

<sup>3</sup> EL PLAN DE MERCADEO. *Cómo Llevarlo a la práctica. Síntesis de la recopilación efectuada por Colombo Suiza de Publicidad Ltda sobre el Plan de Mercadeo.* p. 10.



- ❑ Se fija el objetivo de rentabilidad
- ❑ Se establecen objetivos y se recomiendan las acciones para lograrlos.
  
- ❑ Se expresa la filosofía del dirigente de la empresa y pone de manifiesto una visión conjunta del futuro en el seno del equipo de dirigentes
- ❑ Se explica la situación de partida y se describen los contratiempos y evoluciones aparecidas en el entorno, lo cual hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general.
- ❑ Se facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las diferencia entre objetivos y resultados.
- ❑ Se incrementa la capacidad de reacción de la empresa frente a cambios imprevistos.<sup>4</sup>

El *Plan de Mercadeo* tiene dos grandes componentes:

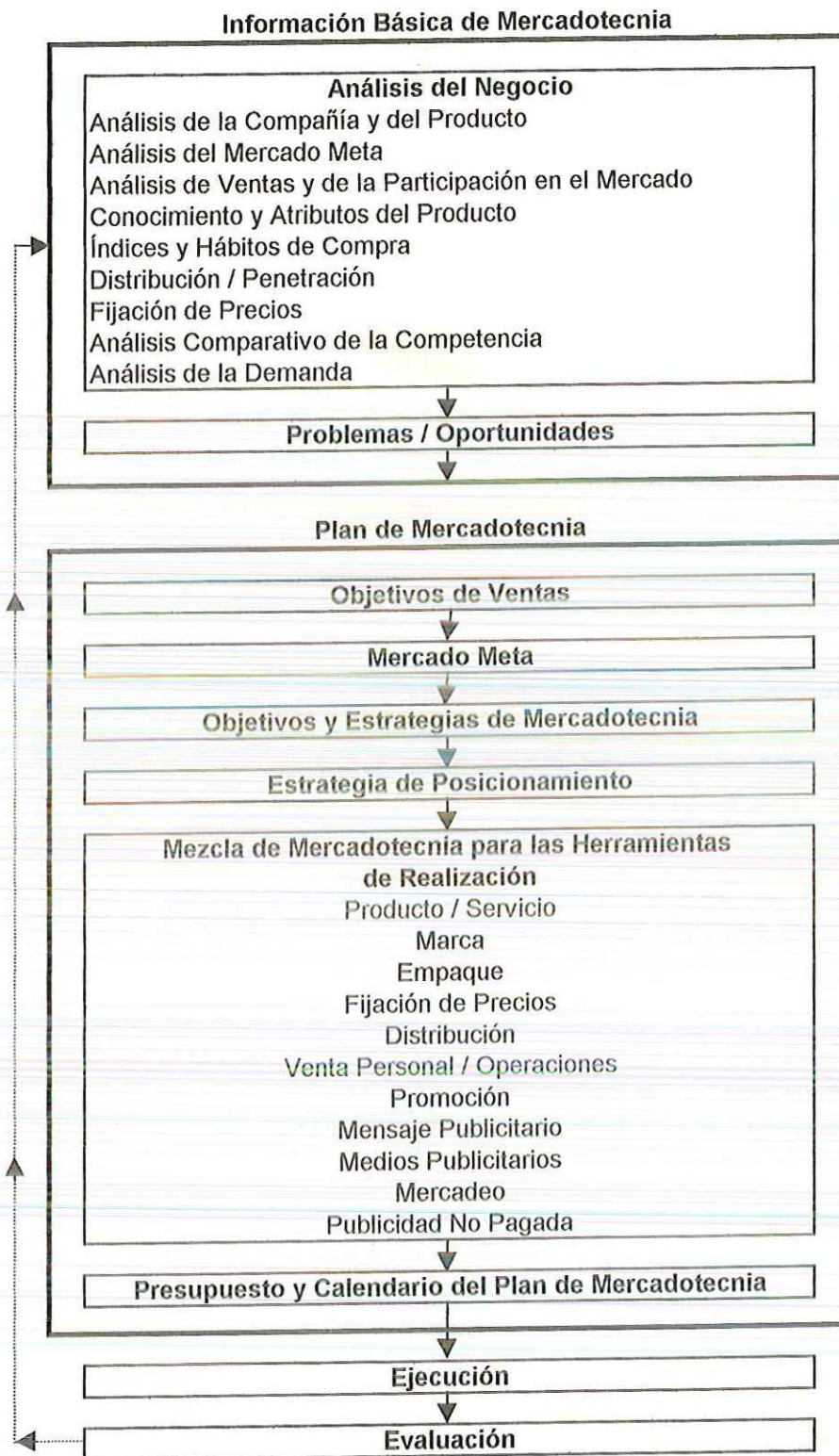
1. La Información Básica de Mercadotecnia, la cual comprende:

- ❑ La evaluación (Análisis Situacional del Negocio), que es el análisis exhaustivo del mercado y de su organización, dividido en secciones secuencialmente ordenadas.
- ❑ Problemas y Oportunidades, que es el resumen de los retos que surgen de la evaluación del negocio.

2. El Plan de Mercadotecnia propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección descrita anteriormente, correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia e incluye, todos los elementos pertinentes de la mezcla de mercadotecnia.

Siguiendo la estructura del plan (Véase la Figura 1), se requiere una descripción detallada de cada paso para su comprensión y correcta ejecución.

<sup>4</sup> LAMBIN, Jean – Jackes. *Márketing Estratégico*. 6 ed. Madrid, España: McGraw Hill / Interamericana de España S.A., 1995. p. 571.



**Figura 1. Planeación Científica de Mercadotecnia.<sup>5</sup>**

<sup>5</sup> HIEBING, Roman y COOPER, Scott. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill Interamericana, 1992. p. 2.



El *Análisis del Negocio*, (primera parte del Plan de mercadeo), consiste en explicar la situación actual de la compañía, en forma objetiva y completa, en relación con todos los factores importantes que hacen parte del estado actual de la organización de negocios, y consta de 10 pasos, los cuales se adaptan dependiendo del tipo de empresa que se vaya a analizar.

La evaluación del negocio es un punto de referencia, que se hace como fundamento cualitativo y cuantitativo para el Plan de Mercadeo y la toma de decisiones y estrategias a definir.

Los datos pueden conseguirse con una investigación primaria o secundaria.

La *Investigación Primaria* puede ser:

- ❑ Cuantitativa: Los datos y la información suelen obtenerse a través de encuestas, con datos obtenidos de una muestra aleatoria representativa de un universo determinado. Las muestras son lo bastante grandes para que permitan hacer inferencias estadísticamente significativas. Existen dos tipos de métodos de investigación cuantitativa. Una es la investigación que se basa en el cliente y la otra es una investigación general del mercado.
- ❑ Cualitativa: Abarca los pequeños grupos de consumidores (Grupos foco) que no representan estadísticamente el universo del mercado meta.

Y la *Investigación Secundaria*, Se hace con Información ya disponible y puede recabarse de fuentes externas.<sup>6</sup>

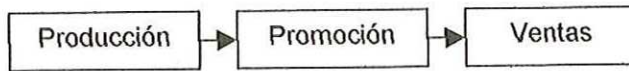
### ***Paso 1. Análisis de la Compañía y del Producto.***

*Las Metas y Objetivos Corporativos*, incluyen las metas actuales de ventas, los objetivos de utilidades, el presupuesto de operación y una descripción de la filosofía global del negocio en relación con las metas de mercadotecnia, de crecimiento y del negocio.

La obtención de esta información es importante para determinar si las metas y filosofías globales son realistas y responden a las necesidades y deseos del consumidor.

Existen 4 posibles filosofías de negocios para la empresa:<sup>7</sup>

- Empresa orientada hacia la Producción



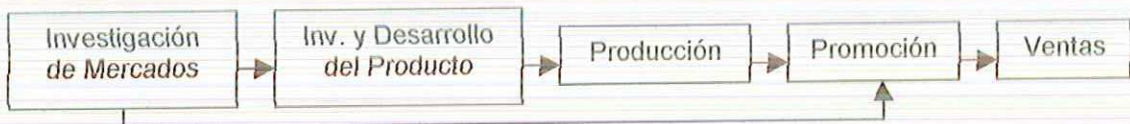
La producción es el factor inicial en este caso, y una vez se ha elaborado el producto, surge la preocupación por la aceptabilidad en el mercado.

- Empresa orientada hacia la Tecnología



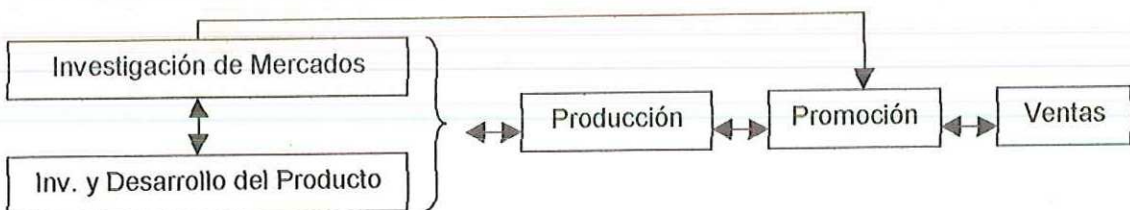
Una empresa debe tener orientación tecnológica, cuando la investigación y el desarrollo vuelven obsoletos los nuevos productos en pocos años. Y los sucesos en una empresa de este tipo se inician con el resultado de la Investigación y Desarrollo del producto.

- Empresa orientada hacia el Mercado



Una empresa orientada hacia el mercado inicia su secuencia de sucesos con la Investigación de Mercados, la cual alimenta la investigación y desarrollo del producto, que a su vez orientan la producción. El enfoque orientado al mercado conduce al desarrollo del *concepto de mercadotecnia* como una filosofía organizacional para muchas Compañías. Este concepto establece que todas las decisiones principales sobre el producto y la promoción deben basarse en una comprensión de las necesidades de los consumidores.

- Empresa Integrada



<sup>6</sup> Ibid. p. 10.

<sup>7</sup> HUGES, David. *Mercadotecnia Planeación Estratégica*. Wilmington, Delaware, E.U.A.: Addison Wesley Iberoamericana S.A., 1986.



El enfoque ideal sería uno integrado, en el que la secuencia de sucesos de una empresa se iniciara con la operación conjunta de la investigación de mercados y de la investigación y desarrollo del producto, sobre la necesidad de este, y la posibilidad y capacidad de elaborarlo.

En *La Historia general de la Compañía y el Producto*, se describe de forma detallada, la evolución en el tiempo hasta la fecha de la empresa y su producto, lo cual se hace necesario para el análisis de tendencias futuras. Comprende:

- Historia
- Información actual (Misión, políticas, objetivos, portafolio de servicios)
- Categorías de productos más importantes de la Compañía
- Planes de crecimiento
- En que productos ha fracasado y tenido éxito la empresa
- Legislación

En *El Organigrama*, se plasma la estructura organizacional de la empresa y se analiza la capacidad de esta para desarrollar el plan, identificando a su vez, las personas que toman las decisiones finales ejecutivas y de cada área. Aquí a través de un análisis DOFA, se determina si el personal necesita entrenamiento o actualización y se describe su tasa de rotación, siendo ésta baja o alta; se observa si las relaciones entre los miembros son buenas y se analiza qué tanto conocen los empleados acerca de los objetivos de la Compañía y del Departamento.

### ***Paso 2. Análisis del Mercado Meta.***

Para el análisis de la situación del mercado meta, se debe ilustrar el tamaño y el crecimiento del mercado (en unidades y/o valor) correspondientes a varios años anteriores, de forma global y por segmentos geográficos. También se debe incluir información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Aquí se debe identificar el mercado para cada producto y los mercados que no se estén satisfaciendo, explicando el por qué no se hace.

“El *Mercado* se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello”.<sup>8</sup>

Información sobre el mercado necesaria:

- Estructura del mercado
- Tamaño del mercado (Que tan grande es y como está segmentado)
- Características del mercado (Quiénes son los clientes principales, principales proveedores, productos principales)
- Estado del mercado (Nuevo, maduro, saturado)
- Tendencias del mercado
- Legislación (Situación de patentes, normas sobre productos, leyes relacionadas con agentes)

El *Mercado Meta* es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing.

“Al definir un *mercado meta* una organización indica el tipo de clientes potenciales que intenta satisfacer”.<sup>9</sup>

En la Selección se debe considerar:

- La habilidad de la empresa para satisfacer las necesidades de los posibles compradores individuales.
- El costo de servir a estos clientes, inclusive los costos de publicidad, venta personal y distribución.

<sup>8</sup> STANTON, William. Fundamentos de Marketing. 10 ed. Naucalpan de Juárez, México: McGraw Hill / Interamericana de México S.A. De C. V., 1996.

<sup>9</sup> GUILTINAN, Joseph. Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas. 3 ed. p. 87.



- ❑ Los ingresos potenciales (volúmenes de ventas) del mercado.
- ❑ El número y fuerza de los competidores que se enfocan al mismo mercado.

El Mercado Meta Potencial puede ser Primario y Secundario.

- ❑ El *Mercado Meta Primario*, está compuesto por usuarios y compradores más importantes y será la principal fuente de ingresos para el negocio.
- ❑ El *Mercado Meta Secundario*, está compuesto por las personas que influyen en la compra o decisión de uso, una categoría demográfica con un índice de alta concentración o subconjuntos de compradores o usuarios que constituyen los mercados meta primarios. Estos mercados son importantes porque representan ventas adicionales para la compañía al igual que ventas futuras.

### *Paso 3. Análisis de Ventas.*

Según Hiebing y Cooper<sup>10</sup>, los datos de ventas pueden analizarse en diversas formas y suministran abundante información, siempre y cuando se dividan las ventas totales en segmentos procesables de información. Esto permite, tener una idea de lo que está sucediendo dentro de la compañía, en comparación con la categoría de industria o producto en general.

Los datos de ventas en el caso de la Liga, se miden a partir del número de personas atendidas, casos, consultas y talleres realizados en un período de tiempo determinado.

### *Paso 4. Conocimiento y Atributos del Producto.*

Según Hiebing y Cooper<sup>11</sup>, el *Conocimiento del producto*, es la información que permite saber hasta que punto conocen los clientes el producto. Y los *Atributos del producto*, provienen de la percepción del consumidor sobre el mismo.

<sup>10</sup> HIEBING, Roman y COOPER, Scott. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw Hill Interamericana, 1992. p. 32.

<sup>11</sup> Ibid. p. 36.

Los atributos son tomados como los beneficios, la diferenciación, lo que gusta y disgusta del producto, las cualidades intrínsecas y la aceptación del producto por una alta o baja concentración de consumidores, que al ser medidos permiten detectar las necesidades que no se están satisfaciendo y los atributos que deban mejorarse.

Es preciso averiguar que atributos son importantes para los compradores y usuarios y luego determinar que lugar ocupa la empresa o producto respecto a estos atributos frente a los de la competencia.

Según Westwood<sup>12</sup>, acerca de los clientes potenciales, se debe describir quienes son, dónde están localizados, quiénes son los líderes del mercado y si tienen competidores. Sobre la propia Compañía, se deben identificar los productos existentes que satisfacen necesidades de los clientes, si es necesario el desarrollo del producto, si se requieren productos completamente nuevos, cuál sería el potencial de un nuevo producto y cómo se observa la Compañía en el mercado. Se debe observar los productos principales y enumerar las características claves y los beneficios que de ellas se derivan.

#### ***Paso 5. Distribución / Penetración.***

La Distribución es el método de entregar el producto al cliente y este varía según la categoría del negocio.

En el caso de las empresas de servicios, comprende la oficina del negocio y la manera en que el servicio se vende a los clientes. Una decisión importante es la ubicación de la oficina dentro del mercado en que se encuentre al igual que la cantidad de lugares y empleados de servicios que se necesitan para cubrir un mercado en forma adecuada y eficiente.

La distribución dispone a los integrantes del mercado, los productos o servicios que facilitan los comportamientos que se esperan de ellos.

<sup>12</sup> WESTWOOD, John. Planeación de mercados. Santafé de Bogotá: LÉGIS Editores S.A., 1991. p. 46.



Según Namakforoosh<sup>13</sup>, la *Distribución en Mercadotecnia Social*, se maneja en un esquema paralelo al de la distribución de productos tangibles. Significa en el área social la organización e integración de puntos de venta; en estos puntos se busca que el servicio sea accesible al cliente, dando de este modo una opción de compra alta de parte del comprador potencial.

El canal en el aspecto social es representado por el personal que hará llegar al cliente final la intención de la organización. En este caso, la persona a cargo de dar el servicio se convierte en la imagen de la empresa. Para resultados óptimos el encargado debe adaptarse al medio sociocultural en donde desarrollara su función.

Administrar la distribución es por su parte, procurar la aplicación racional de los recursos, vigilar su uso adecuado a los objetivos y promover la eficiencia del personal en el desempeño de sus actividades.

Para el diseño de un sistema eficiente se debe decidir primero el nivel y calidad del servicio a ofrecer. Debe tenerse en cuenta que si existe una baja de presupuesto no podrá maximizarse las conveniencias para los clientes. Debe contarse en lo posible con una red bien configurada de puntos de prestación del servicio en sitios estratégicos (teniendo en cuenta las campañas de información). Si es necesario deberá subcontratarse la prestación del servicio para realizar menos gastos en desplazamiento del personal. Contar con una red de voluntarios sería muy conveniente igualmente para aminorar costos.

#### ***Paso 6. Fijación de Precios.***

El precio es decisivo para la captación de clientes y el rendimiento expresado en utilidades.

---

<sup>13</sup> NAMAQFOROOSH, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia Social*. 2 ed. México: Editorial Limusa S.A., 1985.

Namakforoosh<sup>14</sup>, habla sobre *la Fijación de precios en Mercadotecnia Social* y dice que el precio que asume el usuario al recibir un servicio implica el costo en dinero, de oportunidad, el costo de energía y el emocional.

En la parte social, dice que puede tomarse el precio a pagar como la disposición de la persona a acudir a la entidad para que reciba el servicio. En este caso, como en la mercadotecnia comercial, disminuir el tiempo de espera y mejorar la atención personal, sería como disminuir el precio para estimular la demanda. En determinados casos, el valor percibido por el comprador potencial del producto es bajo. Esto se debe a la relación directa que se establece entre precio y calidad. Mayor precio, mayor calidad.

#### *Paso 7. Análisis Comparativo de la Competencia.*

Consiste en la realización de un informe sobre datos de la compañía rival, que abarca las ventas, mercados meta, posicionamiento, objetivos y estrategias de mercadotecnia, producto, marca, fijación de precios, servicio al cliente y publicidad no pagada. Con esta información se determinan las fuerzas y debilidades de la empresa. Estos datos deben ser cotejados con los de la empresa y así determinar la situación de esta en las áreas mencionadas comparada con la rival.

Es prioritario el análisis de la competencia del producto existente en el mercado. Se debe establecer (a partir de la comparación), que medidas de la competencia pueden estar afectando la empresa o el producto. Se deben considerar en este paso las diferencias de estrategias y tácticas al igual que las semejanzas entre el sistema de comercialización de la compañía contra los de la competencia. Teniendo esta información pueden tomarse medidas sobre las posibles estrategias ofensivas o defensivas que se incluyan en el plan de mercadotecnia, con la finalidad de reducir o explotar una fuerza o debilidad del competidor.

*Los Tipos de comportamientos competitivos*, son los que influyen directamente para la toma del tipo de estrategias más acertado. Entre ellos se encuentran:

---

<sup>14</sup> Ibid.



- ❑ El Comportamiento independiente, en donde no se tiene en cuenta las acciones o reacciones de la competencia. Se observa esta actitud principalmente en las decisiones de tipo secundario; se aplica este comportamiento de parte de empresas que ostentan un sitio de liderazgo en el mercado.
- ❑ El Comportamiento Acomodable, el cual se establece a partir de una actitud de acuerdo ya sea tácito o explícito entre dos competidores para evitar la confrontación
- ❑ El Comportamiento adaptativo, en el que se consideran explícitamente las acciones de la competencia. Se adaptan las decisiones propias de la empresa al competidor sin analizar consecuencias.
- ❑ El Comportamiento anticipativo, el cual es un comportamiento bien planeado. Aquí la empresa toma en cuenta la posible respuesta de la competencia ante sus acciones y lo implementa en su estrategia definitiva.

La mejor manera para adquirir información sobre la competencia, es recurrir a la investigación sobre el conocimiento, actitudes y comportamiento. A partir de aquí, podrán determinarse las tendencias en los siguientes aspectos:

- ❑ Nivel de conocimiento de competidores en relación con la compañía
- ❑ Clasificación que hace el consumidor sobre los atributos del producto de la empresa contra los de la competencia.
- ❑ Estimaciones de la participación de competidores en el mercado en relación con la competencia
- ❑ Razones de compra / prueba y repeticiones de compra del producto en relación con la competencia.

### ***Paso 8. Análisis de la Demanda.***

Al estimar la demanda de un producto se busca determinar el tamaño aproximado del mercado al igual que las ventas. De esta forma se podría comprobar la validez de las metas establecidas anteriormente. La demanda del mercado cuenta con dos niveles que deben ser sometidos al análisis.

La *Demanda Primaria*, es la demanda por la forma o clase de producto que se ha definido como mercado relevante (mercado constituido por las formas de producto que son consideradas importantes). Esta demanda es importante para determinar las oportunidades que tenga el producto (de crecimiento) / las decisiones a este nivel se toman basándose en los factores de disposición y capacidad de compra.

La *Demanda Selectiva* se dirige hacia una marca o un sustituto específico dentro del mercado relevante.

La decisión del comprador de escoger determinada marca depende de las necesidades del individuo (beneficios deseados) y las percepciones sobre las alternativas.

La demanda puede ser estimada a través del estudio de:

- El Mercado meta. Definirlo, a partir de las características de los clientes de la empresa. Luego a partir de estas características, extraer del territorio geográfico, los clientes potenciales.
- El Territorio geográfico. Delimitar geográficamente la población que será tomada como mercado meta.
- Las Restricciones del consumo. Determinar alguna restricción cultural, física, etc. Que reduzca el nivel posibles clientes.
- La Compra promedio anual por cliente. Puede determinarse este promedio a través de la sección de índices y hábitos de compra.
- La Compra total anual por categoría.
- El Precio promedio.
- El Monto total de compras (Compra total \* precio promedio).
- La Participación de la compañía en la compra.
- Los Factores Adicionales (Estado de la economía, fluctuaciones demográficas, gustos y estilos de vida cambiantes del consumidor, etc.).



Finalizado el análisis del negocio, se procede a la parte de *Problemas y Oportunidades*, los cuales surgen a partir de la información que se ha recolectado de la evaluación del negocio. Los objetivos y estrategias surgen del planteamiento de los problemas y oportunidades, estos se abordan y se busca su solución en cada una de las estrategias.

Los *problemas* nacen de situaciones de debilidad que pueda presentar la empresa, dan origen a una situación negativa y estos hacen que se tomen medidas correctivas para superarlos. La relación de problemas debe tener en cuenta las condiciones del mercado capaces de crear una desventaja para la Compañía o industria en general. Los problemas son de naturaleza defensiva.

Las *oportunidades* señalan ventajas de la organización en donde se identifican áreas que la compañía puede aprovechar, como las debilidades de la competencia. Se originan a partir de las fuerzas o circunstancias positivas. Las oportunidades son siempre de índole ofensiva, dan origen a la acción que se base en estas fuerzas.

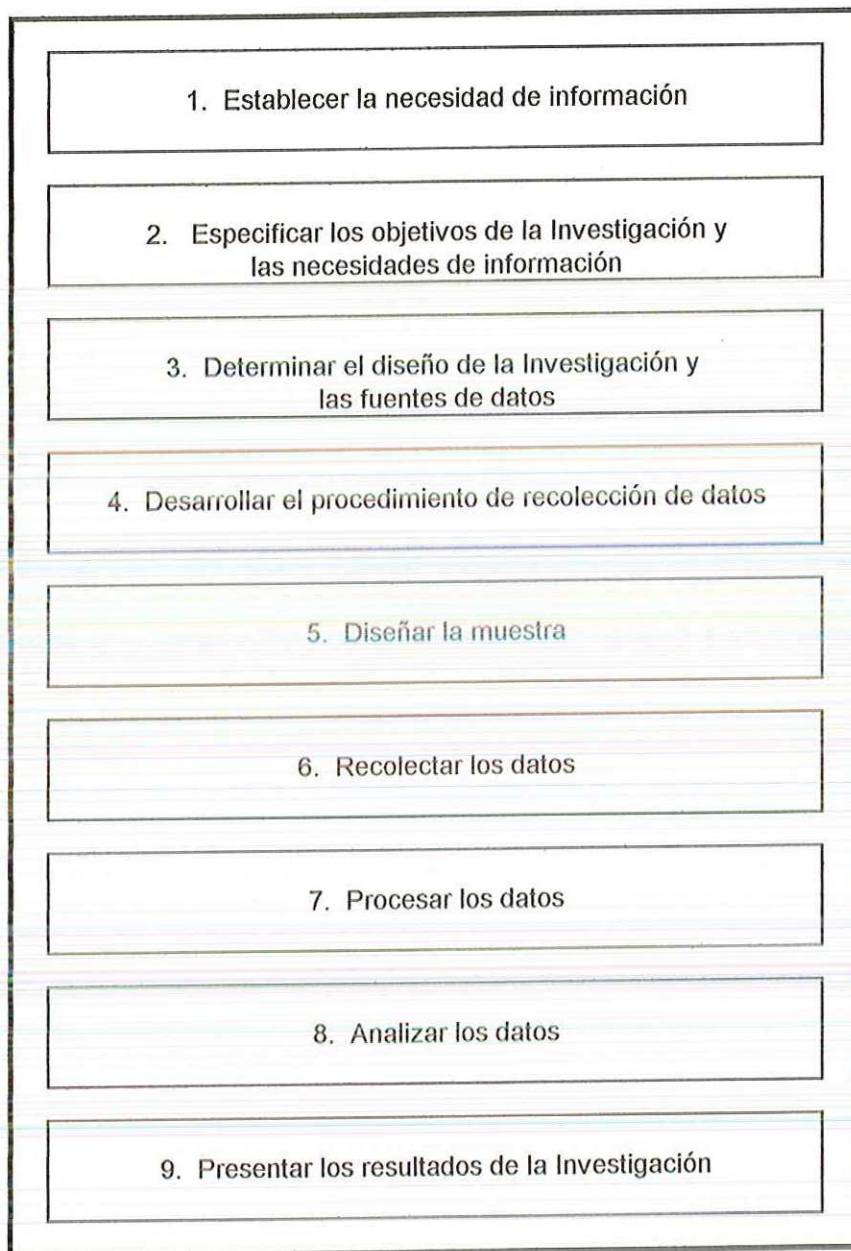
Teniendo claro el proceso del Plan de Mercadeo, se hacen necesarias otras temáticas para su ejecución, entre las cuales se encuentran la *Investigación de Mercados*, *la estrategia*, *el posicionamiento* y por último *el mercadeo social*, ya que la empresa a analizar es una Organización Sin ánimo de lucro y presta un servicio de carácter social a la comunidad.

Kinnear y Taylor nos presentan la siguiente definición: “*La Investigación de Mercados* es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”.<sup>15</sup>

El proceso de investigación consta de 9 pasos (Véase la Figura 2).

1. *Establecer la necesidad de información.* Es la aclaración del por qué se requiere la investigación.

<sup>15</sup> KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. *Investigación de Mercados*. 4 ed. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw Hill / Interamericana S.A., 1993. p. 6



**Figura 2. Pasos del Proceso de Investigación.**<sup>16</sup>

<sup>16</sup> *Ibid.* p. 60.

2. *Explicar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.* Es la especificación de los objetivos y la elaboración de una lista de las necesidades específicas de información.

3. *Determinar el diseño de la investigación.*

- ❑ *Investigación Exploratoria.* Es utilizada para determinar un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y tiempo. Es conveniente en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Incluye las fuentes secundarias, observación, entrevistas con expertos y grupos foco.
- ❑ *Investigación Concluyente.* Suministra información para la evaluación de cursos alternativos de acción e incluye encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Puede ser *descriptiva o causal*. La primera depende en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios, con ella se caracteriza los fenómenos de mercadeo, se determina la asociación entre variables y se predice los futuros fenómenos de mercadeo. La segunda por el contrario, está diseñada para reunir evidencia con respecto a las relaciones de causa y efecto; con ella, se puede evaluar directamente los cursos alternativos de acción en consideración. Incluye formulación de preguntas a los informantes por medio de encuestas y la realización de experimentos.
- ❑ *Investigación de Monitoreo del desempeño.* Provee evidencia relacionada con la monitoría del sistema de mercadeo. Este es un elemento esencial en el control de los programas de mercadeo de acuerdo con los planes.

Los datos secundarios pueden ser internos (de la organización) o externos.

4. *Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.* Dentro de los métodos de recolección de datos, se encuentran 2 técnicas de comunicación posibles a utilizar:

- ❑ *Estructurado – Directo:* Se desarrolla un *cuestionario* previamente estructurado, en donde se puede seleccionar una alternativa de un conjunto de respuestas predeterminadas. (Concluyente)



- ❑ *No estructurado – Directo:* Se pretende descubrir información de una manera más flexible que la técnica anterior. Esto se puede lograr a través de grupos foco, en donde se hace una libre discusión en grupo o, entrevistas en profundidad.

La entrevista puede ser personal, telefónica o por correo.

La función del cuestionario es la medición ya sea del comportamiento pasado, las actitudes o las características del encuestado. Es por esto que el diseño del cuestionario (Véase la Figura 3), está muy influido por las características de los encuestados. Generalmente, tiene 5 secciones:

- ❑ Datos de identificación
- ❑ Solicitud de cooperación
- ❑ Instrucciones
- ❑ Información solicitada
- ❑ Datos de Clasificación

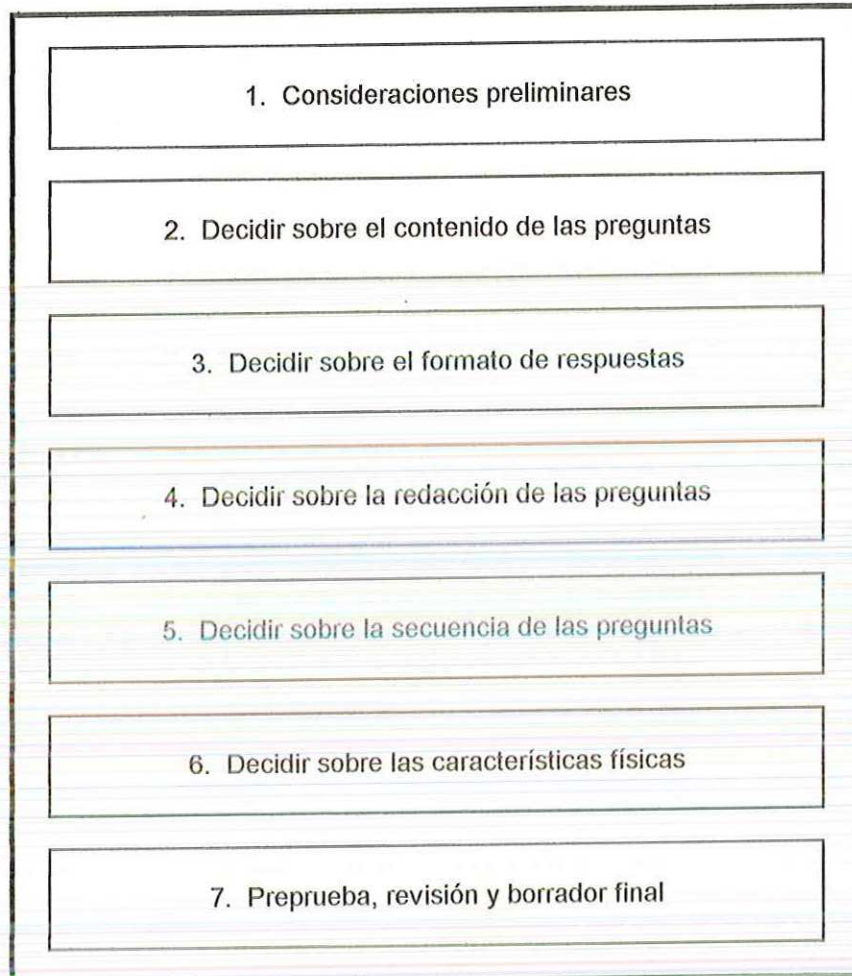
El formato de respuestas puede estar conformado por preguntas de respuesta abierta, de selección múltiple, dicotómicas (si / no), dependiendo del análisis y necesidades del gerente de mercadeo.

5. *Diseñar la muestra.* La selección de una muestra consta de 5 pasos:

- ❑ Definir la población. Elementos, unidades, alcance y tiempo.
- ❑ Identificar el marco muestral
- ❑ Determinar el tamaño de la muestra
- ❑ Seleccionar un procedimiento muestral
- ❑ Seleccionar la muestra.

El elemento es la unidad de la cual se solicita la información; la población son todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra; El marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo.





**Figura 3. Pasos en el diseño de un cuestionario.<sup>17</sup>**

<sup>17</sup> Ibid. p. 313.

El tamaño de la muestra se toma de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra

Ej.: Nivel de confianza = 95%

Z = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 0.50

N = Tamaño de la Población

E = Margen de Error = 0.05

Existen 2 procedimientos de muestreo:

| No Probabilísticos       | Probabilísticos                                       |
|--------------------------|---|
| Muestra por conveniencia | Muestra aleatoria simple                              |
| Muestra por juicio       | Muestra estratificada                                 |
| Muestra por cuotas       | Muestra por conglomerados<br>Sistemática o por áreas. |

En el *procedimiento probabilístico*, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado. En el muestreo aleatorio simple cada elemento tiene una oportunidad igual de ser seleccionado. En el *muestreo no probabilístico*, la selección de los elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador.

6. *Recolectar los datos.* Es decir, realizar el trabajo de campo.

7. *Procesar los datos.*

8. *Analizar los datos.*

9. *Presentar los resultados de la investigación.*

Las *Estrategias de Mercadeo* describen cómo conseguir los objetivos de mercadotecnia y se orientan a todas las áreas del plan.

Según Lambin<sup>18</sup>, existen diferentes estrategias de mercadeo que se ofrecen a la empresa, para permitirle alcanzar sus objetivos de crecimiento y de rentabilidad. Respecto a *Las Decisiones Estratégicas de Comunicación*, menciona:

- ❑ La comunicación es Personal (realizada por la fuerza de ventas) y Masiva (por las diferentes formas de publicidad).
- ❑ La Publicidad de Imagen se refiere al producto y cuyo objetivo se refiere a la actitud del comprador frente a la marca.
- ❑ El objetivo de la Publicidad Promocional es iniciar el acto de compra reflejado en las ventas.
- ❑ La Publicidad Interactiva se esfuerza por establecer una relación comercial.
- ❑ El objetivo de la Publicidad Institucional es crear o reforzar una actitud positiva hacia la empresa, dirigiéndose a los diferentes públicos. El Patrocinio y el Mecenazgo, son modalidades particulares de la publicidad institucional. El patrocinio es una operación comercial que implica una relación recíproca de derechos y obligaciones. Y El mecenazgo, es de carácter desinteresado y generoso.
- ❑ Dependiendo del tipo de mercado se construyen las *Estrategias del Mercado Meta*:
  - ✓ Gran Usuario: Se pueden realizar cambios en el punto de venta
  - ✓ Mercado Meta Primario: La inversión se centra en medios masivos
  - ✓ Mercado Meta Secundario: Se hace un trabajo promocional del producto
- ❑ En las *Estrategias de Producto*, se puede decidir entre: Mejorar el producto, ampliar sus usos alternativos, desarrollar nuevos o encontrar formas más eficientes de elaborarlo.
- ❑ En la *Venta Personal / Estrategias de Operación*, se decide si se va a incorporar un programa estructurado de venta personal, estableciendo razones específicas de ventas o evaluando el desempeño del departamento de mercadeo.
- ❑ Las *Estrategias de Promoción* tratan de estimular las compras mediante incentivos e indicar las áreas de gran importancia dentro del plan.

<sup>18</sup> LAMBIN, Jean – Jackes. *Marketing Estratégico*. 3 ed. Madrid, España: McGraw Hill / Interamericana de España S.A., 1995. Cap. 9 y 13.



- ❑ En las *Estrategias Relativas al Mensaje Publicitario* se decide el enfoque de la publicidad para el logro de los objetivos de mercadotecnia, determinando el tipo de mensaje, la cobertura y el tiempo.
- ❑ *Las Estrategias Relativas a los Medios Publicitarios* deben ser compatibles con las demás estrategias, visualizando el plan de medios a utilizar y definiendo los medios de acuerdo a la ubicación geográfica del mercado meta y los gastos que conllevaría.
- ❑ En las *Estrategias de Publicidad No Pagada*, se debe analizar la posibilidad de incluir en el plan este tipo de publicidad, ya que conlleva a la realización de un plan específico, dentro del cual se ha estudiado varias opciones y cada una debe contar con un presupuesto, como es el caso del patrocinio de eventos y la publicidad no pagada en un medio particular.
- ❑ En cuanto a *Cómo Desarrollar las Estrategias de Mercadotecnia*, se pueden seguir los siguientes pasos:
  - ✓ Paso 1: Se analizan los problemas y oportunidades: Planteando varias soluciones para cada uno.
  - ✓ Paso 2: Se estudian los objetivos de Mercadotecnia: Determinar cuáles de las ideas planteadas están acordes con la consecución de los objetivos de mercadotecnia propuestos.
  - ✓ Paso 3: Se desarrollan las Estrategias de Mercadotecnia: Se deben incluir las necesarias de cada categoría para el cumplimiento de los objetivos y, serán las herramientas para el desarrollo de todo el plan de mercadotecnia. En ellas se debe reflejar el cómo se van a lograr los objetivos desde el punto de vista estratégico.
- ❑ Para *Formular las Estrategias de Mercadotecnia*, se redactan las ideas de forma descriptiva en una sola oración y luego se ofrece un párrafo en donde se fundamenta lo mencionado en cada una.

El **Posicionamiento** es la creación de una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta y a ello se adiciona la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

Según Hiebing y Cooper<sup>19</sup>, existen 8 *Tipos de Posicionamiento*:

<sup>19</sup> HIEBING, Roman y Cooper, Scott. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: McGraw Hill Interamericana, 1992. Cap. 7.

- ❑ Posicionamiento por diferencia de productos. Se debe hacer percibir una imagen favorable del producto a través de una diferencia significativa, teniendo en cuenta que esta diferencia debe ser autentica y lo mas especializada posible.
- ❑ Posicionamiento por atributos/beneficios principales. Debe considerarse aquel beneficio que el mercado meta defina como realmente importante (la investigación primaria aportada a este punto). Este beneficio puede que ya exista en la empresa pero al identificarlo con la necesidad del mercado, hace que se identifique a esta mas favorablemente.
- ❑ Posicionamiento por usuarios del producto. Al dirigirse en este caso, de manera mas especifica a los usuarios o compradores del producto (puede ser uno o ambos) hará que estos se sientan mas identificados con la labor de la compañía y el posicionamiento estará en un mayor nivel de recordación.
- ❑ Posicionamiento por uso. Dependiendo de si el producto se utiliza por temporada, Se hará un asimilación con la imagen de la empresa a través de una táctica publicitaria de medios o por evento.
- ❑ Posicionamiento por categoría. Es crear diferencia o conocimiento de imagen, comparando el producto de la compañía, dentro de una misma categoría de producto. Es mas eficaz cuando el producto es nuevo en el mercado.
- ❑ Posicionamiento frente a un competidor o competidores. Por medio de la comparación con el líder, inclusive mencionándolo, se busca dar a conocer la imagen mejorada en relación con los atributos de la competencia. Es importante resaltar que no deben crearse falsas expectativas y además se debe tener inversión al recibir respuesta del líder.
- ❑ Posicionamiento por asociación. Es particularmente eficaz apelando al factor afectivo; puede lograrse a través de estrategia publicitaria. Se identifica al consumidor con valores o situaciones positivas que a la vez se relacionan con la empresa.
- ❑ Posicionamiento por problema. La diferencia que puede ofrecer el producto de la compañía, pasa a un segundo plano; puede ser de esta forma debido a la mínima existencia de competencia o su inexistencia. Se busca posicionarse contra un problema atrayendo al mercado meta y de paso creando mercado a algunos productos.



Según Cabal Sanclemente<sup>20</sup>, el *Mercadeo Social* puede tener varios significados. Puede significar la identificación de segmentos del mercado preocupados por determinado problema; la aplicación de técnicas de mercadeo para mejorar la sociedad; la aplicación de técnicas de mercadeo a organizaciones sin ánimo de lucro.

El *Concepto de Mercadotecnia Social* se define como la interrelación de las necesidades e intereses de comunidades o segmentos poblacionales, con la filosofía, propósitos y objetivos de organizaciones no gubernamentales, cuyo resultado es el diseño y oferta de programas específicos dirigidos especialmente a grupos beneficiarios o clientes.

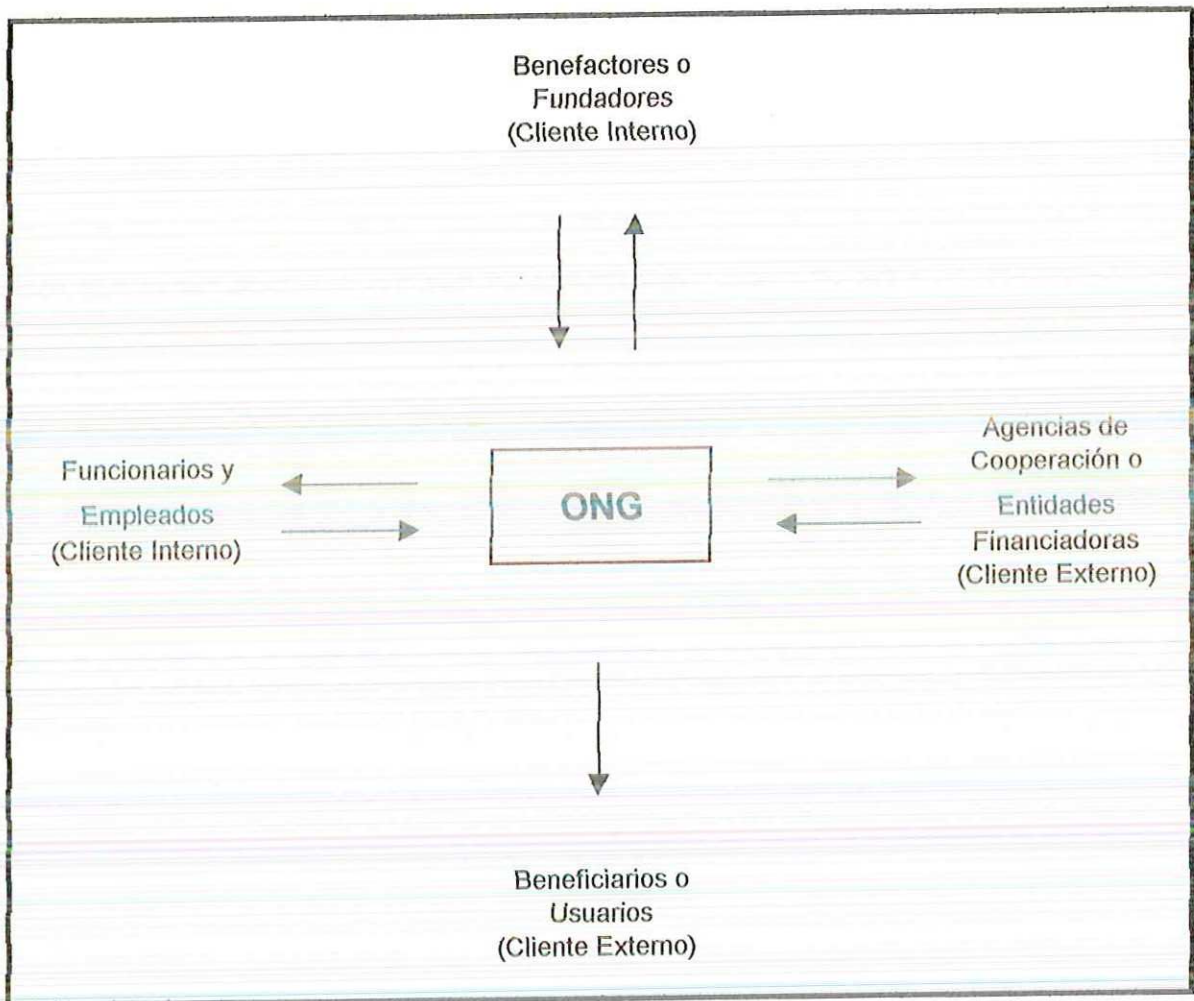
*La Aplicación de Mercadeo Social a las Organizaciones No Gubernamentales o Sin Ánimo de Lucro* se basa en que estas organizaciones ejercen funciones muy similares a las que realizan las organizaciones que sí tienen orientación lucrativa. Ambas ofrecen productos a cambio de algo, que puede ser respuestas financieras o políticas; también, emplean recursos humanos, técnicos y financieros, en busca de *resultados económicos o sociales*, y es aquí, dónde radica la diferencia.

*La Misión y Visión de Mercadeo Social.* La misión institucional de una ONG se expresa en términos de finalidad social, con el desarrollo de programas que conlleven al mejoramiento del bienestar social, de la calidad de vida de la población, del fortalecimiento de principios de la solidaridad e integridad comunitaria. Los beneficios esperados corresponden a la satisfacción de las necesidades de esa comunidad o grupo de población en los campos de la producción, la salud, el empleo, la educación, el medio ambiente, entre otros. La Visión de mercadeo social en las ONG se define como la preocupación permanente de la institución por buscar y satisfacer permanentemente a sus beneficiarios y clientes a través del desarrollo de estrategias y políticas acordes con la misión y objetivos institucionales.

*Los Clientes en Mercadeo Social.* El desempeño de las ONG se orienta en la óptica de la *comunidad como cliente*. Sin embargo, existen clientes internos y externos (Véase la Figura 4).

<sup>20</sup> CABAL SANCLEMENTE, Jaime Alberto. *Mercadeo Social*. Cali, Colombia: Instituto FES de Liderazgo, 1991.





**Figura 4. Clientes de una Organización No Gubernamental.<sup>21</sup>**

<sup>21</sup> Ibid.

Los *Clientes Externos* son de 2 tipos: Los beneficiarios o los *usuarios de los programas* que se desarrollan y las *agencias o entidades de cooperación*, usualmente llamadas *entidades donantes o financiadoras de programas*. Algunas están en el país y la gran mayoría en el exterior.

Los *Clientes Internos* también son de 2 tipos: Los *empleados y funcionarios*, los cuales con su experiencia y mística son los responsables de hacer cumplir la misión institucional y los *benefactores o fundadores*, quienes son los inspiradores de esa visión y misión institucional.

De acuerdo a Namakforoosh, *El propósito principal de una institución de beneficio social* es modificar las opiniones, actitudes o comportamientos de cierto sector del público, buscando mejorar la situación de la población en su conjunto, o ciertos grupos particulares. Entre ellas se puede mencionar a la Cruz Roja, Alcohólicos Anónimos, Asociación de Defensa de los Consumidores, Asociación de Defensores de los Indígenas, Movimiento para el Mejoramiento del Medio Ambiente, etc. Estas instituciones pueden tener diversos estatutos jurídicos, pero tienen 4 características esenciales en común:

- ❑ Son agentes de cambio social
- ❑ Su principal objetivo no es ganar dinero sino defender los intereses de sus miembros
- ❑ Las causas sociales son específicas; e interesan solo por determinadas categorías de la población.
- ❑ No pueden imponer por leyes o reglamentos, las ideas que defienden, los cambios que reclaman o los comportamientos que preconizan.

Las instituciones sociales utilizan la mercadotecnia para lograr sus objetivos cuando elaboran estrategias tendientes a influir en el público. Por lo general las instituciones de beneficio social no tienen la necesidad de detectar las necesidades, aspiraciones o preferencias del público, tienen como actividad fundamental corregir una conducta determinada (generalmente dañina) y para defender sus proyectos luchan contra corrientes adversas.

*Vende* = IDEAS → Cambios en el comportamiento.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> NAMAKFOROOSH, Mohammad Naghi. *Mercadotecnia Social*. 2 ed. México: Editorial Limusa S.A., 1985.

## MARCO CONCEPTUAL

Se hace necesario para un mejor entendimiento de este documento, una recopilación detallada de los términos y sus correspondientes significados que en determinado momento puedan servir de guía al lector.

Al igual que exponer aquí el significado de los términos concernientes al área de mercadeo, se contemplan aquellos que son necesarios para entender la temática trabajada en el proyecto: VIH y SIDA.

**CLIENTE:** Persona que utiliza de manera frecuente un determinado servicio.

**CONSUMIDOR:** Persona que hace uso del servicio.

**DECISIONES ESTRATÉGICAS:** Establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles, como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de interés o competencia.

**DEMANDA:** Necesidad expresa del mercado por un determinado producto o servicio.

**ESTRATEGIA DE MERCADERO:** Plan; conformado por directrices que se deben tomar para llegar a dar solución a un objetivo definido. Describen cómo conseguir los objetivos.

**HOMOSEXUAL:** Persona que tiene afinidad sexual y afectiva con los de su mismo sexo.

**MERCADEO:** Es el proceso de determinar el mercado meta de un producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.



**MERCADEO SOCIAL:** Es el mercadeo aplicado a entidades que busquen como fin último el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad por medio de la educación para obtener una concientización sobre la corrección de determinada conducta o problema.

**MERCADO:** Grupo conformado por personas que pueden llegar a considerarse como objetivo de **planes o estrategias**, tendientes a buscar su aceptación hacia un **producto**.

**MERCADO META:** Grupo de personas hacia las cuales la organización dirige sus esfuerzos de mercadotecnia.

**META:** Punto al que se busca llegar: es un fin ya definido con anterioridad. Es cuantificable y limitada.

**MISIÓN:** Es la razón de ser de la empresa, su fin principal; con la declaración de misión busca ser identificada y reconocida.

**MUESTRA:** Número de personas representativo de una población a la que se aplica un determinado instrumento de medición (encuesta).

**PARENTERAL:** Contagio de la enfermedad (SIDA) a través de agujas que van directamente al torrente sanguíneo.

**PENETRACIÓN DE MERCADOS:** Estrategia de crecimiento que busca atraer un mayor número de consumidores en un mercado determinado.

**PLAN DE MERCADEO:** Instrumento que consta de determinadas etapas aplicables a una empresa, en las cuales se hace una evaluación y proyección de la misma ofreciendo una base para la toma de decisiones, en un tiempo determinado.

**POLÍTICA:** Son reglas o guías que expresan los límites dentro de los que se debe ocurrir la acción.

**POSICIONAMIENTO:** Lograr ubicar en la mente del consumidor la imagen de una empresa, producto o servicio.

**PRODUCTO:** Bien tangible o intangible que resulta de un procedimiento previo.

**PROGRAMAS:** Especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos.

**PROMOCIÓN:** Herramienta empleada para proporcionar al consumidor un valor adicional al producto o servicio para incentivar su compra o utilización.

**PUBLICIDAD:** Divulgar a través de medios masivos principalmente, información relacionada con la imagen de una empresa, producto o servicio.

**RAZÓN SOCIAL:** Motivo principal por el cual la empresa desempeña su labor

**SIDA:** Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, constituido por una serie de síntomas y signos que definen la etapa final del ciclo que es experimentado por la persona que ha adquirido el VIH. Baja a gran escala o total de las defensas del individuo.

**SINERGIA:** Trabajo en equipo, es una clase de fuerza que resulta de la unión de varias personas, que trabajan de manera sincronizada para lograr un objetivo.

**VENTAS:** Están representadas por el número de personas atendidas (utilizan los servicios) y los proyectos realizados.

**VÍA VERTICAL:** Contagio de la enfermedad (SIDA) de madre a hijo.

**VIH:** Virus de Inmunodeficiencia Humana, Se considera como el causante del SIDA.

VISION: Proyección que hace de si misma la organización, hacia donde quiere llegar y que quiere conseguir, dentro de un espacio de tiempo.



## **I. ANÁLISIS DEL NEGOCIO**

El análisis del negocio consta de 8 capítulos a saber: Análisis de la compañía, análisis del mercado meta, análisis de ventas y de la participación en el mercado, conocimiento y atributos del producto, distribución / penetración, fijación de precios, análisis comparativo de la competencia y análisis de la demanda.

# 1. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

## 1.1 HISTORIA GENERAL DE LA COMPAÑÍA

**1.1.1 Inicio.** La Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA Seccional Santander es una organización no Gubernamental – ONG, creada el 11 de Junio de 1991 con personería jurídica No. 4672 de 1991. Esta personería Jurídica pertenece a la Sede Nacional, ubicada en Santa fé de Bogotá y conformada desde 1986.

La Seccional Santander fue fundada por 4 profesionales de la salud. Lo que se pretendía con la creación de una Seccional en Santander de la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA era brindar ayuda y asistencia a las personas que estuviesen infectadas por el virus, existiendo hasta ese momento 120 infectadas en el Departamento de Santander, es decir, hubo un aumento en el número de casos (VIH Positivo) desde el primero en 1986. Esta primera Sede estuvo ubicada en la Calle 36 entre carreras 10 y 11 en el Centro de la ciudad de Bucaramanga.

**1.1.2 Desempeño de su labor.** Desde su inicio la Institución centró sus esfuerzos en la ayuda a personas infectadas. Luego su labor estuvo dirigida hacia la población que aún no había contraído la enfermedad, desempeñando aquí una **labor de educación y prevención** sobre el manejo de la enfermedad. Este trabajo de asesoría se convirtió en la base para el desarrollo de la prestación del servicio de **Asesoría Legal** (1993).

Con la finalidad de mejorar la atención al público la Institución traslada su oficina a la calle 35 #51-36 Int.201 en Cabecera (1995). En esta oficina se prestaba igualmente el servicio de asesoría a través de la línea 6436588, “Línea Hablemos de SIDA”. Este local estaba conformado por dos habitaciones, una adaptada como oficina y la otra como sala de juntas, consejería y biblioteca y era arrendado. La atención al público se realizaba de lunes a viernes de (8) ocho de la mañana a (12) meridiano y de (2) dos a (6) seis de la tarde.

Con el tiempo, se desarrollaron proyectos orientados a segmentos de la población preseleccionados. Estos proyectos eran desarrollados por la Institución y patrocinados por instituciones internacionales.

El **Proyecto LAMBDA**, estaba dirigido a los hombres que tienen sexo con otros hombres y fue cofinanciado por el Fondo de Inversión Social (FIS) y la Gobernación de Santander. Su principal objetivo es el de desarrollar acciones de tipo preventivo en VIH / SIDA a esta población específica, que por las características de estigmatización no tenían gran facilidad de acceso a campañas educativas. (1998).

El **Proyecto Jóvenes**, estaba dirigido a jóvenes de estrato 1 y 2 del área Metropolitana de Bucaramanga y era financiado por la Unión Europea y Medicus Mundi Francia. Su principal objetivo era desarrollar un proyecto de prevención en VIH / SIDA y ETS, mediante la metodología de multiplicación de pares, con la finalidad de que los mismos jóvenes fueran los que llevaran la información a sus compañeros. (1998).

Los proyectos abarcaron estos dos grupos de población, que pueden considerarse de mayor riesgo para adquirir la infección pues según los porcentajes presentan el más alto número de casos en el país y el departamento. Pero esto no excluye que se hayan planteado proyectos para otros grupos de población que también necesitan procesos educativos de prevención.

Para 1999, la institución tuvo una nueva sede, ubicada en la Carrera 23 entre Calles 36 y 37, en el Centro de la ciudad. Se seguía trabajando por esta época, la atención a la comunidad con sus servicios de asesoría.

0005-74  
A principios del presente año (2000), teniendo en cuenta que era necesaria una ubicación que contara con instalaciones más amplias para una mejor prestación de los servicios, se traslada a la Carrera 33 #34-35, 2<sup>do</sup> piso.



## 1.2 INFORMACIÓN ACTUAL

**1.2.1 Misión.** La Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA Seccional Santander, es una ONG que tiene como fin mejorar la calidad de vida de las personas viviendo con VIH o con SIDA, prevenir el avance de la epidemia y controlar sus efectos sociales en la comunidad mediante programas de prevención, diagnóstico, atención y derechos humanos con personal capacitado y tecnología apropiada.

**1.2.2 Políticas.** Las políticas de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA Seccional Santander son las siguientes:

- ❑ Proteger la vida y la salud de las personas que viven con VIH o con SIDA y de la comunidad en general, mediante programas de asistencia y estrategias educativas.
- ❑ Fortalecer los valores fundamentales para la convivencia saludable como la solidaridad, la autonomía y el respeto por los derechos humanos.
- ❑ Fomentar la movilización de esfuerzos por parte de personas, grupos, instituciones estatales y no gubernamentales para llevar a cabo estrategias de impacto sostenible en la lucha contra el SIDA.

**1.2.3 Objetivo principal.** Implementar estrategias de lucha comunitaria contra la infección por VIH/SIDA, a través de acciones de tipo preventivo y asistencial al brindar apoyo, solidaridad, mejoramiento de la calidad de vida y esperanza a las personas viviendo con el VIH y con SIDA, a sus seres queridos y a su entorno social.

**1.2.4 Portafolio de Servicios.** El SIDA es un problema de salud pública que no se puede separar del comportamiento individual ni colectivo, ya que está influido por aspectos socioculturales y ligado especialmente a la discriminación social.

Las personas viviendo con VIH o con SIDA en nuestro país se ven enfrentadas al aislamiento, la negación a servicios de apoyo, de atención en salud, acceso a medicamentos, pérdida del trabajo y violación a sus derechos fundamentales.

Por esta razón la Liga ofrece los siguientes servicios:

#### 1.2.4.1 Asistencia a personas infectadas.

- *Información:* Se atienden consultas telefónicas y charlas de aspecto legal y de orientación sobre la enfermedad. Se hace difusión de los derechos humanos reconocidos por la constitución política y de los otorgados por el decreto 1543 de Junio de 1997 que trata sobre los derechos fundamentales de personas que viven con VIH/SIDA y la ley 100, para suministro de medicamentos y tratamiento.
- *Apoyo Jurídico Legal:* A personas viviendo con VIH o con SIDA y a sus familias. Se asesora para la elaboración de derechos de petición, tutelas y demandas en los casos en que haya violación de los derechos fundamentales de estas personas.
- *Talleres sobre Vulneración de Derechos Humanos:* Dirigidos a personas a quienes se les hayan violado sus derechos fundamentales o a instituciones públicas y privadas que manifiesten interés por estos aspectos, e igualmente a equipos de salud que soliciten su servicio.
- Se presta el servicio de *asesoría pre-test y post-test* necesario para la prueba de ELISA.
- *Remisión y orientación* para acceso a instituciones o a personas que presten servicios especializados en todos los aspectos relacionados con la salud, albergue, suministro de medicamentos o contribuciones monetarias o en especie.
- *Orientación y asesoría a grupos familiares* de personas viviendo con el virus.



- ❑ *Donaciones en especie, medicamentos o dinero* a personas infectadas de bajos recursos económicos que necesitan de esta ayuda.
- ❑ *Visitas domiciliarias* (apoyo moral y social a pacientes y sus familiares).

**1.2.4.2 Prevención.** La información por si sola no cambia comportamientos ni prácticas. Por eso, es necesario desarrollar estrategias específicas a los grupos más vulnerables a la infección, según el comportamiento epidemiológico en cada región.

El programa de educación ofrece las siguientes alternativas:

- ❑ *Talleres* sobre ETS y VIH/SIDA a grupos específicos: Estos talleres se diseñan a partir de las necesidades específicas de las poblaciones a las que va dirigidas y donde se tratan temas como: sexualidad, autoestima, derechos humanos.
- ❑ *Conferencias* sobre VIH/SIDA, sexualidad, enfermedades de transmisión sexual (E.T.S.) y otros temas relacionados.
- ❑ *Actualización* en aspectos sociales, legales y de bioseguridad a equipos de salud o a grupos que lo soliciten.
- ❑ Atención a través de la línea "*Hablemos de SIDA*".
- ❑ *Centro de consulta, documentación e información* en VIH/SIDA.

**1.2.4.3 Proyectos.** Los Proyectos están dirigidos al área social y de prevención. Se fomenta la investigación relacionada con conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) que determinan los aspectos mas relevantes del comportamiento de grupos específicos de la población.

- ❑ *Proyectos en el área social.* Se fomenta la investigación en el área social fundamentalmente en lo relacionado con conocimientos, actitudes y prácticas.



- *Proyectos de prevención.* Los proyectos están dirigidos fundamentalmente a la población en general y a otros grupos específicos tales como jóvenes, mujeres, trabajadores (as) sexuales, equipos de salud y hombres que tienen sexo con otros hombres. Se planifican y desarrollan teniendo en cuenta los resultados previos de las encuestas sobre conocimientos actitudes y practicas (CAP) que se aplican a la población que va a ser beneficiada.

Con las encuestas se determinan los factores de riesgo que deben modificarse a través de la aplicación del proyecto.

Durante el año 2000 se tiene planeado desarrollar dos (2) grandes proyectos:

- *Proyecto de Educación y promoción de comportamientos sexuales de menor riesgo en trabajadoras sexuales frente a la infección por VIH/SIDA en el Departamento de Santander.* (Financiado por la Gobernación de Santander)
- *Propuesta de Capacitación en actualización en ETS / SIDA dirigida a equipos de Salud de las provincias de Santander.* (Financiado por la Gobernación de Santander).

#### **1.2.4.4 Eventos.**

- Anualmente realiza "*La Cena de la Esperanza*", evento en el cual además de dar a conocer la imagen de la Liga se captan recursos que permitan desarrollar las actividades de tipo preventivo y asistencial.
- Igualmente, se organizan y desarrollan actividades cada año, para *el Día Internacional de Lucha Contra el SIDA*, el cual es el 1<sup>ero</sup> de Diciembre.

**1.2.5 Funcionamiento de la Liga.** Para definir el funcionamiento de la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA se debe tomar como base el esquema de clientes que conforma una Organización No Gubernamental. (Véase la Figura 4).

De esta manera la Liga cuenta tanto con clientes externos como con clientes Internos.

Clientes Internos:

- ❑ *Benefactores o Fundadores:* En este caso, los 4 fundadores de la institución, ejercen a su vez la labor de voluntarios.
- ❑ *Empleados y Funcionarios:* Son los encargados de prestar los servicios que la Liga ofrece.

Clientes Externos:

- ❑ *Beneficiarios o Usuarios:* Están conformados por la población en general. Son los que reciben directamente la atención y asesoría de parte de los empleados.
- ❑ *Entidades Financiadoras:* Están conformadas por la Gobernación de Santander, que es la que adquiere los proyectos diseñados por la Institución, y también por Medicus Mundi Francia que igualmente financia proyectos que van a beneficiar a terceros.

### 1.3 ESTADÍSTICAS DE PERSONAS ATENDIDAS

La Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA Seccional Santander, no cuenta con una base de datos de las personas que han sido atendidas en cada uno de los servicios que ella presta. Sin embargo, el trabajo de práctica realizado por uno de los autores dentro de la Institución y la información suministrada por los directivos de la misma, permitieron obtener aproximaciones de dichas cantidades en un período de tiempo de 6 meses.

- ❑ *Casos* (Ayuda psicológica, apoyo legal, remisiones): **23.**
- ❑ *Consultas* (Información): **46.**
- ❑ *Talleres* (Dirigido a equipos de salud y profesionales de la salud): **1** (96 personas).

## 1.4 PLANES DE CRECIMIENTO

No se tiene un plan formal para el crecimiento de la Institución, aunque las directivas contemplan, en un futuro, una expansión geográfica.

## 1.5 ORGANIGRAMA



## 1.6 LEGISLACIÓN

**1.6.1 El Decreto No. 1543 de 1997**, por el cual se reglamenta el manejo de la infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIII), el Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) y las otras Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS).

**1.6.2 Estatutos de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA:** (Véase el Anexo 1). Comprende XIV capítulos que abarcan desde los aspectos generales de la Institución, hasta los derechos y obligaciones de sus miembros. También incluye todo lo referente a las Seccionales y a los Directivos.



## 1.7 CONCLUSIONES

La Liga, teniendo como razón de ser la **ayuda a personas infectadas por el Virus (VIH), a sus familias y a la comunidad en general** ha desarrollado una labor filantrópica a través de la prestación de diversos servicios y posee una base sólida en lo que respecta a su organización legal y su labor en la comunidad (Misión, políticas, objetivos).

Aunque los servicios ofrecidos directamente en la Institución han funcionado desde sus inicios y han evolucionado con el tiempo, la Liga no ha realizado una evaluación de la prestación de los mismos o del mercado al que los dirige, perdiendo la oportunidad de mejorarlos o de crear unos nuevos.

Todo lo contrario sucede con el diseño de los proyectos, los cuales responden a necesidades específicas, ya que se plantean teniendo en cuenta los resultados de las encuestas sobre conocimientos, actitudes y prácticas (CAP), que se aplican a la población que va a ser beneficiada.

Ahora bien, tanto **la asesoría al público en general (atención directa a personas en la Sede de la Institución ) como los proyectos que diseñan y desarrollan**, conforman un paquete de servicios que hace de la Institución una **Entidad de Asesoría e información en VIH / SIDA**.

La Liga al dedicar sus esfuerzos en mayor grado al desarrollo de proyectos, esta dejando a **un lado la labor de posicionamiento** de sus servicios e imagen corporativa como entidad prestadora de servicios de asesoría e Información en la comunidad.

Cabe resaltar, que siendo la Liga una Institución de carácter No Gubernamental, al reforzarse la labor de posicionamiento, no solo va a obtener reconocimiento en la población en general, sino que a su vez puede plantearse la oportunidad de darse a conocer a otras instituciones que le permitan desarrollar su labor en forma conjunta.

## 2. ANÁLISIS DEL MERCADO META

### 2.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO

**2.1.1 Características del Mercado.** El Mercado hacia el cual están dirigidos los esfuerzos de la institución, está comprendido por 2 tipos de población:

- ❑ Las Personas que son portadoras del virus (VIH) o se encuentran en etapa SIDA y necesitan de asesoría.
- ❑ La Comunidad en general que necesita de la información en prevención sobre la enfermedad, pero que no están infectados.

La característica de este mercado, es que la institución puede desarrollar programas a la población en general y a su vez dirigirse a grupos específicos dentro de esta. Esto se debe a que por los diversos medios de contagio que tiene la enfermedad, se pueden encontrar grupos con mayor riesgo de contraerla. Parenteral (Por vía sanguínea), vertical (De madre a hijo) y sexual. Igualmente hace parte de este mercado la Gobernación de Santander, con la que se ha trabajado en el diseño y desarrollo de proyectos relacionados con la problemática del VIH /SIDA.

**2.1.2 Tamaño del Mercado.** El mercado potencial de la Liga está dado por el total de la población del Departamento de Santander (1'598.688 habitantes), excluyendo solo a grupos con edades muy tempranas o avanzadas, y por el número de casos notificados de personas infectadas en esta zona (987 casos). Datos del DANE y del Ministerio de Salud (Véase los Anexos 2 y 3).



## 2.2 TENDENCIAS DEL MERCADO

La tendencia en el aumento de la demanda de servicios de la Liga, se asocia directamente con el comportamiento de la enfermedad. El crecimiento en el contagio de ésta (según proyecciones de la OMS) continuó en aumento dando como resultado 5.6 millones de nuevas infecciones en el año de 1999.

Ahora bien, el aumento de casos por sí solos no garantizan que la población vaya a sentirse más interesada sobre el tema, prueba de ello es que a pesar de los datos, las estadísticas y diversas campañas el progreso de la enfermedad sigue adelante.

Debe plantearse a la par de ésta situación, un accionar de tipo estratégico de parte de la Liga, cuya finalidad sea la de crear en la población la expectativa e interés suficientes alrededor de la problemática. Las tendencias futuras pueden ser favorables dependiendo de la labor estratégica que pueda emprender la Liga para aumentar su posicionamiento y acrecentar el interés de la población por la demanda de sus servicios de asesoría e información.

## 2.3 CONCLUSIONES

El mercado al cual se dirige la Liga es bastante **amplio**: 1'598.688 habitantes del Departamento de Santander (según datos del DANE – Censo 93), ya que por las características específicas de la enfermedad, prácticamente toda la población está en riesgo de adquirir el virus.

Este mercado aunque amplio, **cuenta con problemas de desinformación** ante lo que puede ser la enfermedad y sus consecuencias, reflejado en una necesidad de “información y prevención” por parte del 45% de las personas encuestadas en la Investigación realizada (Anexo 4: Pregunta 3 - de los resultados de la Investigación). La desinformación, se traduce en temor hacia las personas que tienen la enfermedad y rechazo hacia cualquier actividad que esté relacionada.



Lo anterior, junto con las tendencias de un incremento de personas contagiadas (5.6 millones de nuevas infecciones en el año de 1999, según proyecciones de la OMS), revelan un mercado que a pesar de estar consciente de la existencia de la enfermedad necesita ser estimulado para que se haga participe dentro de la labor de prevención.

Es necesario que la Liga desarrolle una labor informativa para que la población tenga un mayor conocimiento sobre el tema y así pueda eliminar ideas erróneas. De esta manera, la Institución entrará en contacto con su mercado meta, facilitando el proceso de posicionamiento de su imagen corporativa y servicios ofrecidos.

### **3. ANÁLISIS DE VENTAS Y DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

#### **3.1 ANÁLISIS DE VENTAS**

De acuerdo a la información suministrada por los directivos de la Institución, por el carácter de ONG de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA, las ventas se miden a través de las personas atendidas y no se tiene una utilidad financiera de ello. Cabe mencionar que la entidad no lleva un registro de las personas que utilizan sus servicios ya sea de atención o información, y por ello encuentra dificultad a la hora de medir la prestación de sus servicios (ventas).

En lo que respecta a los proyectos realizados, tampoco se lleva un registro de las personas encargadas, ni beneficiadas, ni de cantidades de dinero empleadas para tal fin, tanto de egresos por parte de la Institución como de ingresos provenientes de la Gobernación de Santander.

#### **3.2 ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO**

De acuerdo a información suministrada por los directivos de la Institución y el trabajo de práctica realizado en la misma por parte de uno de los autores, no se encontró ninguna otra entidad que en su razón social contemple las mismas características de funcionamiento de la Liga. Es decir, que su participación en el mercado no es medible, dadas las circunstancias actuales de la no existencia de competencia para la Institución.

### 3.3 CONCLUSIONES

Actualmente la participación en el mercado de la Liga no es medible, dadas las características de la no existencia de una entidad que en su razón social contemple las mismas características de funcionamiento de la misma (esto de acuerdo a la información suministrada por los directivos de la Institución y el trabajo de práctica realizado en la misma, por parte de uno de los autores).

Aunque es una ventaja para la Institución el desempeño de su labor de forma exclusiva dentro del mercado al cual se dirige, puede significar una debilidad a la hora de prestar sus servicios, si no está adecuadamente preparada para llegar a su mercado, mantener la calidad de sus servicios e innovarlos de forma acorde con las exigencias del mercado.

Es así como debe comenzar por estructurar un sistema de registro de ventas, que en este caso están representadas por los servicios prestados – personas atendidas, lo cual de acuerdo a la información suministrada por los directivos, desde sus inicios hasta hoy no se ha llevado a cabo. Esto dificulta su labor de retroalimentación o evaluación, en lo que respecta a su desempeño en la prestación de sus servicios, y aún más, a la hora de plantear sus objetivos.

La Institución debe llevar un registro tanto de personas atendidas, para el caso de las consultas e información, como de personas contactadas, ingresos y egresos, para el caso de los proyectos, lo cual puede ser una guía en el planteamiento de estrategias de acuerdo a la evolución de los servicios.



## 4. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

### 4.1 CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD

Según los resultados de la investigación, existe un desconocimiento de entidades que trabajen la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga, por parte del 86% de los encuestados (Véase el Gráfico 1).



\* Fuente: Los Autores.

Sólo el 14% de los encuestados (52 de 383 encuestados) mencionaron algunas entidades de salud e instituciones educativas relacionadas con la problemática.

| TABLA 1                                  |           |             |
|--|-----------|-------------|
| ENTIDADES CONOCIDAS                      |           |             |
| (Que trabajan la problemática del SIDA)* |           |             |
| INSTITUCIÓN                              | RTAS.     | %           |
| Cajanal                                  | 11        | 13%         |
| I.S.S.                                   | 20        | 23%         |
| Profamilia                               | 9         | 10%         |
| Clínica Ardila Lule                      | 6         | 7%          |
| Cruz Roja                                | 6         | 7%          |
| Universidades                            | 3         | 3%          |
| Finsema                                  | 3         | 3%          |
| Secretaría de Salud                      | 5         | 6%          |
| Hospital                                 | 5         | 6%          |
| Gobernación                              | 1         | 1%          |
| Biblioteca Turbay                        | 1         | 1%          |
| Grupo Vida                               | 1         | 1%          |
| Jóvenes por la Vida                      | 1         | 1%          |
| ISABU                                    | 2         | 2%          |
| Centros de Salud                         | 1         | 1%          |
| ICBF                                     | 1         | 1%          |
| Caprecom                                 | 1         | 1%          |
| Solsalud                                 | 1         | 1%          |
| Clínicas                                 | 5         | 6%          |
| Laboratorios                             | 1         | 1%          |
| Fundación EUDES                          | 1         | 1%          |
| Capruis                                  | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>                  | <b>86</b> | <b>100%</b> |

\* Fuente: Los Autores.

De las entidades mencionadas (Véase la Tabla 1), ninguno de los encuestados nombró la Liga, lo cual refleja un aspecto preocupante, pues la imagen corporativa de la Institución, los esfuerzos que está realizando para su desempeño y la labor que realiza dentro de la comunidad, son desconocidos por el 100% de los encuestados (383), teniendo en cuenta además, que esta lleva ya 8 años en el mercado. Un aspecto que debe destacarse de esta pregunta, es que fue formulada en un nivel sin ayuda para el encuestado, buscando obtener de esta manera el grado de conocimiento que se tiene realmente de la Institución.

Por otra parte puede decirse, según el trabajo de práctica realizado en la Institución, que las personas que la conocen y acuden a ella, en su mayoría presentan la enfermedad y han llegado allí por recomendación, generalmente de Instituciones como la Cruz Roja o el Servicio de Salud

de Santander. Lo que puede ser evidencia de una carencia de la labor de posicionamiento, para darse a conocer en la ciudad.

## 4.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Debido a la inexistencia de una base de datos en la que se registraran las personas que en algún momento han solicitado los servicios de la Liga, y debido al manejo confidencial que se da al cliente cuando recibe el servicio (por exigencias propias del cliente), no fue posible realizar una medición directa (encuesta) de las percepciones que podrían tener los clientes acerca de los servicios prestados por la Institución.

Es así como el trabajo de práctica dentro de la Institución, constituye un factor importante para el análisis de este punto.

De este trabajo se encontró lo siguiente:

| <b>Atributos</b>  | <b>Aspectos a considerar</b>   |
|---|--|
| Confidencialidad para el cliente que recibe el servicio.  | No se hace seguimiento de los casos atendidos.   |
| Confianza que transmiten las personas que prestan los servicios hacia los clientes.             | La creación de un albergue para las personas que se encuentran en la última etapa de la enfermedad. (Servicio que los clientes consideran, debe ser prestado). |
| Diligencia en la prestación de servicios.   | No se realizan programas de mercadeo de sus servicios  |
| Experiencia en el manejo de la problemática por parte de las personas que prestan los servicios | Los talleres y conferencias se prestan solo como parte de los proyectos.   |
| Material y equipos adecuados para la prestación de servicios                                    |  |
| Experiencia en el diseño y ejecución de proyectos relacionados con VIH/SIDA                     |  |

\* Fuente: Los Autores.



### 4.3 CONCLUSIONES

Es difícil detallar las percepciones que tienen las personas sobre los servicios que presta la Liga, si no existe un registro de casos llevados por la misma. Demanda esta situación que se diseñe un sistema de recolección de datos para que además de conocerse a la persona que puede pasar a ser un cliente (viéndolo desde el punto de vista de una organización sin ánimo de lucro), puede obtenerse información valiosa para hacer correcciones en el desempeño de la Institución sobre la prestación de sus servicios o sobre la estructura de los mismos.

De acuerdo a los resultados de la Investigación realizada (Gráfico 1 y tabla 1 – presentados en el punto 1 del presente capítulo) el conocimiento de la Liga en la ciudad de Bucaramanga es nulo.

En el trabajo de práctica se encontró que no se realizan programas de mercadeo para sus servicios ni para su imagen corporativa. Es necesaria entonces, un labor de posicionamiento tanto de la Entidad como de sus servicios.

En lo que se refiere a los atributos del producto, se requiere del registro de personas o casos atendidos por parte de la Institución, que permitan una medición directa (a través de una encuesta o grupo foco) del cliente, ya que la información en este punto está sujeta a la observación, realizada en el trabajo de práctica dentro de la misma. A partir de los resultados de este trabajo (Tabla 2 – punto 2 del presente capítulo), se puede concluir que el principal atributo de la Liga es la Atención al Cliente, la cual incluye los siguientes aspectos: Confidencialidad, Confiabilidad, Experiencia y Diligencia. En determinado momento puede ser esta atención, un aspecto clave para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento de su imagen corporativa y servicios, y por ende, un aspecto clave para la consecución de nuevos clientes.

## **5. DISTRIBUCIÓN / PENETRACIÓN**

### **5.1 DISTRIBUCIÓN**

Teniendo en cuenta el manejo de la distribución que hace la Liga, puede determinarse que no existen intermediarios, trabaja prestando sus servicios al cliente final y no cuenta con ningún tipo de sucursales.

En lo que respecta a los servicios de información y asesoría, la manera en que son prestados consiste en que la persona interesada se acerca a la oficina y allí se atiende su necesidad.

En lo referente a proyectos la Liga trabaja directamente con la Gobernación de Santander y de esta manera realiza los talleres, conferencias o programas de prevención (planteados dentro de los mismos) en los Municipios de Santander.

### **5.2 PENETRACIÓN**

De acuerdo a la información suministrada por los directivos de La Liga, hasta el momento, esta no ha centrado sus esfuerzos en desarrollar una penetración de mercados. Sin embargo, se contempla la posibilidad de realizar en un futuro una expansión de la entidad a otras regiones.

### 5.3 CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo de práctica realizado en la Institución, se puede concluir que no se desarrolla el aspecto de Distribución, dado que la prestación de sus servicios se realiza directamente al cliente final, sin la existencia de intermediarios, ni de sucursales. Igualmente se evidencia, que la entidad no ha desarrollado ninguna labor de penetración de mercados.

Aunque de acuerdo a la información suministrada por los directivos, se contempla la expansión de esta a otras regiones, cuya viabilidad a nuestro parecer, debe ser replanteada, debido al poco aprovechamiento que se ha hecho de su mercado meta aquí en Bucaramanga, teniendo en cuenta el desconocimiento de la Institución y de sus servicios, antes mencionados en el Capítulo 4.



## **6. FIJACIÓN DE PRECIOS**

De acuerdo con la información suministrada por los directivos de la Institución, en lo que respecta a la fijación de precios, se encontró lo siguiente:

### **6.1 SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA**

En lo que respecta a servicios de información y asesoría prestados directamente en la Institución, no se tiene reconocimiento monetario por parte de los clientes.

### **6.2 PROYECTOS**

En lo referente al diseño y ejecución de los proyectos, los cuales se trabajan directamente con la Gobernación de Santander, que contienen programas de prevención, talleres y conferencias para municipios del Departamento, tienen un precio que se fija de la siguiente manera: Se calculan los costos del Material a utilizar y los honorarios de las personas que realizan los proyectos, incluyendo los conferencistas. Dichos honorarios se determinan a partir de una media dada por el mercado de profesionales que ofrecen el mismo tipo de servicio, o puede recurrirse a una negociación con la entidad beneficiada, que ente caso es la Gobernación de Santander.

### **6.3 CONCLUSIONES:**

De acuerdo con la información suministrada por los directivos, se puede destacar que la fijación de precios para la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA Seccional Santander, obedece únicamente a la elaboración y ejecución de proyectos demandados por la Gobernación de Santander, los cuales contemplan programas de prevención, talleres y conferencias para municipios del Departamento.

La fijación de precios se hace de acuerdo a criterios de los Directivos de la Institución teniendo en cuenta el precio promedio de proyectos de salud que se manejen en el mercado. Para ello, se establecen aspectos particulares de costos de Material a utilizar y Honorarios de las personas encargadas y conferencistas. Un aspecto de influencia determinante para la fijación de los precios se basa en las negociaciones realizadas entre la Institución y los Alcaldes o Directivos de Municipios o la propia Gobernación del Departamento.

Lo anterior demuestra, que los precios no son fijados por el mercado (personas o entidades de salud ubicadas en los municipios a los que se dirigen los proyectos), sino por intereses específicos de la Gobernación de Santander y sus recursos disponibles para tal fin.

Cabe mencionar que dada la experiencia de la Liga en el diseño y ejecución de proyectos, la determinación del precio no reviste mayor dificultad al momento de ser aprobados por la Gobernación.

En lo que respecta a servicios de atención e información directa en la Institución, no contemplan una fijación de precios, ya que son de carácter gratuito, dada su posición como Organización No Gubernamental. Esto constituye una ventaja para la Institución a la hora de promocionar sus servicios.

## 7. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

### 7.1 ENTIDADES CONOCIDAS

De acuerdo a la Investigación realizada (Véase el Gráfico 1 y la Tabla 1), y como ya se había mencionado en el capítulo 4, sólo el 14% de los encuestados (52 de 383 encuestados) mencionaron algunas entidades de salud e instituciones educativas relacionadas con la problemática.

De las entidades mencionadas, se encontró que *ninguna* tiene como razón principal, el manejo de todo lo que conlleva la problemática de la enfermedad, pero que presentan un nivel de recordación en la población.

### 7.2 SERVICIOS CONOCIDOS

De acuerdo a la Investigación realizada (Véase el Anexo 4: Pregunta 2, de los Resultados de la Investigación), de los 52 encuestados que conocen instituciones que trabajan la problemática, el 90% conoce algunos de los servicios que prestan. Los servicios que se destacan, en relación con la entidad que los presta, son los siguientes:

- La *Cruz Roja*, con realización de pruebas de ELISA.
- Profamilia* con Información y prevención.
- La *Secretaría de Salud* con Programas de prevención, línea amiga y capacitaciones.
- El *Hospital Ramón González Valencia* con pruebas de ELISA.
- Y las **Clínicas** en general, las cuales realizan pruebas de ELISA.



A excepción de la Secretaría de Salud y Profamilia, estas entidades sólo cubren una mínima parte de lo que podría ser un programa de atención completo para personas interesadas en obtener información y asesoría sobre la enfermedad.

De igual manera hay que destacar que en Clínicas y en Profamilia es necesaria la cancelación de un monto de dinero para acceder a la información o atención.

### 7.3 CONCLUSIONES:

De acuerdo a los resultados de la Investigación realizada (Véase el Anexo 4: Pregunta 2, de los Resultados de la Investigación), en la ciudad de Bucaramanga no se encontraron instituciones que se dediquen al trabajo de la problemática del SIDA como su razón social, pero si se reconocen en el mercado entidades de salud y de educación que prestan servicios relacionados con la atención médica para la enfermedad, y en algunos casos que prestan el servicio de información relacionados con VIH/SIDA.

De cualquier forma, dichos servicios pueden ser utilizados solo por las personas que están afiliadas a esa entidad o requieren de un pago por la consulta que se efectúe.

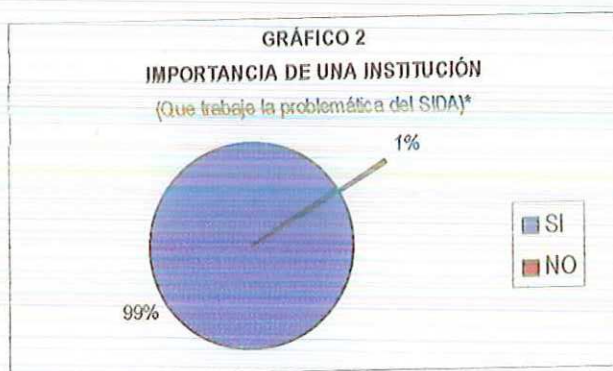
Por lo anterior, la empresa tiene una ventaja y oportunidad clara de funcionar sin la presión que pueda ejercer un competidor.

La desventaja que presenta esta situación radica en que podrían incurrir en el desmejoramiento en la prestación de sus servicios y no preocuparse por crear alternativas diferentes.

## 8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 8.1 IMPORTANCIA DE UNA INSTITUCIÓN QUE TRABAJE LA PROBLEMÁTICA DEL SIDA

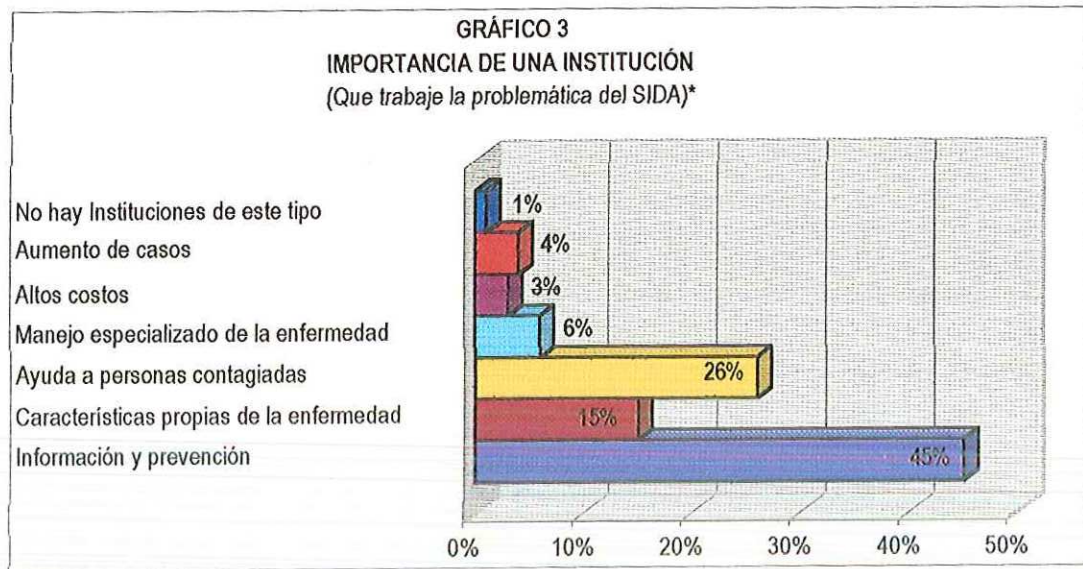
De acuerdo a la Investigación realizada (Véase el Gráfico 2), el 99% del total de encuestados determinaron que si era importante la existencia de una institución de este tipo en la ciudad.



\* Fuente: Los Autores.

Esto refleja que la labor de información y prevención de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad es altamente demandada por la población, y la Liga debe corresponder a dicho resultado, pues aunque para el mercado representa tal importancia la existencia de una institución, se contrasta con el desconocimiento que se tiene de la Liga, la cual desempeña dicha labor.

La respuesta afirmativa descrita anteriormente, fue respaldada por distintas razones (Véase el Gráfico 3).



\* Fuente: Los Autores.

Dentro del total de personas encuestadas el 45% de las mismas dieron a la labor de información y prevención como la razón más importante por la cual debe existir una Institución que trabaje la problemática del SIDA. Con esta información se justifica la existencia del primer tipo de población que conforma el mercado de la Liga (Población en general que no ha adquirido la enfermedad). Igualmente, como segunda razón más importante es señalada por un 26% de la población la ayuda a personas contagiadas. Se justifica aquí también el segundo tipo de población, que en este caso está conformado por las personas que ya han adquirido la enfermedad y necesitan de auxilios de tipo médico y psicológico.

Otra de las razones principales fue la necesidad de que se cuente con un grupo humano profesional y dispuesto a atender las necesidades específicas.

## **8.2 ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN UNA INSTITUCIÓN QUE TRABAJE LA PROBLEMÁTICA DEL SIDA**

Se destacan por su importancia, determinados aspectos que los encuestados consideraron fundamentales para la prestación de servicios en una Institución dedicada a trabajar la problemática del SIDA (Véase el Anexo 4: Pregunta 4, de los Resultados de la Investigación).



Entre ellos se cuentan, en primer lugar, la adecuada atención del personal; evidenciando este aspecto la exigencia de las personas de obtener un buen servicio. Incluye la capacidad de los profesionales encargados para llegar al cliente de una manera agradable y a la vez efectiva al momento de interpretar información que reciban.

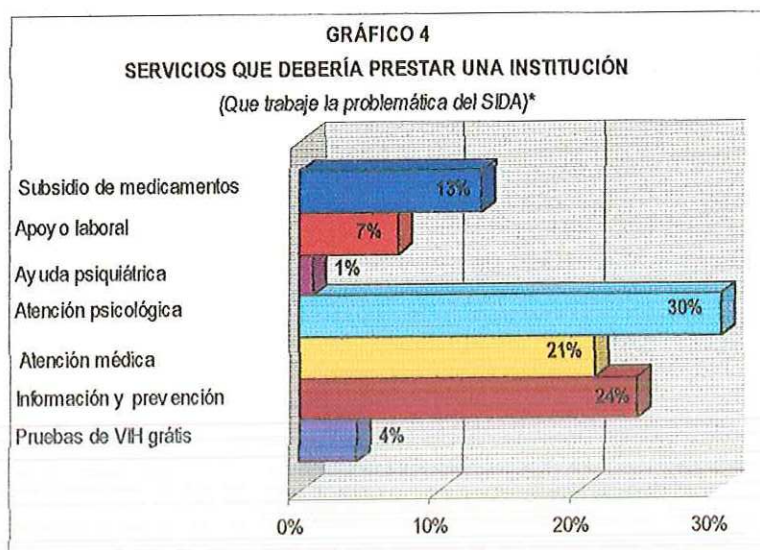
Los diferentes tipos de servicios (mencionado como segundo aspecto más importante), demuestra que el cliente quiere ser reconocido como individuo con unas necesidades específicas distintas a las de los demás.

De igual manera, para que se complemente la buena atención y la diversidad de servicios, debe existir un respaldo físico, conformado por unas instalaciones en las que se pueda atender cómodamente a las personas y que cuenten con los equipos necesarios para desarrollar de manera óptima su labor.

### 8.3 SERVICIOS CONSIDERADOS IMPORTANTES

En cuanto a los servicios que los encuestados consideran deben ser prestados por una Institución de este tipo (Véase el Gráfico 4), se reconoce en primer lugar, la atención psicológica, servicio que es asociado con las personas que han adquirido el virus. La mención de este servicio muestra la preocupación frente al hecho de que la enfermedad no solo afecta la salud física sino mental del individuo, tanto por las características propias de la enfermedad como por el rechazo de la sociedad.

Se reitera tanto la necesidad de información y prevención como de atención médica. Este último servicio, aunque mencionado frecuentemente, no puede ser prestado directamente por la institución, ya que este no está contemplado dentro de su razón social.



\* Fuente: Los Autores.

Otros servicios propuestos, hacen referencia a los altos costos del tratamiento y pruebas diagnósticas, tomando para ello, el subsidio de medicamentos y la realización de pruebas de VIH gratis. Cabe resaltar, que la institución no está en condiciones de cubrir estos gastos, ya que sus funciones no contemplan la parte médica, solo de asesoría.

Por último, se define la ayuda laboral como un servicio que podría ser estructurado para el beneficio de las personas de escasos recursos que acudan a la institución o las que no tengan empleo, esto acorde con el trabajo de práctica realizado en la Institución.

## 8.4 CONCLUSIONES

Según la Investigación realizada (Véase el Anexo 4: Pregunta 3, de los Resultados de la Investigación), una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga, tiene una alta demanda (el 99% de la población encuestada), respaldada por la necesidad de información y prevención, la ayuda a las personas contagiadas y por las características propias de la enfermedad, lo cual significa que la Liga es una Institución cuya razón social está acorde con lo que el mercado demanda y su labor se hace necesaria dentro de este.



En lo que respecta a servicios demandados, (Véase el Anexo 4: Pregunta 5, de los resultados de la Investigación), la *atención psicológica* y la *información y prevención*, son los dos más importantes, los cuales abarcan tanto a las personas que tienen la enfermedad como a la población en general. Cabe resaltar, que la Liga tiene dentro de su portafolio dichos servicios.

En lo que respecta a la *Atención médica* y servicios relacionados con salud (Pruebas de VIH gratis, Subsidio de medicamentos), la Liga por su razón social, no está en condiciones de prestarlos, ya que estos deben ser prestados por entidades de salud, clínicas, IPS, hospitales, entre otros. Sin embargo, la Liga ofrece el servicio de ubicación en Entidades Promotoras de Salud, para las personas que tienen la enfermedad y no están afiliadas a ninguna entidad de este tipo, las cuales por lo general son de bajos estratos.

El servicio de Apoyo laboral para las personas que tienen la enfermedad, es una oportunidad para la Liga, a la hora plantear nuevos servicios, atendiendo las necesidades de su mercado meta.

En relación con los aspectos que los encuestados consideraron importantes para la prestación de servicios en una institución que trabaje la problemática del SIDA (Véase el Anexo 4: Pregunta 4, de los resultados de la Investigación), la liga debe tener en cuenta en primer lugar la *Atención del Personal*, en donde se demanda un personal capacitado, que transmita confianza y seguridad a la hora de abordar la problemática, que trabaje ante todo con ética profesional, y que motive a las personas a acudir a la Institución y sean correctamente informadas, ya que existe temor y prejuicios en relación con el tema. En segundo lugar, la Liga debe ofrecer *diferentes tipos de servicios* que abarquen la problemática, reflejando aquí la demanda de una Institución Integral y especializada. Por último se hace énfasis en los *altos costos del tratamiento* en los que debe incurrir una persona que tiene la enfermedad, el cual es un aspecto que demuestra la demanda de una Institución que cuente con los recursos necesarios para brindar apoyo a estas personas. En relación a esto, la Liga presenta una ventaja, ya que ofrece sus servicios de información y asesoría de forma gratuita.



## II. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Tabla 3. Matriz DOFA.\*

| DEBILIDADES  | FORTALEZAS   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Carece de Base de datos de clientes.</li> <li><input type="checkbox"/> Proyectos de expansión sin explotar mercado actual.</li> <li><input type="checkbox"/> La no divulgación de sus servicios a través del mercadeo social.</li> <li><input type="checkbox"/> No hace programas de mercadeo tanto de la Institución como de sus servicios.</li> <li><input type="checkbox"/> No hace programas de mercadeo tanto de la Institución como de sus servicios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Orientación a las personas enfermas para que acudan a una entidad de salud (Atención médica).</li> <li><input type="checkbox"/> Experiencia en el diseño y ejecución de proyectos.</li> <li><input type="checkbox"/> Instalaciones idóneas.</li> <li><input type="checkbox"/> Ubicación apropiada de la oficina.</li> <li><input type="checkbox"/> Flexibilidad en la fijación de los precios.</li> <li><input type="checkbox"/> Atención gratuita a usuarios.</li> <li><input type="checkbox"/> Se cuenta con un grupo humano profesionalmente capacitado.</li> <li><input type="checkbox"/> Servicio de Atención Psicológica e Información y Prevención.</li> <li><input type="checkbox"/> Nivel de confianza del usuario hacia la Institución.</li> </ul> |
| AMENAZAS   | OPORTUNIDADES  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Reconocimiento de la comunidad de otras entidades como prestadoras de servicios relacionados con la enfermedad.</li> <li><input type="checkbox"/> Desconocimiento de la entidad y su labor.</li> <li><input type="checkbox"/> Existencia de otras entidades que pueden desarrollar proyectos similares.</li> <li><input type="checkbox"/> Aumento de entidades que ofrecen servicios de información y prevención en VIH/SIDA.</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Posicionamiento de la entidad en la comunidad.</li> <li><input type="checkbox"/> Promoción de los eventos a través del mercadeo.</li> <li><input type="checkbox"/> Inexistencia de entidades que trabajen exclusivamente la enfermedad.</li> <li><input type="checkbox"/> Creación de programas de ubicación en la parte laboral para personas enfermas.</li> <li><input type="checkbox"/> La población en general considera importante la existencia de una institución que brinde información y ejerza una labor de prevención.</li> </ul>   |

\* Fuente: Los Autores.

### **III. OBJETIVO DE MERCADOTECNIA**

Posicionar la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA Seccional Santander en la comunidad de Bucaramanga, como una institución especializada en la prestación de servicios de INFORMACIÓN Y ASESORÍA en VIH / SIDA, y a su vez, como ONG, Organización No Gubernamental (Sin Ánimo de Lucro).

El Mercado Meta del Plan de Mercado a realizar para la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA Seccional Santander, comprende la población en general de Bucaramanga, de todos los estratos y que estén en un intervalo de edad de 12 a 60 años.

## **IV. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA**

Debe aclararse en primera instancia que las estrategias a realizar dentro del Plan no persiguen como finalidad obtener una rentabilidad económica para la Institución, pues esta como Organización No Gubernamental (Sin ánimo de lucro) tiene como misión la ayuda a la comunidad, en la que reinvierte sus recursos en el funcionamiento de la misma.

### **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Objetivo: Busca lograr un alto grado en el nivel de recordación de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA en la población, como Institución que asesora e informa en VIH / SIDA en la ciudad de Bucaramanga, ya que dados los resultados de la Investigación realizada, se encontró que su problema más grave, es el desconocimiento que tiene.

Teniendo en cuenta que la labor de información y prevención, según la investigación realizada, es un beneficio que el mercado meta considera importante y que debe ser realizado por una Institución que trabaje la problemática del SIDA, la Liga debe aprovechar esta labor, la cual realiza especialmente, como su atributo principal a la hora de desarrollar sus estrategias. Ahora bien, para crear expectativas a la hora de conocer la labor de la Institución, se sugiere trabajar en el impacto de la enfermedad y la importancia de conocer esta problemática.

La estrategia de posicionamiento está basada en la comunicación y para ello se aplicarán las siguientes 4 herramientas:



# 1. PUBLICIDAD

El objetivo de la Publicidad es Comunicar a través de su mensaje publicitario, la existencia de la Institución, exaltando su nombre y función.

Para ello debe servirse de los diferentes medios publicitarios.

## 1.1 MEDIOS IMPRESOS

**Prensa.** Se sugiere la publicación de reportajes en la Sección Séptimo Día de Vanguardia Liberal, que permitan mostrar a la Institución hacia la comunidad. Obtener éste espacio en ésta publicación no representa ningún gasto para la Institución. Para implementar la estrategia se sugiere seleccionar 3 domingos en tres diferentes meses del año en los que se presenten en cada oportunidad temas diferentes pero todos relacionados con la enfermedad.

Los temas sugeridos son:

- ❑ *Tema (Domingo 1).* SIDA a nivel regional, en el que se trabaje la problemática de la enfermedad con datos que sean concernientes a la realidad de la ciudad.
- ❑ *Tema (Domingo 2).* Labor de la Institución. En éste aporte se contemplará a la Liga, sus funciones y aporte a la comunidad.
- ❑ *Tema (Domingo 3).* Reportaje sobre un caso específico de un enfermo y su relación con la Liga; aspectos más importantes y ayuda prestada por la Institución.

Con el desarrollo de ésta táctica se busca generar en primer lugar expectativa dentro de la población sobre la enfermedad y consecuentemente interés por el trabajo de la Institución.

## 1.2 MEDIOS AUDITIVOS

**Radio.** Con la finalidad de abarcar una mayor cantidad de población se toma este medio para la divulgación de información referente a la labor de la Liga incluidas actividades que en determinado momento pretenda realizar.

Las intervenciones por éste medio, se realizarán a manera de entrevistas que estarán a cargo de la Directora de la Institución, y se sugiere su ejecución en tres diferentes meses, en el transcurso del año (abril, julio y octubre).

La emisora a la que se le solicitará el espacio debe ser de corte popular y cultural, y que se caracterize por dar apoyo a la comunidad.

Posibles alternativas pueden ser la emisora de la Policía Nacional 91.7 F.m. ó la emisora Luis Carlos Galán Sarmiento 100.7. Esta última, es igualmente importante ya que llega a un grupo que en su mayoría no contempla emisoras de corte popular.

El impacto que ofrece éste medio es adecuado para llegar a un alto número de la población escogida como objetivo y de una manera que no implica costos para la Institución.

## 1.3 MEDIOS AUDIOVISUALES

**1.3.1 Televisión.** Divulgación de la labor de la Liga a través de canales de televisión que transmiten su señal a Bucaramanga y al Área Metropolitana.

Los canales son seleccionados teniendo en cuenta el tipo de programación que ofrecen. Como posibles alternativas se cuentan el canal TRO, que realiza reportajes sobre temas de interés público, así mismo la empresa T.V Cable Promisión S.A. cuenta con el canal 22 en el que se realizan igualmente programas en los que hay cabida para hacer divulgación de la labor de la Institución.

Una ventaja de realizar publicidad a través de éste medio y específicamente en éstos espacios, consiste en que solo se hace necesario plantear una propuesta a los respectivos canales sin invertir capital en el proyecto. Puede realizarse en un mes cada año (mayo).

**1.3.2 Internet.** Se propone la creación de una página en Internet que identifique a la Institución en la ciudad y a través de ella se divulgue información sobre la enfermedad y a su vez se tenga comunicación con personas interesadas. Para todo esto se requiere de la asesoría de una persona experta en el tema.

## 2. PROMOCIÓN

Tiene como objetivo difundir la Institución a través de una serie de actividades dirigidas a toda la ciudadanía en general que aumenten las expectativas para utilizar sus servicios.

Consiste en dar a conocer la Institución a través de la participación en eventos y organización de actividades, tales como: Participación en ciclovías, promoción de la Línea Hablemos de SIDA, programación de charlas en colegios y universidades y divulgación de la Liga entre las diferentes Juntas de Acción Comunal de la ciudad.

### 2.1 PARTICIPACIÓN EN CICLOVÍAS

Esta actividad tiene como base dar información sobre la Institución y la enfermedad, a través de puntos de información en las ciclovías de la ciudad con el apoyo de material impreso (Folletos). Además de esto, se sugiere llevar un registro de las personas que solicitan información.

Con ésta actividad se pretende llegar a las diferentes familias de la ciudad y para realizarla, se sugiere tomar los meses de junio y julio, debido a que en ésta temporada se desarrollan las vacaciones estudiantiles.



## 2.2 PROMOCIÓN DE LA LÍNEA HABLEMOS DE SIDA

Para promocionar la línea, se sugiere la elaboración y distribución de material impreso en forma de tarjetas de presentación en las que figure el nombre de la Institución, el servicio y el número telefónico. La ventaja de ello es que la persona que reciba la tarjeta podrá conservarla más fácilmente, en su cartera o documentos personales, debido a la comodidad que presenta su tamaño.

Una manera de realizar la distribución de las tarjetas y por ende la promoción del servicio, podría ser en sectores conformados por sitios nocturnos como discotecas y bares, durante los sábados de los meses mayo y noviembre.

Con ésta actividad se pretende llegar a adultos y jóvenes de la ciudad.

## 2.3 PROGRAMACIÓN DE CHARLAS EN COLEGIOS

Para ello se sugiere enviar una propuesta sobre la charla a realizar, a las instituciones previamente seleccionadas por las mismas directivas de la Liga. Teniendo en cuenta que la prestación de este servicio tiene un valor económico se prestará inicialmente de forma gratuita para promocionarlo.

De ésta manera se llegaría a la población adolescente de la ciudad. Esta actividad puede llevarse a cabo en los meses de marzo – abril, agosto – septiembre, ya que se requiere una labor previa de elección de entidades, contacto y entrevistas con las personas encargadas, para determinar su interés por la actividad y concretar su realización.

## 2.4 DIVULGACIÓN DE LA LIGA ENTRE LAS DIFERENTES UNIDADES RESIDENCIALES DE LA CIUDAD

Se sugiere contactar a presidentes de Juntas Administradoras de Unidades Residenciales de la Ciudad, para ofrecer el servicio de charlas y talleres, con el fin dar información sobre la Institución y su labor y a su vez crear expectativas respecto al servicio.

Se busca con ésta actividad sensibilizar directamente a los padres de familia, para que luego ellos sean multiplicadores de la información transmitiéndola a sus hijos y familias. Esta actividad se realizaría en los meses de mayo y noviembre.

### 3. RELACIONES PÚBLICAS

Se hace necesario un reconocimiento de la Liga por parte de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) y empresas de la ciudad. Para ello se sugiere hacer uso de un portafolio en el que figuren los servicios que ofrece la Institución, resaltando los servicios que puedan ser contratados por entidades de éste tipo, como es el caso de asesorías a equipos de salud y el servicio de charlas y conferencias.

Con ésta actividad se busca además de dar a conocer la Liga en el sector empresarial, ampliar el número de entidades que tengan la capacidad para contratar los servicios de la Liga ó con las cuales se puedan realizar programas conjuntos de información y prevención a la comunidad.

Esta actividad se realizaría en los meses de agosto, septiembre y octubre, en los cuales se harían los contactos y entrevistas, para posteriormente concretar el tipo de servicios a prestar y programar su ejecución.

### 4. MERCADEO DIRECTO

La entidad debe conocer la percepción de sus clientes respecto a los servicios que presta para implementar mejoras o realizar cambios en los mismos.

Por lo tanto, se sugiere la implementación de una **Base de Datos para manejo interno de la Organización.**

Ya la Institución posee el equipo necesario, pero es indispensable la asesoría de un técnico especializado en el tema.

En cuanto al diseño de la base de datos, esta debe tener un formato específico para cada servicio prestado, con el fin de organizar la información externa y conocer el perfil de las personas que solicitan los servicios (Véase el Anexo 5).

Esta a su vez, va a permitir más adelante la medición del impacto de la labor de posicionamiento contemplada en el plan, al comparar resultados con su funcionamiento anterior. La base de datos a partir de su diseño e implementación deberá ser tomada como parte de su funcionamiento.

La persona directamente responsable de la recolección de los datos será la que esté encargada de la atención al público. El procedimiento es el siguiente:

- a. La persona llega a la Institución por información o a solicitar algún tipo de servicio.
- b. La persona encargada, atiende su solicitud.
- c. Finalizada la prestación del servicio, la persona encargada solicita los datos del cliente.
- d. Los datos se consignan en la base de datos.





## 2. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

| PROGRAMA / ACTIVIDAD<br>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  | RECURSOS   | RESPONSABLE   |
|--|--|---------------|
| <b>1. PUBLICIDAD</b>   |  |               |
| <input type="checkbox"/> Publicación de reportajes en medios (Prensa, radio y televisión)                | ✓ Información<br>✓ 3 Personas  | Directora     |
| <input type="checkbox"/> Creación página en Internet   | - 1 persona experta<br>✓ 1 Computador  | Directora     |
| <b>2. PROMOCIÓN</b>  |  |               |
| <input type="checkbox"/> Participación en ciclovías  | ✓ 4 carpas<br>- 3 personas (Transporte)<br>✓ 4 sillas<br>✓ 1 mesa<br>- 600 folletos<br>Material de Identificación:<br>✓ Pendón Institucional<br>✓ Brazaletes | Voluntario #1 |
| <input type="checkbox"/> Promoción de la Línea Hablemos de SIDA  | - 400 tarjetas<br>- 2 personas (Transporte)<br>✓ Material de identificación:<br>Brazaletes   | Voluntario #2 |
| <input type="checkbox"/> Programación de charlas en colegios   | - 400 folletos<br>✓ Material para exponer<br>- 1 persona (Transporte)  | Voluntario #3 |
| <input type="checkbox"/> Divulgación de la Liga entre las diferentes Unidades Residenciales de la ciudad | - 200 folletos<br>✓ Material para exponer<br>- 2 personas (transporte)   | Voluntario #4 |
| <b>3. RELACIONES PÚBLICAS</b>  |  |               |
| <input type="checkbox"/> Programación de entrevistas   | ✓ Información<br>✓ Material para exponer<br>- 2 personas   | Directora     |
| <b>4. OPERACIÓN</b>  |  |               |
| <input type="checkbox"/> Implementación de Base de Datos   | - 1 persona experta<br>✓ Computador  | Directora     |

|   |
|---|
| ✓ Recursos Disponibles o Sin Costo<br>- Recursos No disponibles o Con Costo |
|---|



| ACTIVIDAD  | CANT. | RECURSOS                  | COSTO UNIT. | COSTO TOTAL      |
|--|-------|---------------------------|-------------|------------------|
| Creación página en Internet  |       | - 1 persona experta       | \$ 50000    | \$ 50000         |
| Participación en ciclovías   | 4     | - 600 folletos            | \$ 600      | \$ 360000        |
|  |       | - 3 personas (Transporte) | \$900       | \$ 10800         |
| Promoción de la Línea Hablemos de SIDA   | 4     | - 400 tarjetas            | \$130       | \$ 52000         |
|  |       | - 2 personas (Transporte) | \$5000      | \$ 40000         |
| Programación de charlas en colegios  | 6     | - 1 persona (transporte)  | \$900       | \$ 5400          |
|  |       | - 400 folletos            | \$ 600      | \$ 240000        |
| Divulgación de la Liga entre las diferentes Unidades Residenciales de la ciudad. | 4     | - 200 folletos            | \$ 600      | \$ 120000        |
|  |       | - 2 personas (Transporte) | \$ 900      | \$ 1800          |
| Programación de entrevistas (Relaciones públicas)                                | 12    | - 2 personas (Transporte) | \$ 900      | \$ 21600         |
| Implementación de Base de Datos  |       | - 1 persona experta       | \$ 45000    | \$ 45000         |
| <b>COSTO TOTAL</b>   |       |                           |             | <b>\$ 946600</b> |

Los costos descritos anteriormente serán financiados de la siguiente manera:

Cabe señalar que, en el caso de las personas que se necesitan para las diferentes actividades, se trabajará con voluntarios de la misma institución.

Para la realización del Plan de Mercadeo planteado se hace necesaria una cantidad total de \$946600. De acuerdo a la información suministrada por los directivos, con la realización del proyecto "Proyecto de Educación y Promoción de Comportamientos Sexuales de Menor Riesgo en Trabajadoras Sexuales Frente a la Infección por VIH/SIDA en el Departamento de Santander", cuyo valor es de \$14'000.000, se obtendrá en promedio una utilidad neta de \$8'700.000, para ser reinvertida en beneficio de la organización. De allí, pueden sustraerse los recursos para la ejecución del proyecto. Todo, con la debida autorización de la Junta Directiva de la Seccional.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA es una ONG que cumple una labor de carácter humanitario, ya que presta ayuda a las personas que tienen VIH/SIDA, a sus familias y a la población.

Esta entidad, que cuenta con un bajo nivel de reconocimiento entre la comunidad, debe realizar una intensiva labor de posicionamiento, como Entidad prestadora de servicios de información y asesoría en VIH/SIDA.

Puede llegar a ser favorable para la Liga que el plan de mercadeo planteado sea realizado, debido a que este le proporciona una base, en el cual se evalúa y se proyecta como Institución.

Se hace indispensable llevar un registro de las actividades realizadas por la empresa. Estas actividades abarcan tanto la prestación de servicios al público como el desarrollo de proyectos. Este registro cobra importancia en el momento en que la Institución necesite evaluar su función para realizar las mejoras o cambios.

Se sugiere promocionar de manera permanente la Entidad y sus servicios. Esta labor es clave para que exista un reconocimiento real por parte del mercado.

Al obviarse la labor publicitaria, se deja de captar la atención del consumidor, y el posicionamiento de la Organización pierde efecto; mantener una participación periódica en los medios apropiados logra despertar expectativa y notoriedad de su imagen en el mercado.

La labor de relaciones públicas, puede lograr un beneficio económico para la Institución, ya sea a partir de un trabajo conjunto con entidades de salud o la vinculación de empresas en actividades que esta realiza.

La Liga cuenta con una alta demanda por parte del mercado, debido a la necesidad de este por la existencia de una entidad que trate de manera especializada la problemática y que la prestación de sus servicios sea gratuita.

En general, la Liga es una Institución que puede cubrir la demanda existente pero que necesita orientarse hacia el mercado para lograrlo.

## BIBLIOGRAFÍA

CABAL SANCLEMENTE, Jaime Alberto. Mercadeo Social. Cali, Colombia: Instituto FES de Liderazgo, 1991.

COWELL, Donald. Mercadeo de Servicios. Santafé de Bogotá, Colombia: Legis Editores S. A., 1991.

DAVID, Fred. La Gerencia Estratégica. Santafé de Bogotá, Colombia: Legis Editores S. A., 1988.

GUILTINAN, Joseph; PAUL, Gordon y MADDEN, Thomas. Gerencia de Marketing. 6 ed. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw Hill Interamericana S. A., 1998.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Interamericana S.A., 1998.

HIEBING, Roman y COOPER, Scott. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill Interamericana, 1992.

HUGHES, David. Mercadotecnia Planeación Estratégica. Wilmington, Delaware, E.U.A.: Addison – Wesley Iberoamericana S. A., 1986.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de Mercados. 4 ed. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw Hill / Interamericana S. A., 1993.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana S. A., 1996.



KOTLER, Philip y ANDREASEN Alan. Strategic Marketing for Non Profit Organizations. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996.

LAMBIN, Jean - Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid, España: McGraw Hill / Interamericana de España S.A., 1995.

LOVELOCK, Christopher. Mercadotecnia de Servicios. 3 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana S. A., 1997.

MAKRIDAKIS, Spyros. Pronósticos, Estrategia y Planificación para el Siglo XXI. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S. A., 1993.

MENDEZ, Carlos. Metodología de la Investigación. Santafé de Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A., 1997.

NAMAKFOROOSH, Mohammad Naghi. Mercadotecnia Social. 2 ed. México: Editorial Limusa S. A., 1985.

PARMELEE, David. Preparing the Marketing Plan. U.S.A.: NTC Contemporary Publishing Group Inc., 1993.

PORTER, Michael. Biblioteca de Planeación y Estrategia. México: Compañía Editorial Continental S. A. De C. V., 1982.

PUTMAN, Anthony. Cómo Mercadear Sus Servicios. Santafé de Bogotá, Colombia: Légis Editores S. A., 1991.

SHOEL, William y GULTINAN, Joseph. Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. 3 ed. México: Prentice - Hall Hispanoamericana S. A., 1991.

STANTON, William; ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 10 ed. Naucalpan de Juárez, México: McGraw Hill / Interamericana de México S. A. De C. V., 1996.

VASSOS, Tom. Estrategias de Mercadotecnia en Internet. México: Prentice Hall Hispanoamericana S. A., 1996.

WESTWOOD, John. Planeación de Mercados. Santafé de Bogotá: Légis Editores S.A., 1991.

## **Anexo A. Estatutos de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA.**

### **TÍTULO I**

#### **DE LOS GENERALES DE LA LEY**

#### **NOMBRE, OBJETIVOS, DOMICILIO, DURACIÓN Y PATRIMONIO**

##### **ARTÍCULO 1:**

**NOMBRE.** La LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, con personería jurídica reconocida por resolución N°4672 de abril 16 de 1991, expedida por el Ministerio de Salud; es una institución de derecho privado; de utilidad común, sin ánimo de lucro, autónoma, con patrimonio propio, conformada por las personas jurídicas denominadas Ligas Seccionales, regionales o locales de Lucha contra el SIDA, que soliciten y obtengan su admisión como miembros, según lo consagrado en los presentes estatutos, la Ley 100 de 1993 y demás disposiciones que la reglamenten.

Parágrafo: La LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, como institución vinculada al sistema de salud, se regirá con lo dispuesto en la Ley 10 de 1990, el Decreto Reglamentario 1088 de 1991 y la Resolución N° 13565 de 1992, y demás normas concordantes.

##### **ARTÍCULO 2:**

**DOMICILIO,** el domicilio principal de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, es la ciudad de Santafé de Bogotá D. C. y podrán crear seccionales y / o Regionales con disposiciones legales y estatutarias, las cuales constituyan su domicilio en la respectiva ciudad capital.

##### **ARTÍCULO 3:**

**OBJETIVOS:** Los objetivos de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA son los siguientes:



- a- Prestar atención integral (apoyo clínico, mental, espiritual, etc.) a personas viviendo con VIH / SIDA, a su pareja, entorno familiar y social.
- b- Prevenir la propagación de la infección por VIH / SIDA, mediante la implementación de proyectos y programas preventivos, campañas educativas dirigidas a la comunidad en general, grupos específicos y los medios de comunicación. Así como también establecer centros de documentación y documentación que provean el material científico y pedagógico relacionado con la epidemia.
- c- Asesorar, asistir y capacitar entidades del sector público y / o privado profesionales y voluntarios en información básica y / o científica relacionada con el diagnóstico clínico y aspectos socio psicológicos de la infección por VIH / SIDA.
- d- Promover la formación de Grupos de Autoapoyo entre los sectores afectados, y el establecimiento de mecanismos de comunicación entre éstos y los sistemas de ayuda profesional e institucional ya establecidos.
- e- Actuar como Organismo de Participación Comunitaria, ante los comités respectivos y las entidades de salud en cualquier nivel, en todo lo concerniente a los procesos de diagnóstico, formulación y elaboración de programas de prevención, promoción, tratamiento, rehabilitación y gestión en los servicios de salud.
- f- Promover y defender los derechos humanos de las personas viviendo con VIH / SIDA y su entorno social, vigilando la aplicación de las normas de manera eficaz y promoviendo las acciones necesarias para tal fin.
- g- Desarrollar y liberar acciones contra la discriminación de personas viviendo con VIH / SIDA y las poblaciones más vulnerables, así como la sensibilización de la población general hacia la problemática.
- h- Desarrollar programas de investigación en las áreas, clínica, científica y social, de acuerdo con los principios de la declaración de Helsinki.

#### **ARTÍCULO 4:**

Para lograr los objetivos planteados en el artículo anterior y un correcto funcionamiento de la Institución, la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, tendrá las dependencias y servicios que la **Junta Nacional de Directores** considere necesarias. En la formulación de planes y la coordinación de actividades podrá solicitar apoyo a otras Organizaciones No

Gubernamentales, al Ministerio de Salud, entidades públicas o de derecho privado, nacionales o extranjeras.

#### **ARTÍCULO 5:**

Para la consecución de los fines de La LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, podrán obtenerse recursos a través de auxilios, cuotas, donaciones, legados, herencias, etc. También podrá adquirir bienes muebles, inmuebles, tomar dinero en préstamo, otorgar garantía hipotecaria o de cualquier otro género, y en general podrá realizar todas aquellas operaciones comerciales lícitas que convengan al logro de sus objetivos.

Parágrafo: Podrá establecer cuotas o retribuciones por los servicios prestados, comparecer en juicio como demandante o demandado, comprometer, transigir y desistir, así como dictar sus propios reglamentos.

#### **ARTÍCULO 6:**

La LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA tendrá una duración indefinida, según sus objetivos y en armonía con los presentes estatutos. Solo podrá disolverse por causales legales o estatutarios, por decisión de la Asamblea General con la aprobación del ochenta y cinco por ciento (85%) de sus miembros.

#### **ARTÍCULO 7:**

**DEL PATRIMONIO.** El patrimonio de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA estará conformado por donaciones y auxilios representativos provenientes de entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras y de la ciudadanía en general; por bienes muebles e inmuebles; por herencias de beneficio de inventario o legados, rentas, beneficios, cánones, etc.; los bienes que conforman y reciba la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA se destinarán exclusivamente para el logro de los objetivos propuestos en el Artículo 3 de los presentes estatutos, siendo la institución autónoma en su manejo y disposición.



**ARTÍCULO 8:**

Los bienes obtenidos por las Seccionales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA tendrán el mismo destino señalado e el artículo anterior, siendo su manejo responsabilidad de cada Seccional.

Parágrafo: Las Seccionales responderán por los dineros que reciban y las erogaciones que con ellos se efectúen de acuerdo con la legislación correspondiente a las instituciones de Utilidad Común.

**ARTÍCULO 9:**

Los bienes que conforman el patrimonio de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA no podrán destinarse a finalidades diferentes de las previstas en los presentes estatutos como Objeto Social.

**ARTÍCULO 10:**

La responsabilidad civil para con terceros es limitada y se extiende exclusivamente hasta para el monto de su patrimonio social.

**TÍTULO II****DE LOS MIEMBROS, DERECHOS Y OBLIGACIONES****ARTÍCULO 11:**

Son miembros de la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA, las personas jurídicas que tengan el carácter de Ligas Seccionales, regionales o locales, y que obtengan su afiliación según los procedimientos consagrados en los presentes Estatutos y las reglamentaciones expedidas por la Junta Nacional de Directores.

**ARTÍCULO 12:**

LA LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA está integrada por voluntarios y un personal remunerado quienes serán asignados de acuerdo a las necesidades. En cuanto a los voluntarios, son personas que por su actitud positiva, frente a la infección por VIH / SIDA ,



comparten con generosidad, constructiva y solidariamente sus aptitudes, formación y tiempo, en orden a desarrollar actividades que contribuyan al logro de los objetivos de la Liga. Estos miembros voluntarios podrán ejercer contratos de prestación de servicios con honorarios sin perder su calidad de voluntarios.

### **ARTÍCULO 13:**

En la LIGA COLOMBIANA E LUCHA CONTRA EL SIDA existirán las siguientes calidades de Voluntarios:

#### **FUNDADORES:**

Son aquellas personas que firmaron el acta de constitución de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA.

#### **HONORARIOS:**

Aquellas personas naturales o jurídicas que por sus méritos y acciones en la prevención, atención y defensa de la dignidad y los derechos humanos de las personas viviendo con VIH / SIDA, contribuyen de esa manera al desarrollo de esos tópicos en la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA; también podrán serlo quienes con los mismos valores hayan contribuido a su desarrollo a nivel Nacional o internacional. Los candidatos deben ser propuestos por las Juntas Directivas Seccionales y aprobados por la Junta Nacional de Directores.

#### **BENEFACTORES:**

Son aquellas personas naturales o jurídicas que contribuyan al sostenimiento de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA con auxilios monetarios o donaciones representativas.

#### **ASESORES:**

Todo profesional debidamente acreditado ante la institución, experto en determinada área de competencia respecto a la infección por VIH / SIDA y que preste voluntariamente sus servicios profesionales a la institución cuando ésta lo requiera.

**SÉNIOR:**

Son aquellas personas que contribuyen con su trabajo personal a los fines que persigue LA LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, mediante el desarrollo de las funciones asignadas en el Reglamento Interno para esta categoría de voluntarios. Dicha categoría hace obligatoria su existencia a la Asamblea Seccional ordinaria y extraordinaria, en las cuales tendrán derecho a voz y voto, y a elegir y ser elegidos para desempeñar cualquier cargo directivo en la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA.

**JÚNIOR:**

Son todas aquellas personas que habiéndose vinculado a la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, desarrollan las funciones previstas en el Reglamento Interno para esta categoría de voluntarios.

**Parágrafo Primero:**

Los voluntarios Fundadores, Benefactores, Asesores, Honorarios y Junior podrán participar en todas las reuniones de Asamblea Seccional, pero no tendrán voto. Todos los voluntarios de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA podrán presentar iniciativas que redunden en beneficio de la institución y el logro de los objetivos de la misma.

**Parágrafo Segundo:**

Los voluntarios Asesores, Sénior y Júnior serán asignados por la Junta Directiva Seccional, quien podrá suspenderlos o quitarles su investidura en cualquier momento. La Junta Nacional de Directores podrá tomar igual decisión, es decir, ordenar la suspensión o pérdida de la investidura a los voluntarios sénior fundadores y honorarios si han cometido falta grave.

**ARTÍCULO 14:**

Ningún voluntario Sénior o Júnior podrá ser voluntario o funcionario remunerado de otra u otras ONGs que persigan o traten fines similares a los de La LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA.

**ARTÍCULO 15:**

El número de Voluntarios Sénior que conforman la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA no excederá en ningún caso de 35 en cada Seccional.

Parágrafo Primero: La Junta Nacional de Directores designará voluntarios Sénior representantes de las Seccionales debidamente creadas por aquella, de nombres que indiquen sus Directores por determinación de las Juntas Directivas Seccionales.

**ARTÍCULO 19:**

Son causales de pérdida de la calidad de Voluntario Sénior de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, las siguientes:

a- Renuncia voluntaria. b- Muerte, disolución y liquidación. c- Utilización en beneficio personal de los bienes y / o reglamento interno.

Parágrafo:

La pérdida de la calidad de Voluntario de La LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA será decretada por la Junta Directiva Seccional y / o Junta Nacional de Directores, respectivamente.

### TÍTULO III DE LAS SECCIONALES

**ARTÍCULO 20:**

Las Seccionales, regionales o locales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, se constituirán como personas jurídicas de derecho privado, sin ánimo de lucro.

**ARTÍCULO 21:**

Las Ligas Seccionales, tendrán como función especial la creación y coordinación de las regionales o locales que funcionen en su jurisdicción.

Las regionales o locales tendrán sede en municipios diferentes a las capitales del Departamento.



En el evento de la creación de una Seccional que cobije a diferentes departamentos de la división política de Colombia, la Junta Nacional de Directores señalará la sede principal de la misma.

**ARTÍCULO 22:**

Las Seccionales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA podrán disolverse por las causales previstas en el Título XII de los presentes Estatutos, y los bienes que integran su patrimonio pasarán a conformar el de las otras Seccionales, caso en el cual la Junta Nacional de Directores decidirá sobre su destinación.

**ARTÍCULO 23:**

Derechos y obligaciones de los miembros. Son derechos y obligaciones de las Seccionales y sus miembros, los siguientes:

- a- Cada Seccional de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA responderán por los dineros que reciban y las erogaciones que con ellos se efectúen de acuerdo con la legislación correspondiente para las instituciones de Utilidad Común.
- b- Gozar de todos los beneficios y participar activamente en todos los programas que organice la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA.
- c- Proponer al Director Seccional, Junta Seccional o a los representantes Seccionales, las iniciativas que considere convenientes para mejorar la realización de los objetivos de la Liga.
- d- Enviar a la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, los informes que se soliciten en especial los programas realizados, campañas de prevención, educación y servicios.
- e- Informar anualmente o cuando se realicen cambios en los estatutos, la conformación de la Junta Directiva, el ingreso de voluntarios, cuerpo médico y demás profesionales que colaboren en la Seccional.
- f- Cumplir con los programas de capacitación.
- g- Cumplir con los reglamentos que expida la Junta Nacional de Directores y la Junta Directiva Seccional.
- h- Cumplir con los compromisos adquiridos al hacer el juramento de voluntario y firmar este documento a nivel Seccional.
- i- Las demás que consideren las Seccionales con aprobación de la Junta Nacional de Directores.

**ARTÍCULO 24:**

Las SECCIONALES de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA son unidades constitutivas de ésta, tendrán el mismo carácter jurídico, perseguirán los mismos objetivos y fines.

**ARTÍCULO 25:**

Las Seccionales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA tendrá una duración indefinida, según sus objetivos y estatutos. Sólo podrá disolverse por causales legales o estatutarias; o por decisión de la Junta Nacional de Directores.

**ARTÍCULO 26:**

Las Seccionales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA tendrán autonomía relativa, debiéndose someter, a los parámetros señalados por la Junta Nacional de Directores, que además designará a uno de sus Miembros como Coordinador de Seccionales, quien deberá ser miembro principal de ella.

**ARTÍCULO 27:**

Las condiciones y requisitos para la creación de las Seccionales, Regionales y Locales serán reglamentadas por la Junta Nacional de Directores.

**ARTÍCULO 28:**

La Asamblea Seccional Ordinaria se reunirá cada seis (6) meses en la sede de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA de cada Seccional por derecho propio el primer sábado de los meses de marzo y septiembre. Si ésta no se llevare a cabo, deberá realizarse en un término de treinta (30) días calendario a partir de lo establecido en los presentes estatutos.

**Parágrafo:**

Si la Asamblea no fuere convocada por la Junta Directiva Seccional ésta podrá reunirse por derecho propio. En caso de ausencia del Director, la asamblea podrá elegir quien presida la misma.



**ARTÍCULO 29:**

Las Seccionales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, perderán su condición de tales, cuando incurrieren a cualquiera de las siguientes causales:

a- Violación de los Estatutos y / o Reglamento Interno. b- Indebida utilización de los bienes y / o el nombre de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA. c- La ejecución de proyectos que violen cualquiera de los objetivos de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, contemplados en el Artículo 3 de los presentes Estatutos. d- La renuncia reiterada a presentar los informes que sean solicitados por la Junta Nacional de Directores o por el Director Nacional, conforme a lo previsto en el Reglamento Interno. e- Por solicitud expresa de la Seccional, siempre y cuando esta decisión haya sido adoptada por el ochenta y cinco por ciento (85%) de los Miembros activos que integran la Asamblea Seccional.

**Parágrafo:**

La pérdida de la calidad de Seccional de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, será decretada mediante Resolución Motivada, proferida por la Junta Nacional de Directores. En los casos previstos en los literales a, b, c y d contra tal resolución podrán interponerse los recursos de Reposición y/o Apelación, ante la Junta Nacional e Directores.

**ARTÍCULO 30:**

Tratándose de una entidad Regional o Local, se aplicará lo dispuesto en el ARTÍCULO 22. En el caso del literal d, se entenderá configurada dicha causal, cuando la renuncia reiterada opere frente a ala solicitud de la Junta Directiva Seccional. En cuanto a la causal prevista en el literal e, se entenderá que esta se configura cuando tal solicitud sea formulada por el ochenta y cinco por ciento (85%) de los Miembros Activos que conforman la entidad Regional o Local.

**Parágrafo:**

Tal decisión será decretada mediante Resolución Motivada, proferida por la Junta Directiva Seccional. En los casos previstos en los literales a, b, c y d, contra tal decisión podrán interponerse los recursos de Reposición y/o Apelación ante la Junta Directiva Seccional, respectivamente. En todo caso, dicha resolución deberá ser notificada al Director Nacional.



**ARTÍCULO 31:**

Las Seccionales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA podrán celebrar Asambleas Seccionales bajo los mismos parámetros establecidos en estos Estatutos para la Asamblea Nacional.

**TÍTULO IV****GOBIERNO DE LA LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA****ARTÍCULO 32:**

La Asamblea Seccional es el máximo organismo de gobierno de las Seccionales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA. La conformarán los Voluntarios Sénior o sus representantes debidamente acreditados.

Junta Nacional e Directores, integrada por los Directores y Presidentes de las Juntas Directivas Seccionales. b. Director Nacional, nombrado por la Junta Nacional de Directores. c. Junta Directiva Seccional. d. Director Seccional.

**ARTÍCULO 33:**

El gobierno de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA lo constituyen los siguientes organismos:

1- JUNTA NACIONAL 2- DIRECTOR NACIONAL. 3- ASAMBLEA SECCIONAL. 4- JUNTA DIRECTIVA SECCIONAL. 5. DIRECTOR SECCIONAL.

**TÍTULO V****DE LA JUNTA NACIONAL DE DIRECTORES****ARTÍCULO 34:**

La Junta Nacional de Directores es el máximo organismo de gobierno de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, la conformarán los directores y presidentes de las Seccionales y el director Nacional quienes tendrán voz y voto. Estos representantes deberán asistir a la Junta Nacional personalmente o en caso de no poder presentarse, podrán

delegar su representación por escrito, única y exclusivamente en un miembro de la Junta Directiva de la Seccional respectiva y por orden de jerarquía.

Según las Seccionales existentes, se elegirán los delegados a la Junta, de conformidad con la reglamentación que establezca la Junta Nacional.

### **ARTÍCULO 35:**

La Junta Nacional se reunirá en el mes de octubre y será convocada por el Director Nacional, a la hora, la fecha y el lugar establecidos por los miembros de la Junta Nacional. La lista de los participantes a la Junta Nacional de Directores será publicada con una anticipación no inferior a quince (15) días a la fecha de reunión de la Junta y la convocatoria a cada Seccional de la Liga se realizará con no menos de cuarenta y cinco (45) días de anticipación.

La Junta Nacional se reunirá en el sitio de la Sede Nacional o donde sea convocada, a la hora y fecha establecida por Junta Nacional. Constituye Quórum decisorio y deliberatorio un número no inferior al cincuenta y uno por ciento (51) del total de Directores y presidentes Seccionales que integren la Junta Nacional de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA. Si a la hora señalada no se completare el quórum decisorio, se dejarán pasar tres (3) horas y vencido este término, la Asamblea podrá reunirse el cual no podrá ser inferior al treinta y siete por ciento (37%) del total de los miembros que lo conformen. La lista de Directores y presidentes que conforman la Junta Nacional, será publicada con una anticipación no inferior a quince (15) días a la fecha de reunión de la Junta Nacional y la convocatoria a cada Seccional de la Liga debe realizarse con no menos de treinta (30) días de anticipación.

### **ARTÍCULO 36:**

La Junta Nacional será presidida, por derecho propio, por el Director General de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA.



**ARTÍCULO 37:**

La Junta Nacional podrá reunirse de manera extraordinaria, cuando así lo determine la Junta Nacional, el Director Nacional, el revisor Fiscal o el cincuenta por ciento (50%) de las Seccionales.

**ARTÍCULO 38:**

En las Juntas Nacionales Extraordinarias solamente podrán tratarse los temas para los cuales fuera convocada. Salvo que el setenta por ciento (70%) de los Voluntarios asistentes a la misma, aprobaran por unanimidad el estudio de otros temas.

**ARTÍCULO 39:**

La Junta Nacional será presidida, por derecho propio, por el Director de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA.

**Parágrafo:**

Podrán asistir a las reuniones de la Junta Nacional de Directores, como invitados especiales, con voz pero sin voto, las siguientes personas: - Voluntarios Fundadores. - Voluntarios Júnior. - Voluntarios Honorarios. - Voluntarios Benefactores. - Voluntarios Asesores. - El Ministro de Salud o su Delegado. - El Director del Programa Nacional de Directores de SIDA. - Aquellas personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que por sus condiciones personales, científicas o representativas sean requeridas por la Asamblea Nacional.

**ARTÍCULO 40:**

Son funciones de la Junta Nacional:

a- Darse su propio reglamento. b- Elegir o reelegir al Director Nacional de la Institución, a los integrantes de la Junta Nacional. Revisor Fiscal y su suplente, quienes deben tener la calidad de Contadores Públicos titulados, para períodos de dos (2) años. c- Aprobar la reforma estatutaria en Junta Nacional convocada por las Seccionales. d- Estudiar y analizar el informe anual del Director Nacional, que incluirá los balances de Tesorería para aprobarlo o reprobarlo, así como también el informe del Revisor Fiscal y Directores de la disolución y Seccionales. e- Aprobar la creación de Seccionales y/o disolución de las mismas. f- Decretar la disolución y liquidación de



la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, con una votación mínima del setenta y cinco por ciento (75%) de los Miembros Activos de la misma. g- Aprobar las políticas, los proyectos de inversión y los planes y programas que se sometan a su consideración. h- Decretar acuerdos o resoluciones de conformidad con las atribuciones concedidas por los presentes Estatutos. i- Determinar la responsabilidad y establecer las sanciones que correspondan a una o varias Seccionales y/o miembros de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA, por faltas graves contra la institución o cualquiera de sus integrantes.

## **TÍTULO VI**

### **DE LA JUNTA DIRECTIVA SECCIONAL**

#### **ARTÍCULO 41:**

La Junta Directiva Seccional estará compuesta por: El Director Seccional, Presidente de la Junta Directiva, tres (3) vocales principales y un suplente.

El presidente de la Junta y los vocales principales y suplentes serán elegidos por la Asamblea Seccional.

#### **Parágrafo Primero:**

Al interior de la Junta Directiva existirá el cargo de Vicepresidente, elegido por los integrantes de la misma, de entre los tres (3) Vocales. En caso de ausencia definitiva del Presidente de la Junta Directa, el Vicepresidente ejercerá ese cargo mientras se reúne la siguiente Junta Nacional de Directores. El período de la Junta será de dos (2) años.

#### **Parágrafo Segundo:**

Cuando menos uno de los miembros será representante de las Seccionales. Los costos de traslado y alojamiento correrán a cargo de las Seccionales debidamente creadas.

#### **ARTÍCULO 42:**

La Junta Directiva Seccional se instalará por derecho propio dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de su elección. La Junta Directiva Seccional se reunirá ordinariamente cada

tres meses y extraordinariamente cuando sea necesario, mediante citación del presidente. En su reunión de instalación elegirá Vicepresidente, secretario, Tesorero, separadamente.

#### **ARTÍCULO 43:**

La Junta Directiva Seccional estará presidida por el Presidente, y Director Seccional quienes firmarán conjuntamente con el secretario las actas y documentos que de ella emanen.

#### **ARTÍCULO 44:**

Las resoluciones, acuerdos y decisiones de la Junta Directiva Seccional, se tomarán por quórum decisorio y será comunicadas según el caso, por medio del Boletín de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA., circulares, oficios, sin perjuicio de otros medios de comunicación que puedan ser utilizados. Constituye quórum para el funcionamiento de la Junta Directiva Seccional, la concurrencia de no menos de tres (3) de sus miembros y en todo caso, la mayoría absoluta de todos sus integrantes.

#### **ARTÍCULO 45:**

Se considera como dimitente, el miembro de la Junta Directiva Seccional que habiendo sido convocado o citado mediante comunicación escrita, fallare tres (3) veces consecutivas a las sesiones sin excusa aceptada previamente por la Junta.

Se considera desintegrada la Junta, si se presentase dimisión o retiro de un número de miembros superior a las dos tercera (2/3) partes de todos sus integrantes. En este caso, se procederá a convocar la Junta Nacional de Directores Extraordinaria para reintegrarla.

#### **ARTÍCULO 46:**

La Junta Directiva Seccional, tendrá las atribuciones que le confieren estos Estatutos, y especialmente las siguientes:

- a- Expedir su propio reglamento y elaborar el de la Junta Nacional de Directores para someterlo a la aprobación de esta.
- b- Crear las Seccionales, Regionales y Locales en aquellas jurisdicciones que considere conveniente, dictando los respectivos reglamentos.
- c- Aprobar el presupuesto anual de gastos de funcionamiento presentado por el Director General y autorizar los gastos extraordinarios.
- d- Establecer las normas generales que deben regir la contabilidad y



velar por su cumplimiento. e- Decidir sobre la designación, suspensión, pérdida de investidura y rehabilitación de los voluntarios. f- Autorizar los contratos de préstamo en dinero y determinar las condiciones y garantías. g- Autorizar al Director Seccional de Directores para retirarse temporalmente de su cargo. h- Autorizar la adquisición de bienes inmuebles y muebles; en cuanto a estos últimos, sin perjuicio de las facultades del Director General, dando en todo caso informe a la Asamblea o convocándola a Reunión Extraordinaria, si así lo considera conveniente la mayoría de la Junta. i- Examinar y feneceer en primera instancia las cuentas y aprobar el balance que deben presentar anualmente el Director General a la Junta, acompañado con un informe explicativo. j- Reglamentar las disposiciones de los Estatutos. k- Decidir sobre el ejercicio de acciones judiciales o administrativas y transigir cualquier litigio que tenga la institución, desistir del mismo o someterlo a arbitramento. l- Autorizar al Director Seccional para que nombre apoderados, tanto en asuntos judiciales como extrajudiciales. m- Nombrar los grupos asesores previstos en estos Estatutos. n- Convocar directamente o por conducto del Director General Seccional; a la Junta Nacional de Directores y ejecutar sus acuerdos. ñ- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la Liga y la ejecución de los planes y programas de acuerdo con la filosofía de la institución. o- En general, ejercer todas aquellas funciones que le correspondan como entidad administrativa. p- Imponer las sanciones necesarias para el debido cumplimiento de los estatutos y del Reglamento Interno. q- En general, crear y reglamentar todos los cargos que se consideren necesarios para el adecuado funcionamiento de la Seccional de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA.

## **TÍTULO VII**

### **DEL PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DE JUNTA SECCIONAL**

#### **ARTÍCULO 47:**

El Presidente de la Junta Directiva Seccional, quien será elegido por la Asamblea Seccional, presidirá, por derecho propio, las reuniones de dicho ente.

#### **ARTÍCULO 48:**

Corresponden al Presidente de la junta Directiva Seccional las siguientes funciones:



Ejercer todas las funciones que correspondan al Director Seccional en caso de ausencia temporal de este y solo por el término de dicha ausencia. b- Convocar a las reuniones de junta Directiva de carácter Ordinario o Extraordinario, en asocio con la Secretaría de la misma. c- Velar por la ejecución de las decisiones adoptadas en Junta Directiva. d- Las demás previstas en el Reglamento Interno.

**Parágrafo:**

En caso de ausencia definitiva del Director Seccional, el Presidente de Junta Directiva Seccional deberá convocar a Asamblea Seccional Extraordinaria dentro de los 30 días siguientes a aquel en que sea comunicado oficialmente a la Junta este hecho, a fin de elegir un nuevo Director Seccional y proveer las vacantes a que esta elección diere lugar.

**ARTÍCULO 49:**

En ausencia temporal o permanente del Presidente de Junta Directiva, sus funciones serán asumidas por el Vicepresidente, quien será elegido en el seno de la Junta Directiva Seccional, de entre los tres (3) Vocales Principales.

**ARTÍCULO 50:**

Lo previsto en el presente Título se aplicará al Presidente y Vicepresidente de cada Junta Directiva Seccional.

**TÍTULO VIII  
DEL DIRECTOR NACIONAL**

**ARTÍCULO 51:**

El Director Nacional de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, o quien haga sus veces, presidirá por derecho propio la Junta Nacional de Directores y llevará la representación legal para todas las gestiones internacionales nacionales y particulares. Tendrá a su cargo la dirección de la Junta Nacional de Directores y la dirección de los que con arreglo a los mismos establezcan La Junta Nacional de Directores y/o las Juntas Directivas Seccionales. El

Presidente de la Junta Nacional ejercerá las funciones del Director General en ausencia temporal de este.

**Parágrafo:**

En caso de ausencia definitiva del Director, el Presidente de la Junta Nacional de Directores convocará a Junta Nacional de Directores Extraordinaria para la elección de nuevo Director.

**ARTÍCULO 52:**

Corresponde al Director Nacional las siguientes funciones:

- a- Representar a la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA ante cualquier autoridad y autorizar con su firma todos los documentos en que esta debe intervenir.
- b- Coordinar y orientar las disposiciones de la Junta Nacional de Directores.
- c- Nombrar los empleados de la institución, de acuerdo con las normas que fije la Junta de Directores, suspenderlos o removerlos, sin perjuicio de las funciones que corresponden al Supervisor de Personal, dando cuenta inmediata de ello a la Junta Seccional.
- d- Participar en la elaboración y someter a aprobación de Junta Nacional de Directores, los reglamentos internos de la institución.
- e- Presentar informe sobre la ejecución del presupuesto anual y respectivo balance de tesorería a la Junta Nacional de Directores.
- f- Presentar anualmente a la Junta Directiva Seccional, por lo menos con diez (10) días de anticipación a la próxima reunión de Junta Nacional de Directores o Junta Seccional un informe de tesorería, inventario, balance general, y un informe sobre la marcha de la institución.
- h- En general controlará todas las operaciones sociales y administrativas de la Liga, sin menoscabo de las funciones atribuidas a otros órganos o funcionarios.
- i- Nombrar, si lo considera conveniente, un asistente que ejercerá las funciones de Secretaría de la Dirección General, y las demás que de carácter operativo que le sean delegadas por este.
- j- Autorizar gastos cuyo monto no exceda la cantidad de cinco (5) salarios mínimos legales, siempre que haya disponibilidad financiera para tal efecto.
- k- Dar el visto bueno para toda correspondencia enviada por la Liga.
- l- Las demás que le sean otorgadas por la Junta Nacional de Directores, los presentes Estatutos y el Reglamento Interno.



Parágrafo:

El Director Seccional tendrá las mismas funciones que el Director Nacional, a Nivel Seccional.

## **TÍTULO IX DEL REVISOR FISCAL**

### **ARTÍCULO 53:**

La LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA tendrá un Revisor Fiscal a nivel de Junta Nacional de Directores y a nivel Seccional, con su respectivo suplente. Estos podrán ser remunerados, elegidos por Junta Nacional y Asamblea Seccional respectivamente para un período de un (1) año y reelegible indefinidamente. La Junta Nacional de Directores y la Asamblea Seccional fijará su remuneración respectivamente.

### **ARTÍCULO 54:**

El cargo del Revisor Fiscal es incompatible con el desempeño de cualquier otro cargo o función en la Liga. El Revisor Fiscal no podrá ser pariente dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad con cualquiera de los miembros de la Junta Directiva, con el Tesorero, y en general son cualquier miembro de la Liga que en ejercicio de sus funciones pueda estar sometido a su control fiscal.

### **ARTÍCULO 55:**

Corresponde al Revisor Fiscal:

Examinar todas las operaciones, inventarios, actas, libros, correspondencia, negocios y los comprobantes de las cuentas de la entidad a su cargo. b- Verificar el arqueo de caja por lo menos una vez al mes. c- Verificar la existencia de todos los valores. d- Examinar los balances y demás cuentas, autorizarlos con su firma presentando su dictamen o informe correspondiente. e- cerciorarse que las operaciones que se ejecuten estén conforme a los estatutos y con las disposiciones de la Junta Nacional de Directores, y de la Junta Directiva Seccional. f- Dar oportunamente cuenta a la Junta Nacional de Directores, Junta Directiva Seccional o Director Nacional, según los casos, de las irregularidades que detectare. g- El Revisor Fiscal asistirá por derecho propio a las reuniones de la Junta Directiva Seccional, en las cuales tendrá voz pero no



voto. h- Presentar a la Junta Nacional de Directores en sus reuniones ordinarias un informe sobre los resultados de sus labores. i- Vigilar el cumplimiento de las normas de las Instituciones de Utilidad Común. j- Velar porque se lleve regularmente la contabilidad y las actas de Junta Nacional de Directores y Junta Directiva Seccional, y porque se conserve debidamente la correspondencia de la Liga, los comprobantes de las cuentas, impartiendo todas las instrucciones necesarias para tales fines. k- Las demás previstas por la Ley.

**Parágrafo:**

En cada Seccional existirá un Revisor Fiscal que cumplirá las mismas funciones previstas en estos Estatutos para el Revisor Fiscal Nacional, a quien deberá presentar los reportes correspondientes.

## TÍTULO X DEL SECRETARIO, TESORERO Y CONTADOR

**ARTÍCULO 56:**

Las Seccionales de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA tendrán un secretario, un tesorero, nombrados por la Junta Directiva. El Secretario, siendo al mismo tiempo Secretario de la Junta Directiva y de la Asamblea Seccional.

**ARTÍCULO 57:**

Funciones del Secretario: (Junta Directiva)

Preparar con el Director Seccional el Orden del Día de la Asamblea Seccional, y con el Presidente de la Junta Directiva, el Orden del Día de ésta. b- Llevar el libro de actas de las sesiones. c- Custodiar y ordenar los archivos de la Junta Directiva y Asamblea Seccionales. d- Citar a las reuniones de Junta Directiva y Asamblea Seccionales cuando le sea ordenado. e- Comunicar las decisiones que se tomen al interior de la Junta Directiva o directamente a los interesados cuando ello sea pertinente.

**ARTÍCULO 58:**

En las reuniones de Junta Directiva Seccional, el Secretario tendrá voz pero no voto.

**ARTÍCULO 59:**

Funciones del tesorero:

a- Vigilar los bienes de la institución. b- Ordenar y refrendar con su firma el pago de las cuentas autorizadas por la Junta Directiva Seccional, el Director Seccional o las personas designadas por este. c- Rendir informe del estado financiero de la entidad a la Junta Directiva Seccional, la Asamblea Seccional Ordinaria o Extraordinaria sin ser convocada para ello. d- Formar parte del Comité Financiero de la Liga. e- Presentar mensualmente el estado de general de las cuentas de la Liga. f- Los demás que le señale el Reglamento Interno de la Liga. g- Llevar los registros contables que de acuerdo a las normas colombianas deben efectuar esta clase de entidades. h- abrir libros auxiliares de cada banco y demás que considere necesarios. i- Vigilar que cada registro contable esté debidamente soportado por el documento respectivo. j- Vigilar el recibo oportuno de los extractos bancarios. k- Con base en estos y en los registros de los libros auxiliares preparar las conciliaciones respectivas y solicitar las aclaraciones inmediatas sobre partida que considere lo amerite. l- Preparar mensualmente la Declaración de Retención en la Fuente. m- Preparar balance de Ingresos y Egresos mensual, semestral y anual. n- Solicitar a las diferentes dependencias el envío oportuno de información que le servirá para su registro contable.

**TÍTULO XI****DE LA REFORMA ESTATUTARIA****ARTÍCULO 60:**

Los presentes Estatutos solo podrán ser reformados por la Junta Nacional de Directores con el mínimo de setenta por ciento (70%) de los votos favorables de los voluntarios. Si en una primera vuelta no se completare el quórum indicado, se realizará una segunda convocatoria para una fecha no inferior a un (1) mes después, mediante citación personal, oportunidad en que se formará el quórum con la asistencia del cuarenta por ciento (40%) de los miembros Activos de la Institución.

Parágrafo: Cualquier disposición estatutaria podrá ser reformada por la Junta Nacional de Directores, pero para su validez requiere de la aprobación del Ministerio de Salud.

## **TÍTULO XII**

### **DISOLUCIÓN DE LA LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA**

#### **ARTÍCULO 61:**

La Liga podrá, por voluntad propia de no menos del ochenta y cinco por ciento (85%) de sus miembros activos, reunidos en la Junta Nacional de Directores, decretar su disolución y Liquidación.

#### **ARTÍCULO 62:**

Además de lo señalado en el artículo anterior, se podrá disolver la Liga si se presentaren las siguientes circunstancias:

Por haberse reducido el número de miembros activos a menos de ocho. b- Por fusión o incorporación a una entidad que persiga los mismos fines. c- Por incapacidad económica o la imposibilidad de desarrollar sus objetivos.

#### **ARTÍCULO 63:**

Para la liquidación de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, se sujetará a lo dispuesto en las normas del Código Civil, Código Mercantil y demás normas vigentes sobre instituciones de Utilidad Común.

#### **ARTÍCULO 65:**

En caso de disolución, liquidación de cualquier Seccional de la LIGA COLOMBIANA DE LUCHA CONTRA EL SIDA, los bienes que conforman su patrimonio pasarán a las demás Seccionales de acuerdo con lo dispuesto por la Junta Nacional de Directores.

## **TÍTULO XIII**

### **DE LOS GRUPOS DE AUTOAPOYO**

#### **Artículo 66:**

La Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA, fomentará la creación de grupos de Autoapoyo, los cuales serán independientes.



**TÍTULO XIV**  
**DISPOSICIONES FINALES**

**ARTÍCULO 67:**

Para los efectos de interpretación de los presentes Estatutos, se entenderá que se hace referencia a la Junta Nacional de Directores y a la Asamblea Seccional, cuando no se especifique su carácter.

**ARTÍCULO 68:**

Los presentes estatutos comenzarán a regir a partir de la fecha de su aprobación por la Asamblea Nacional de Directores que en adelante será reemplazada por la Junta Nacional de Directores.  
Derogarán los anteriores y demás disposiciones que le sean contrarias.

### Anexo B. Población Santander DANE – Censo 1993.

CENSO 1993. REP DE COLOMBIA. XVI CENSO NAL DE POBLACIÓN  
DEPTO. ADMIN. NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE.

| SANTANDER      |         |
|----------------|---------|
| HOMBRES        | 787158  |
| MUJERES        | 811530  |
| TOTAL CENSADA  | 1598688 |
| TOTAL AJUSTADA | 1811741 |

| BUCARAMANGA   |        |
|---------------|--------|
| HOMBRES       | 194468 |
| MUJERES       | 219897 |
| TOTAL CENSADA | 414365 |

| RESTO         |         |
|---------------|---------|
| HOMBRES       | 592690  |
| MUJERES       | 591633  |
| TOTAL CENSADA | 1184323 |

| FLORIDABLANCA |        |
|---------------|--------|
| HOMBRES       | 91476  |
| MUJERES       | 101380 |
| TOTAL CENSADA | 192856 |

| GIRÓN         |       |
|---------------|-------|
| HOMBRES       | 38870 |
| MUJERES       | 40929 |
| TOTAL CENSADA | 79799 |

Figura 1. Población total censada por área y sexo, según Departamentos y Capitales.

POBLACIÓN BUCARAMANGA Y ÁREA METROPOLITANA  
CENSO 93

| MUNICIPIOS    | MANZANAS | VIVIENDAS | HOGARES | POBLACION |
|---------------|----------|-----------|---------|-----------|
| TOTAL         | 7528     | 137092    | 149142  |           |
| BUCARAMANGA   | 4168     | 76076     | 83084   | 414365    |
| FLORIDABLANCA | 1891     | 36057     | 39394   | 192856    |
| GIRÓN         | 828      | 13706     | 14407   | 79799     |
| PIEDRECUESTA  | 641      | 11253     | 12252   | 72631     |

FUENTE: Bases Geográficas - Censo 93

**Figura 2. Población de Bucaramanga y Area Metropolitana Censo 93.**



| Grupos de Edad | Total       |         |         |        |         |         | Cabecera (Urbano) |         |         |            |         |         | Resto (Rural) |         |         |        |       |  |
|----------------|-------------|---------|---------|--------|---------|---------|-------------------|---------|---------|------------|---------|---------|---------------|---------|---------|--------|-------|--|
|                | Total       | Hombres | Mujeres | Total  | Hombres | Mujeres | Total             | Hombres | Mujeres | Total      | Hombres | Mujeres | Total         | Hombres | Mujeres |        |       |  |
|                | Bucaramanga | 414365  | 194468  | 219897 | 410065  | 192245  | 217820            | 4300    | 2223    | 2011       | 40421   | 20662   | 19759         | 20411   | 19470   | 251    | 289   |  |
| 0-4 años       | 40411       | 20312   | 20099   | 39842  | 20010   | 19832   | 569               | 302     | 267     | 41352      | 20265   | 21087   | 40722         | 19927   | 20795   | 338    | 292   |  |
| 5-9 años       | 43054       | 19555   | 23499   | 42609  | 19318   | 23291   | 445               | 237     | 208     | 45207      | 20905   | 24302   | 44825         | 20723   | 24102   | 182    | 200   |  |
| 10-14 años     | 41396       | 18886   | 22510   | 41094  | 18736   | 22358   | 302               | 150     | 152     | 35945      | 16774   | 19171   | 35639         | 18606   | 19033   | 188    | 138   |  |
| 15-19 años     | 27787       | 12736   | 15051   | 27522  | 12602   | 14920   | 265               | 134     | 131     | 21532      | 10273   | 11259   | 21349         | 10176   | 11173   | 97     | 86    |  |
| 20-24 años     | 16710       | 7657    | 9053    | 16541  | 7567    | 8974    | 189               | 90      | 79      | 14934      | 6657    | 8277    | 14787         | 6576    | 8211    | 81     | 66    |  |
| 25-29 años     | 11738       | 5231    | 6507    | 11633  | 5178    | 6455    | 105               | 53      | 52      | 10740      | 4732    | 6008    | 10642         | 4674    | 5968    | 58     | 40    |  |
| 30-34 años     | 7681        | 3370    | 4311    | 7625   | 3337    | 4288    | 56                | 33      | 23      | 6501       | 2875    | 3626    | 6448          | 2847    | 3601    | 28     | 25    |  |
| 35-39 años     | 4375        | 1805    | 2570    | 4353   | 1795    | 2558    | 53                | 22      | 12      | 2722       | 1094    | 1628    | 2702          | 1086    | 1616    | 8      | 12    |  |
| 40-44 años     | 1859        | 679     | 1180    | 1851   | 676     | 1175    | 8                 | 3       | 5       | Resto      | 1184323 | 592690  | 692103        | 328908  | 263782  | 228438 |       |  |
| 45-49 años     | 139165      | 71186   | 67979   | 77132  | 39316   | 37816   | 62033             | 31870   | 30163   | 0-4 años   | 139165  | 71186   | 67979         | 77132   | 39316   | 37816  | 62033 |  |
| 50-54 años     | 144268      | 73694   | 70574   | 78868  | 70048   | 38820   | 65400             | 33646   | 31754   | 5-9 años   | 144268  | 73694   | 70574         | 78868   | 70048   | 38820  | 65400 |  |
| 55-59 años     | 146487      | 75358   | 71129   | 82336  | 40723   | 41613   | 64151             | 34636   | 29516   | 10-14 años | 146487  | 75358   | 71129         | 82336   | 40723   | 41613  | 64151 |  |
| 60-64 años     | 118651      | 59911   | 58740   | 69962  | 32190   | 37772   | 48689             | 27721   | 20968   | 15-19 años | 118651  | 59911   | 58740         | 69962   | 32190   | 37772  | 48689 |  |
| 65-69 años     | 104616      | 50714   | 53902   | 63845  | 28480   | 35365   | 40771             | 22234   | 18537   | 20-24 años | 104616  | 50714   | 53902         | 63845   | 28480   | 35365  | 40771 |  |
| 70-74 años     | 97301       | 47322   | 49979   | 62123  | 28282   | 33841   | 35178             | 19040   | 16138   | 25-29 años | 97301   | 47322   | 49979         | 62123   | 28282   | 33841  | 35178 |  |
| 75-79 años     | 87844       | 43265   | 44579   | 57129  | 26711   | 30418   | 30715             | 16554   | 14161   | 30-34 años | 87844   | 43265   | 44579         | 57129   | 26711   | 30418  | 30715 |  |
| 80-84 años     | 73964       | 36004   | 37960   | 46728  | 21664   | 25064   | 27236             | 14340   | 12896   | 35-39 años | 73964   | 36004   | 37960         | 46728   | 21664   | 25064  | 27236 |  |
| 85 y más       | 59898       | 30434   | 29464   | 36748  | 17789   | 18959   | 23150             | 12645   | 10505   | 40-44 años | 59898   | 30434   | 29464         | 36748   | 17789   | 18959  | 23150 |  |
|                | 48218       | 24102   | 24116   | 27733  | 13361   | 14372   | 20485             | 10741   | 9744    | 45-49 años | 48218   | 24102   | 24116         | 27733   | 13361   | 14372  | 20485 |  |
|                | 42803       | 21521   | 21282   | 23161  | 10819   | 12342   | 19642             | 10702   | 8940    | 50-54 años | 42803   | 21521   | 21282         | 23161   | 10819   | 12342  | 19642 |  |
|                | 31336       | 15417   | 15919   | 17216  | 7861    | 9355    | 14120             | 7556    | 6564    | 55-59 años | 31336   | 15417   | 15919         | 17216   | 7861    | 9355   | 14120 |  |
|                | 30265       | 15074   | 15191   | 15892  | 7203    | 8689    | 14373             | 7871    | 6502    | 60-64 años | 30265   | 15074   | 15191         | 15892   | 7203    | 8689   | 14373 |  |
|                | 20791       | 10139   | 10652   | 11154  | 4949    | 6205    | 9637              | 5190    | 4447    | 65-69 años | 20791   | 10139   | 10652         | 11154   | 4949    | 6205   | 9637  |  |
|                | 17130       | 8434    | 8696    | 9288   | 4044    | 5244    | 7842              | 4390    | 3542    | 70-74 años | 17130   | 8434    | 8696          | 9288    | 4044    | 5244   | 7842  |  |
|                | 10585       | 5190    | 5395    | 6139   | 2746    | 3393    | 4446              | 2444    | 2002    | 75-79 años | 10585   | 5190    | 5395          | 6139    | 2746    | 3393   | 4446  |  |
|                | 6729        | 3081    | 3648    | 3946   | 1631    | 2315    | 2733              | 1450    | 1333    | 80-84 años | 6729    | 3081    | 3648          | 3946    | 1631    | 2315   | 2733  |  |
|                | 4272        | 1844    | 2428    | 2703   | 1091    | 1612    | 1569              | 753     | 816     | 85 y más   | 4272    | 1844    | 2428          | 2703    | 1091    | 1612   | 1569  |  |

Fuente: Banco de Datos DANE Regional Centro - Oriental. Censo 93 Santander.

Figura 3. Población total censada por área y sexo, según grupos de edad.

Total Capital y Resto.



### Anexo C. Casos notificados infección VIH / SIDA Santander.

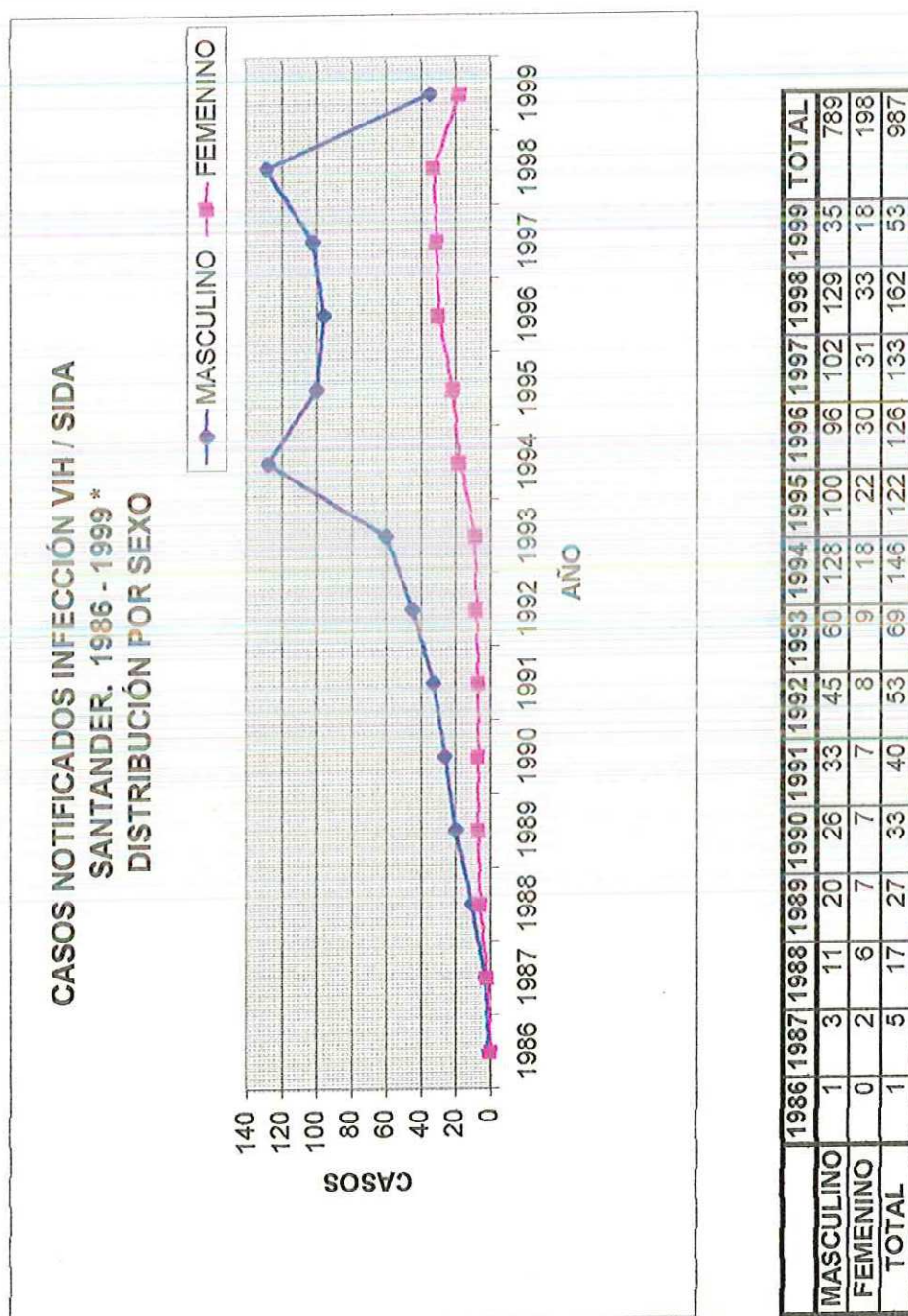
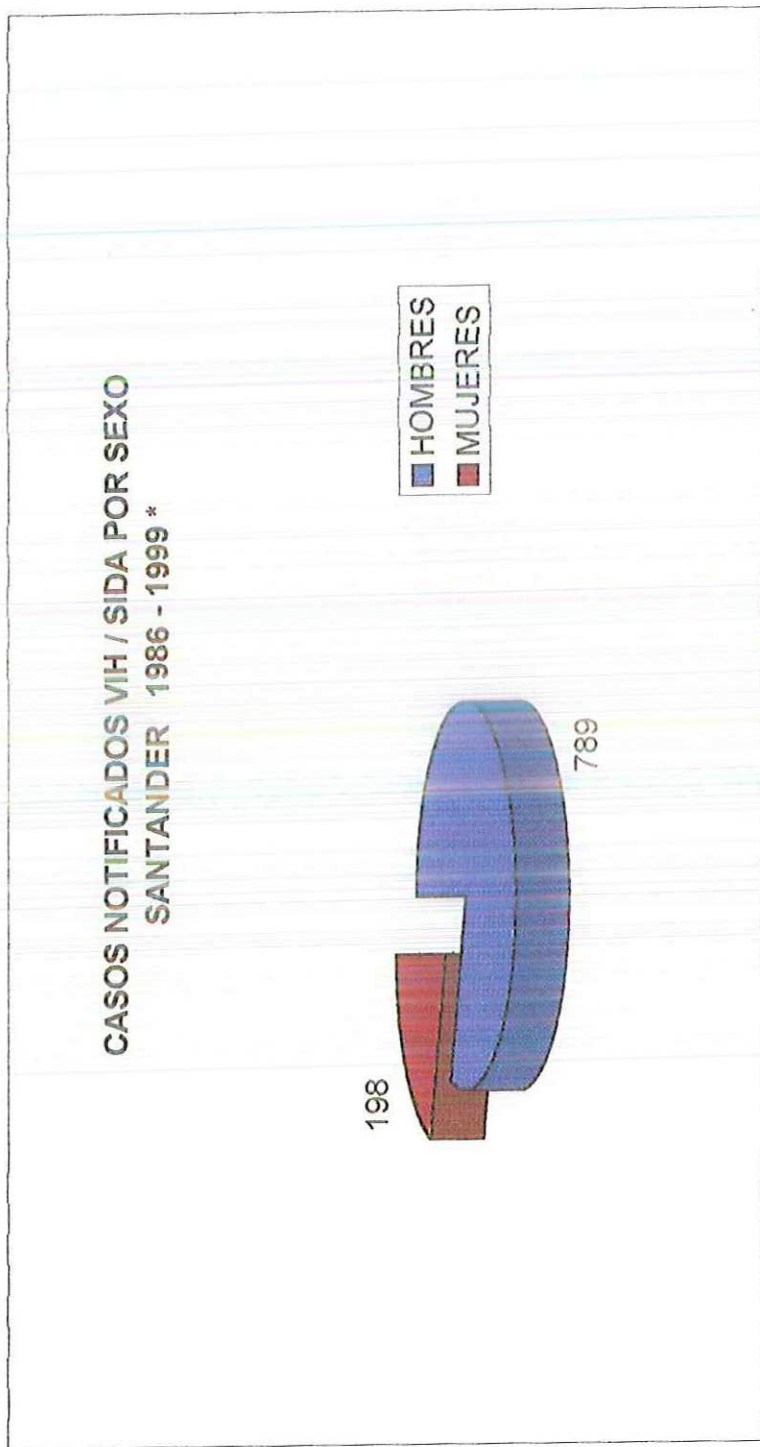


Figura 4. Casos notificados 1986 – 1999 Distribución por sexo.

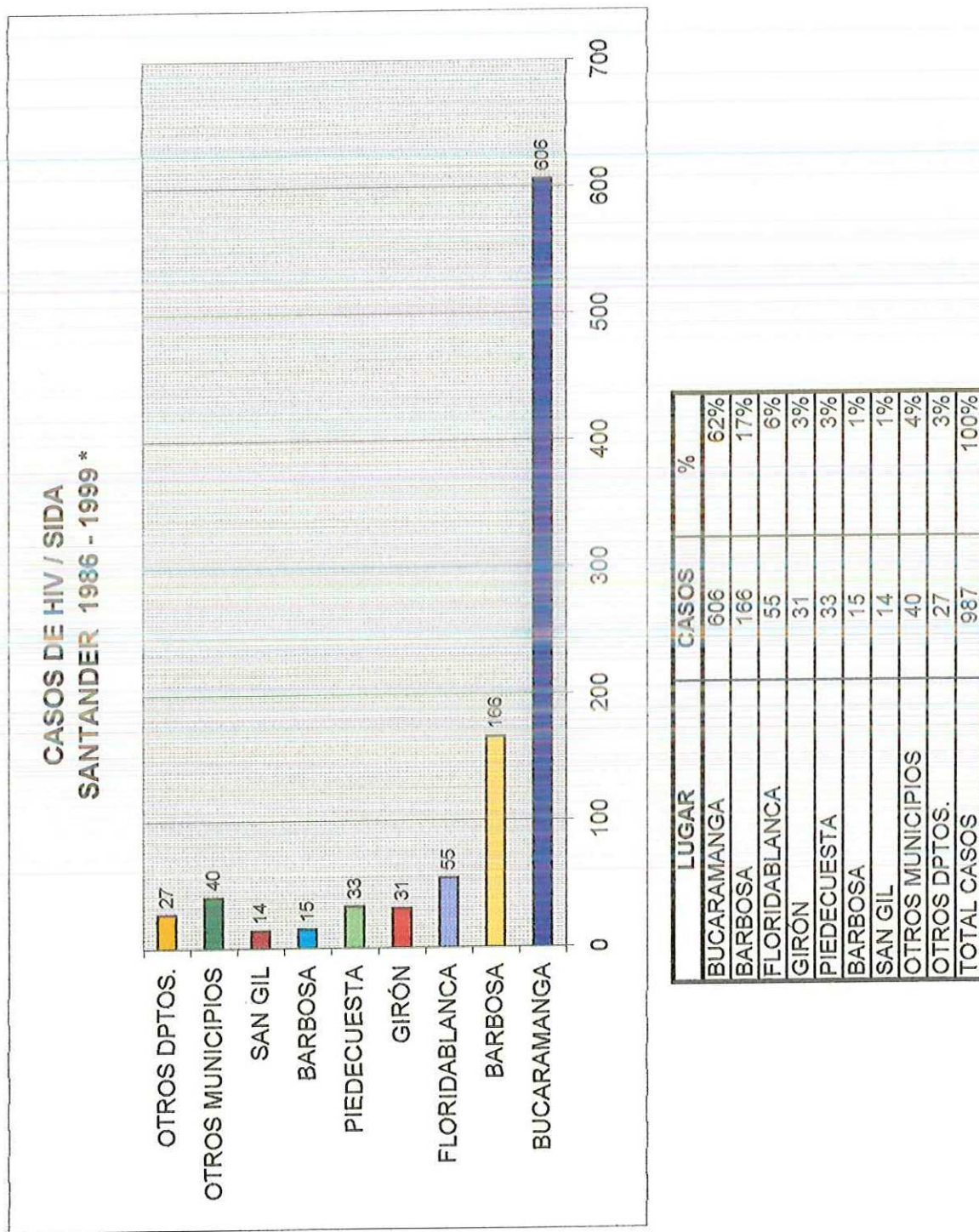


| SEXO    | CASOS | %    |
|---------|-------|------|
| HOMBRES | 789   | 80%  |
| MUJERES | 198   | 20%  |
| TOTAL   | 987   | 100% |

\* FUENTE: PROGRAMA ETS / VIH / SIDA  
A AGOSTO

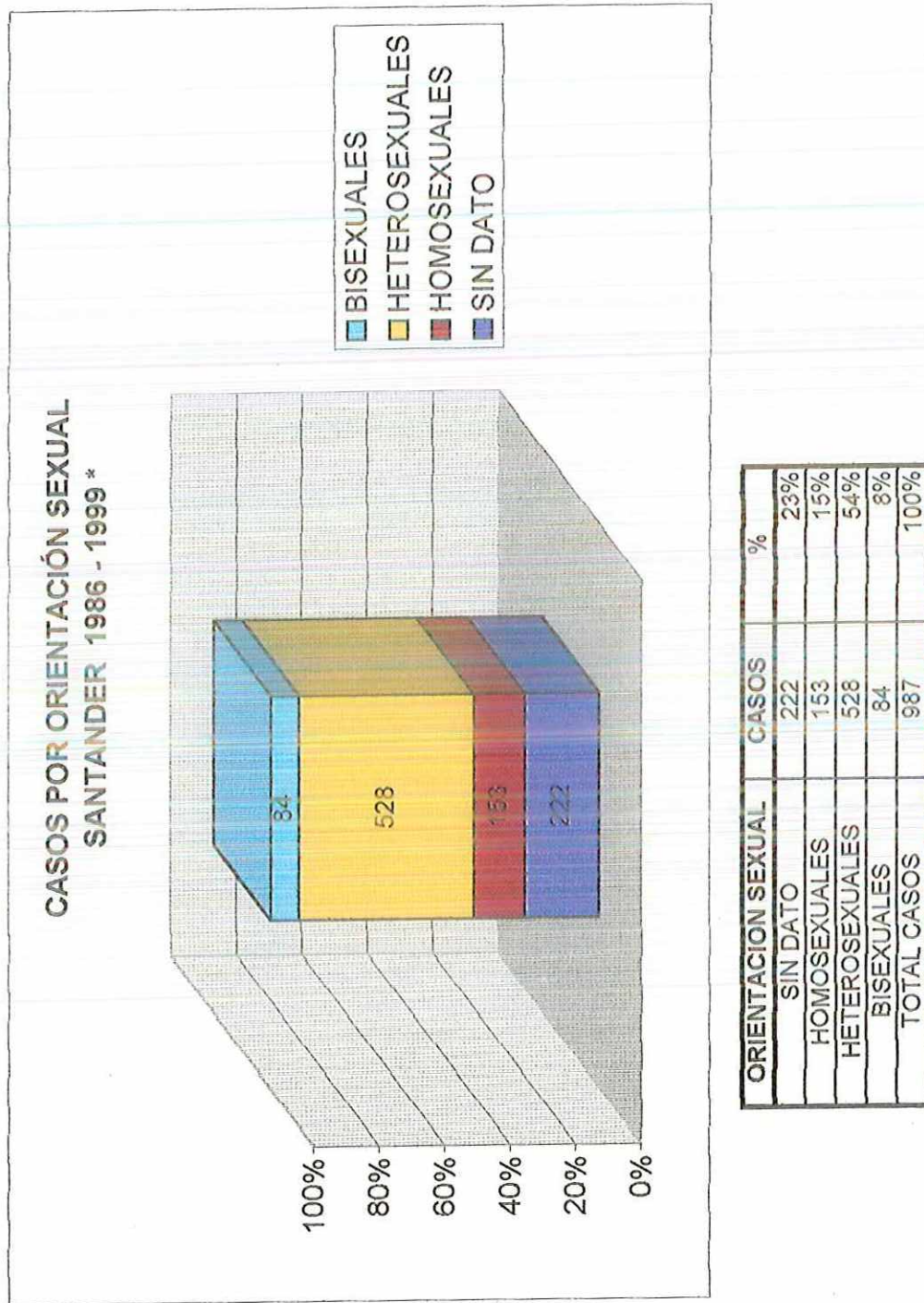
Figura 5. Casos notificados VIH/SIDA por sexo. Santander 1986 – 1999.





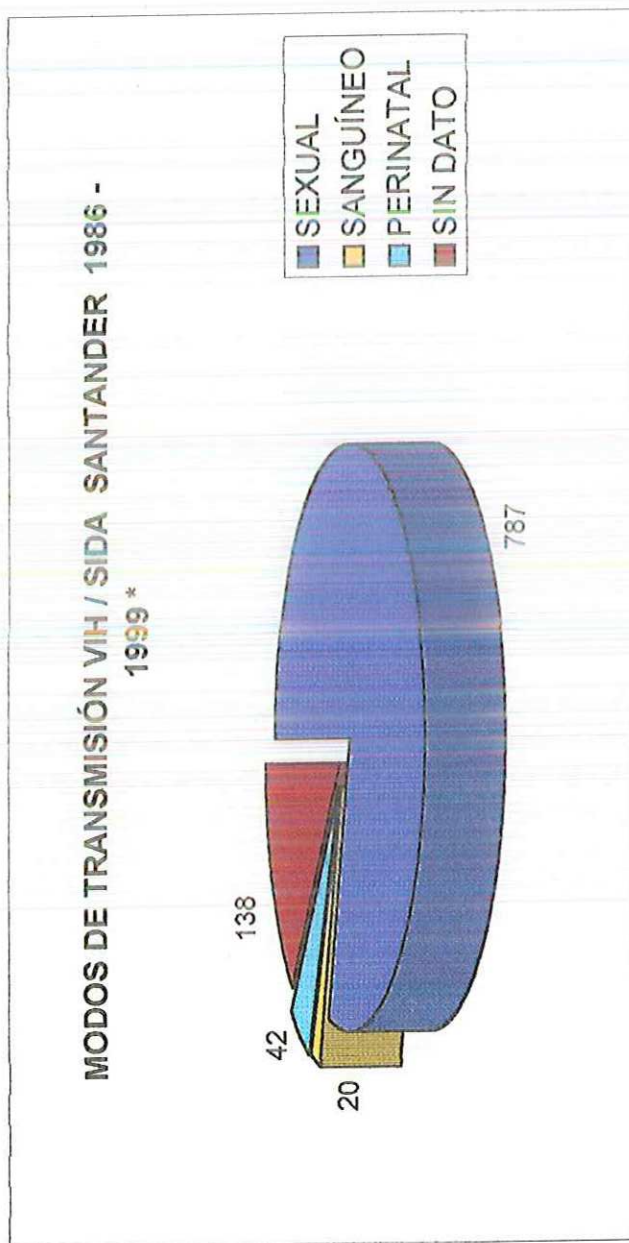
\* FUENTE: PROGRAMA ETS / VIH / SIDA  
A AGOSTO

Figura 6. Casos de VIH/SIDA Santander 1986 – 1999.



\* FUENTE: PROGRAMA ETS / VIH / SIDA  
A AGOSTO

Figura 7. Casos por orientación sexual Santander 1986 – 1999.



| MODO               | CASOS      | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| SEXUAL             | 787        | 80%         |
| SANGUÍNEO          | 20         | 2%          |
| PERINATAL          | 42         | 4.2%        |
| SIN DATO           | 138        | 14%         |
| <b>TOTAL CASOS</b> | <b>987</b> | <b>100%</b> |

\* FUENTE: PROGRAMA ETS / VIH / SIDA A AGOSTO

Figura 8. Modos de transmisión VIH/SIDA Santander 1986 – 1999.



## **Anexo D. Investigación de Mercados.**

### **1. NECESIDAD DE INFORMACIÓN**

Se requiere de la elaboración de una Investigación de Mercados porque se necesita conocer aspectos relacionados con la población en general, respecto al posicionamiento actual de la Liga y la demanda de una institución de estas características, para la elaboración del Plan de Mercadeo de dicha entidad en la ciudad de Bucaramanga.

### **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Conocer el nivel de posicionamiento de la Liga Colombiana de Lucha Contra el SIDA Seccional Santander en la ciudad de Bucaramanga, y la demanda existente relacionada con instituciones que trabajen la problemática.

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Es una Investigación exploratoria y Concluyente descriptiva.

### **4. FUENTES DE DATOS**

Encuestados y datos secundarios (DANE – Censo 93)

## 5. DISEÑO DE LA MUESTRA

**Bucaramanga: 83084 Hogares**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$N = 83084$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$n = \frac{76760}{208}$$

$$n = 383$$

**Tamaño de la Muestra = 383**

| NÚMERO DE ENCUESTAS POR ESTRATO |            |             |            |
|---------------------------------|------------|-------------|------------|
| ESTRATO                         | BARRIOS    | %           | ENCUESTAS  |
| 1 (bajo - bajo)                 | 33         | 22%         | 84         |
| 2 (bajo)                        | 44         | 29%         | 111        |
| 3 (medio - bajo)                | 29         | 20%         | 77         |
| 4 (medio)                       | 37         | 25%         | 95         |
| 5 (medio - alto)                | 2          | 2%          | 8          |
| 6 (alto)                        | 2          | 2%          | 8          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>147</b> | <b>100%</b> | <b>383</b> |

## **6. RECOLECCIÓN DE DATOS**

Estructurado - Directo: Cuestionario.

### **6.1. CUESTIONARIO PREPRUEBA**

*Encuestas Preprueba:* 20.

No. De Encuestadores: 1

Tiempo: Del 12 al 14

### **6.2. CUESTIONARIO FINAL**

*Encuestas Finales:* 383.

No. De Encuestadores: 3.

Tiempo: Del 22 al 26 de Abril.



### CUESTIONARIO DE PREPRUEBA

El siguiente cuestionario contiene preguntas acerca de Instituciones de Beneficio Social, el cual hace parte de un proyecto de grado, en pro de estas instituciones en la ciudad de Bucaramanga.

1. ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 3.)  
¿Cuáles?

- ❖ \_\_\_\_\_
- ❖ \_\_\_\_\_
- ❖ \_\_\_\_\_
- ❖ \_\_\_\_\_

2. De la(s) institución(es) mencionada(s), conoce algunos de los servicios que ofrece(n)?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (Pase a la Pregunta 3)  
Relacione cada servicio con la institución correspondiente y marque con una "X" los servicios que ha utilizado.

| INSTITUCIÓN | SERVICIO (S) QUE CONOCE | SERVICIO QUE HA UTILIZADO |
|-------------|-------------------------|---------------------------|
| ❖           | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
| ❖           | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
| ❖           | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
| ❖           | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
|             | -                       |                           |

3. Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por Qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. De los siguientes aspectos, indique cuáles considera son importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin? (Marque con una X).

- |                          |       |         |
|--------------------------|-------|---------|
| a. Ubicación             | _____ | Otros:  |
| b. Horarios              | _____ | ▪ _____ |
| c. Instalaciones         | _____ | ▪ _____ |
| d. Tipos de Servicios    | _____ | ▪ _____ |
| e. Atención del personal | _____ |         |

5. Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una Institución que trabaje la problemática del SIDA?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

|   |
|---|
| Edad: _____   |
| Sexo: M _____ F _____   |
| Estado Civil: _____   |
| No. de Hijos _____  |
| Barrio (Donde vive): _____  |
| Profesión: _____  |
| Ocupación:  |
| ( ) Estudia: - Colegio _____ - Universidad _____ - Otro _____.    |
| ( ) Trabaja: - Empleado _____ - Independiente _____ - Otro _____. |

Le agradecemos su colaboración y atención prestada, las cuales contribuyen al logro de nuestros objetivos en pro de la ciudadanía Bumanguesa.

### CUESTIONARIO FINAL

El siguiente cuestionario contiene preguntas acerca de Instituciones de Beneficio Social, el cual hace parte de un proyecto de grado, en pro de estas instituciones en la ciudad de Bucaramanga.

1. ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta 3.)  
 ¿Cuáles?

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

2. De la(s) institución(es) mencionada(s), conoce algunos de los servicios que ofrece(n)?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ (Pase a la Pregunta 3)  
 Relacione cada servicio con la institución correspondiente y marque con una "X" los servicios que ha utilizado.

| INSTITUCIÓN | SERVICIO (S) QUE CONOCE | SERVICIO QUE HA UTILIZADO |
|-------------|-------------------------|---------------------------|
| a)          | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
| b)          | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
| c)          | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
|             | ■                       |                           |
| d)          | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
|             | -                       |                           |
|             | -                       |                           |

3. Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por Qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



4. De los siguientes aspectos, indique los 3 que usted considere más importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin (Señale de 1 a 3, siendo 1 el más importante); e indique otros aspectos.

- |                                  |       |         |
|----------------------------------|-------|---------|
| a. Ubicación                     | _____ | Otros:  |
| b. Horarios                      | _____ | ■ _____ |
| c. Instalaciones                 | _____ | ■ _____ |
| d. Diferentes tipos de Servicios | _____ | ■ _____ |
| e. Atención del personal         | _____ | ■ _____ |

5. Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una Institución que trabaje la problemática del SIDA?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

|  |
|--|
| Edad: _____  |
| Sexo: M ____ F ____  |
| Estado Civil: _____  |
| No. de Hijos _____   |
| Barrio (Donde vive): _____ Estrato: _____                    |
| Profesión: _____   |
| Ocupación:   |
| ( ) Estudia: - Colegio ____ - Universidad ____ - Otro _____. |
| ( ) Trabaja: - Empleado ____ - Independiente ____.           |
| ( ) Otro: _____.   |

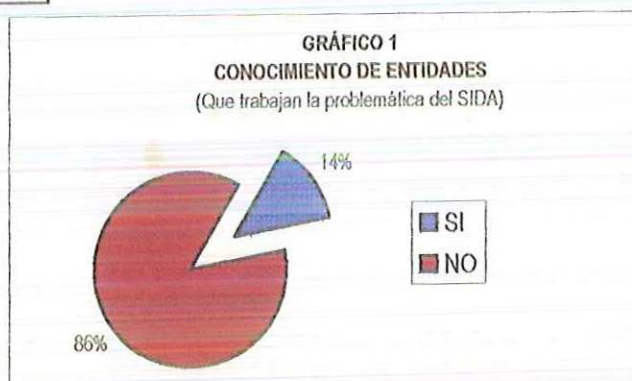
Le agradecemos su colaboración y atención prestada, las cuales contribuyen al logro de nuestros objetivos en pro de la ciudadanía Bumanguesa.

## 7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

### 7.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Pregunta 1:** ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

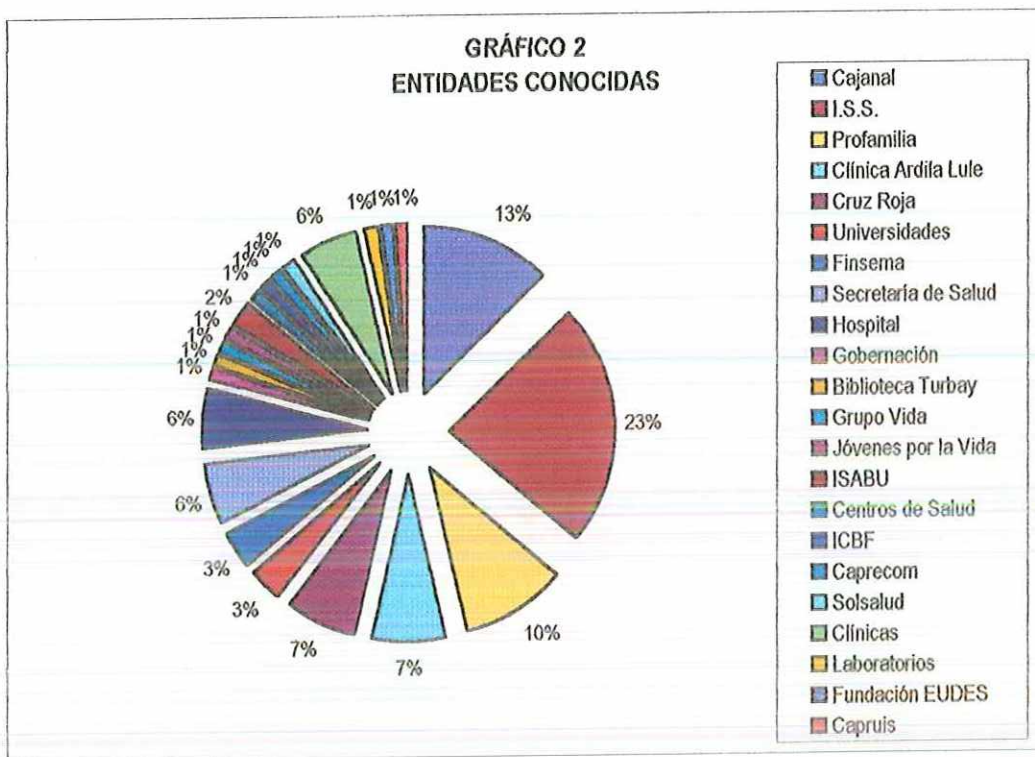
|                             | RTAS.      | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| SI                          | 52         | 14%         |
| NO                          | 331        | 86%         |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |



¿Cuáles?

| INSTITUCIÓN                 | RTAS.     | %           |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Cajanal                     | 11        | 13%         |
| I.S.S.                      | 20        | 23%         |
| Profamilia                  | 9         | 10%         |
| Clínica Ardila Lule         | 6         | 7%          |
| Cruz Roja                   | 6         | 7%          |
| Universidades               | 3         | 3%          |
| Finsema                     | 3         | 3%          |
| Secretaría de Salud         | 5         | 6%          |
| Hospital                    | 5         | 6%          |
| Gobernación                 | 1         | 1%          |
| Biblioteca Turbay           | 1         | 1%          |
| Grupo Vida                  | 1         | 1%          |
| Jóvenes por la Vida         | 1         | 1%          |
| ISABU                       | 2         | 2%          |
| Centros de Salud            | 1         | 1%          |
| ICBF                        | 1         | 1%          |
| Caprecom                    | 1         | 1%          |
| Solsalud                    | 1         | 1%          |
| Clínicas                    | 5         | 6%          |
| Laboratorios                | 1         | 1%          |
| Fundación EUDES             | 1         | 1%          |
| Capruis                     | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>86</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 52*</b> |           |             |

\* Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.



Pregunta 2: De la (s) Instituciones mencionada (s), conoce algunos de los servicios que ofrece (n)?

**TABLA 3**

|                             | RTAS.     | %           |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| SI                          | 47        | 90%         |
| NO                          | 5         | 10%         |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>52</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 52*</b> |           |             |

\* Total de Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.





| TABLA 4                     |           |                            |           |                               |           |
|-----------------------------|-----------|----------------------------|-----------|-------------------------------|-----------|
| INSTITUCIÓN                 | RTAS      | SERVICIO (S)<br>QUE CONOCE | RTAS      | SERVICIO (S)<br>UTILIZADO (S) | RTAS      |
| Cajanal                     | 11        | Atención Médica            | 11        |                               | 0         |
| I.S.S.                      | 20        | Consulta Especializada     | 4         | Consulta Especializada        | 1         |
|                             |           | Consulta General           | 14        |                               | 0         |
|                             |           | Pruebas (VIH)              | 1         |                               | 0         |
| Profamilia                  | 8         | Citología                  | 2         | Citología                     | 1         |
|                             |           | Información y Prevención   | 6         | Información y Prevención      | 2         |
| Clínica Ardila Lule         | 6         | Consulta Especializada     | 2         |                               | 0         |
|                             |           | Consulta General           | 4         | Consulta General              | 1         |
|                             |           | Oncología                  | 1         |                               | 0         |
| Cruz Roja                   | 3         | Prueba Elisa               | 2         |                               | 0         |
|                             |           | Donación de Sangre         | 1         | Donación de Sangre            | 1         |
|                             |           | Información                | 1         |                               | 0         |
| Universidades               | 3         | Información y Prevención   | 3         | Información y Prevención      | 2         |
|                             |           | Pruebas (VIH)              | 1         |                               | 0         |
| Finsema                     | 3         | Consulta Especializada     | 3         | Consulta Especializada        | 3         |
|                             |           | Consulta General           | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Oncología                  | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Laboratorio                | 2         | Laboratorio                   | 1         |
|                             |           | Rayos X                    | 1         |                               | 0         |
| Secretaría de Salud         | 2         | Programas Prevención       | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Línea Amiga                | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Capacitaciones             | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Exámenes Médicos           | 1         |                               | 0         |
| Hospital                    | 5         | Atención Médica            | 4         | Atención Médica               | 1         |
|                             |           | Información                | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Pruebas (VIH)              | 1         | Pruebas (VIH)                 | 1         |
| Biblioteca Turbay           | 1         | Información - Charlas      | 1         | Información - Charlas         | 1         |
| Jóvenes por la Vida         | 1         | Charlas                    | 1         | Charlas                       | 1         |
| ISABU                       | 2         | Consulta General           | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Exámenes Médicos           | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Medicamentos               | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Pruebas (VIH)              | 1         |                               | 0         |
|                             |           | Información y Prevención   | 1         |                               | 0         |
| Centros de Salud            | 1         | Exámenes Médicos           | 1         |                               | 0         |
| ICBF                        | 1         | Programas a Jóvenes        | 1         | Programas a Jóvenes           | 1         |
| Caprecom                    | 1         | Consulta General           | 1         | Consulta General              | 1         |
| Solsalud                    | 1         | Consulta General           | 1         | Consulta General              | 1         |
| Clínicas                    | 5         | Atención Médica            | 5         |                               | 0         |
|                             |           | Pruebas (VIH)              | 2         |                               | 0         |
| Laboratorios                | 1         | Medicamentos               | 1         |                               | 0         |
| Fundación EUDES             | 1         | Terapia Ocupacional        | 1         |                               | 0         |
| Capruis                     | 1         | Atención Médica            | 1         | Atención Médica               | 1         |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>77</b> |                            | <b>93</b> |                               | <b>20</b> |
| <b>TOTAL ENCUESTAS: 47*</b> |           |                            |           |                               |           |

\* Encuestas que contestaron afirmativamente la Pregunta No. 2.

**Pregunta 3:** Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

|                             | RTAS.      | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| SI                          | 381        | 99%         |
| NO                          | 2          | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |

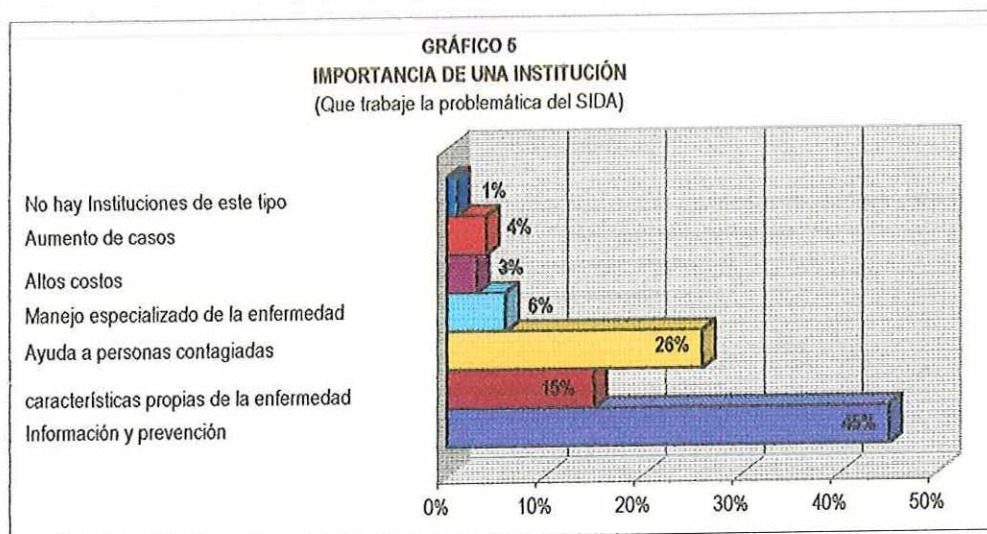


¿Por Qué?

SI:

| RAZÓN                                    | RTAS.      | %           |
|--|------------|-------------|
| Información y prevención                 | 201        | 45%         |
| Características propias de la enfermedad | 65         | 15%         |
| Ayuda a personas contagiadas             | 116        | 26%         |
| Manejo especializado de la enfermedad    | 26         | 6%          |
| Altos costos                             | 14         | 3%          |
| Aumento de casos                         | 18         | 4%          |
| No hay instituciones de este tipo        | 5          | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>                  | <b>445</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 381*</b>             |            |             |

\* Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 3.





Por Qué?

NO:

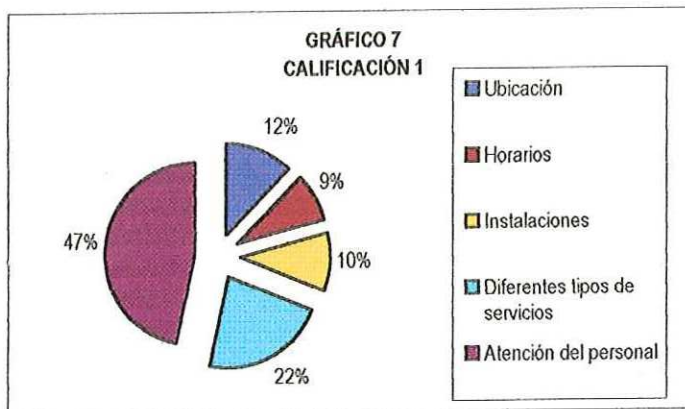
| RAZÓN                         | RTAS     | %           |
|-------------------------------|----------|-------------|
| Los Hospitales son suficiente | 1        | 50%         |
| Aumentaría el contagio        | 1        | 50%         |
| <b>Total Respuestas</b>       | <b>2</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 2*</b>    |          |             |

\* Encuestas que respondieron negativamente en la Pregunta No. 3.

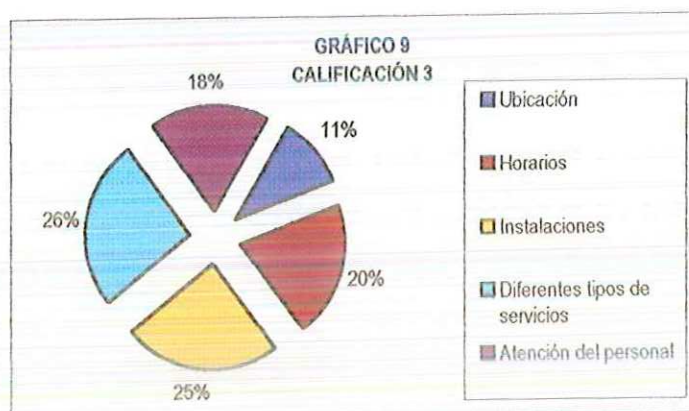
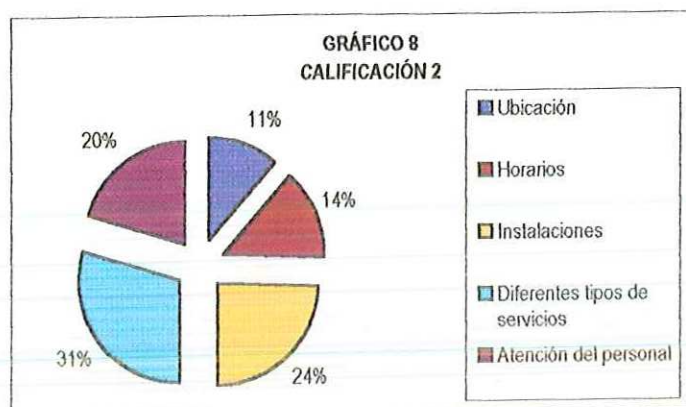


**Pregunta 4:** De los siguientes aspectos, indique los 3 que usted considere más importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin (señale de 1 a 3, siendo 1 el más importante); e indique otros aspectos.

| Aspecto / Calificación        | 1          | 2          | 3          |
|-------------------------------|------------|------------|------------|
| Ubicación                     | 47         | 44         | 42         |
| Horarios                      | 33         | 54         | 78         |
| Instalaciones                 | 39         | 93         | 94         |
| Diferentes tipos de servicios | 85         | 114        | 99         |
| Atención del personal         | 179        | 78         | 70         |
| <b>Total Respuestas</b>       | <b>383</b> | <b>383</b> | <b>383</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b>   |            |            |            |

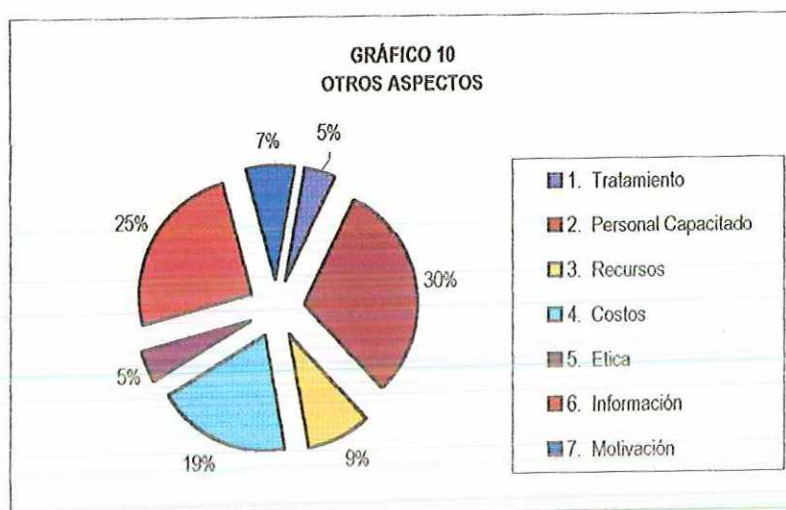






**TABLA 9**

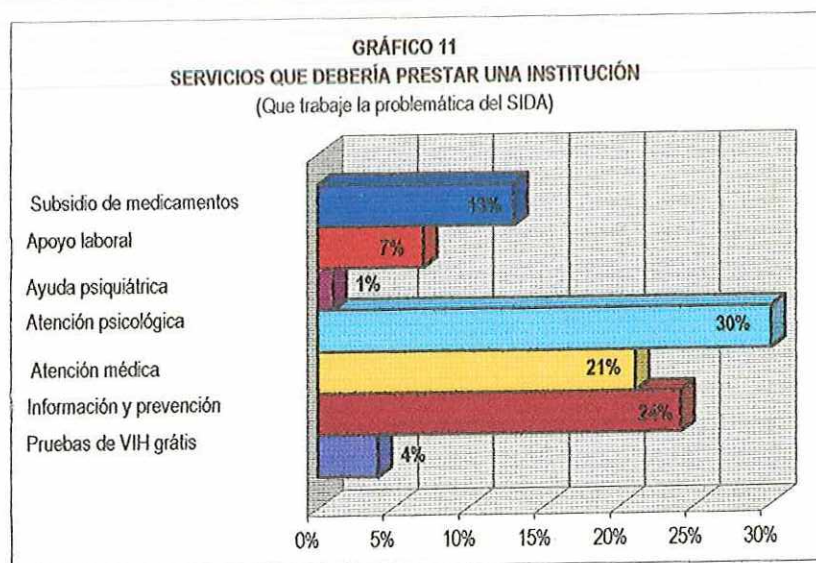
| OTROS ASPECTOS                     | RTAS       | %           |
|------------------------------------|------------|-------------|
| 1. Tratamiento                     | 4          | 5%          |
| 2. Personal Capacitado             | 27         | 30%         |
| 3. Recursos                        | 8          | 9%          |
| 4. Costos                          | 17         | 19%         |
| 5. Ética                           | 4          | 5%          |
| 6. Información                     | 22         | 25%         |
| 7. Motivación                      | 6          | 7%          |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>88</b>  | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>69</b>  |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>314</b> |             |
| <b>Total Encuestas: 383</b>        |            |             |



**Pregunta 5:** Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una Institución que trabaje la problemática del SIDA?

**TABLA 10**

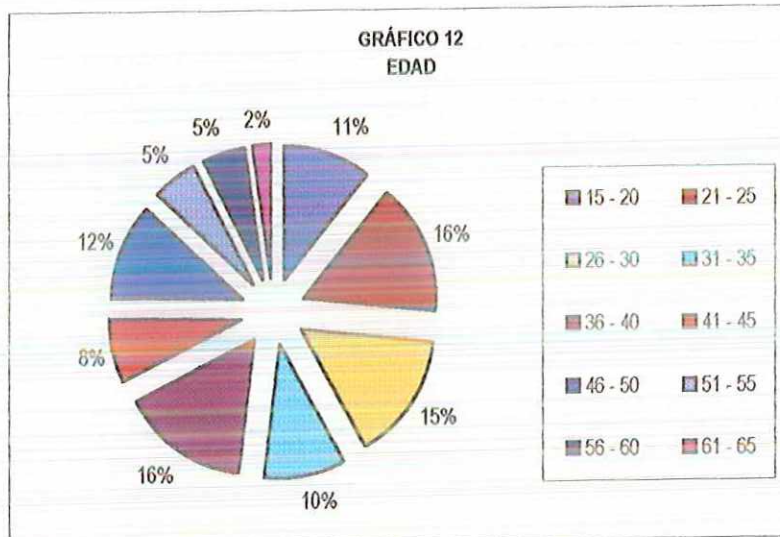
| ASPECTO                            | RTAS       | %           |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Pruebas (VIH) gratis               | 25         | 4%          |
| Información y prevención           | 144        | 24%         |
| Atención Médica                    | 126        | 21%         |
| Atención Psicológica               | 171        | 30%         |
| Ayuda Psiquiátrica                 | 7          | 1%          |
| Apoyo Laboral                      | 43         | 7%          |
| Subsidio de Medicamentos           | 76         | 13%         |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>572</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>325</b> |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>58</b>  |             |
| <b>Total Encuestas: 383</b>        |            |             |



**DATOS DE CLASIFICACIÓN**

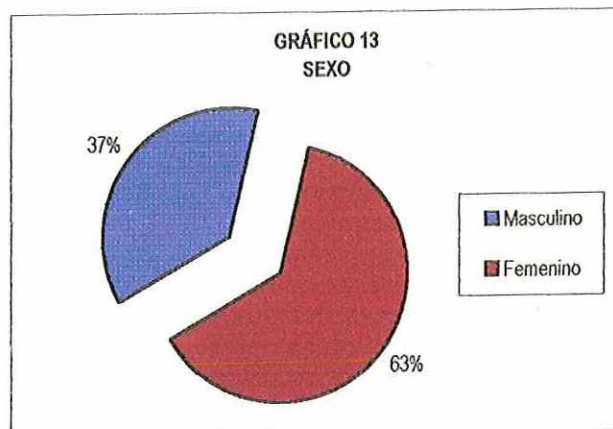
**1. Edad**

| EDAD                        | RTAS       | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| 15 - 20                     | 42         | 11%         |
| 21 - 25                     | 60         | 16%         |
| 26 - 30                     | 59         | 15%         |
| 31 - 35                     | 38         | 10%         |
| 36 - 40                     | 60         | 16%         |
| 41 - 45                     | 29         | 8%          |
| 46 - 50                     | 45         | 12%         |
| 51 - 55                     | 21         | 5%          |
| 56 - 60                     | 20         | 5%          |
| 61 - 65                     | 9          | 2%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |



**2. Sexo**

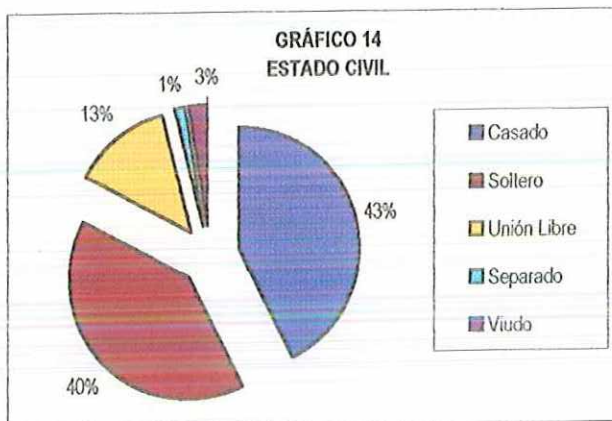
| SEXO                        | RTAS       | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Masculino                   | 142        | 37%         |
| Femenino                    | 241        | 63%         |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |





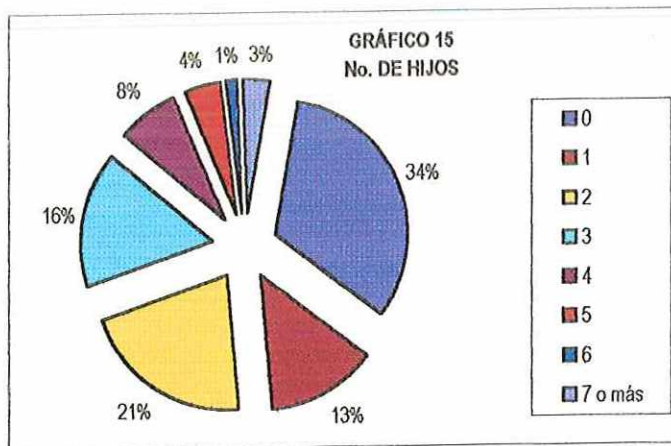
3. Estado Civil

| TABLA 13                    |            |             |
|-----------------------------|------------|-------------|
| ESTADO CIVIL                | RTAS       | %           |
| Casado                      | 163        | 43%         |
| Soltero                     | 154        | 40%         |
| Unión Libre                 | 51         | 13%         |
| Separado                    | 5          | 1%          |
| Viudo                       | 10         | 3%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |



4. Número de Hijos

| TABLA 14                    |            |             |
|-----------------------------|------------|-------------|
| No. DE HIJOS                | RTAS       | %           |
| 0                           | 125        | 34%         |
| 1                           | 51         | 13%         |
| 2                           | 80         | 21%         |
| 3                           | 63         | 16%         |
| 4                           | 29         | 8%          |
| 5                           | 17         | 4%          |
| 6                           | 5          | 1%          |
| 7 o más                     | 13         | 3%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |



## 5. Barrio

| TABLA 15                    |            |             |
|-----------------------------|------------|-------------|
| BARRIO                      | RTAS       | %           |
| Café Madrid                 | 72         | 19%         |
| Quebrada La Iglesia         | 1          | 0%          |
| Villas de Don Juan          | 1          | 0%          |
| Bucaramanga                 | 3          | 1%          |
| San Martín                  | 4          | 1%          |
| Buenos Aires                | 2          | 1%          |
| Reposo                      | 2          | 1%          |
| Estoraques                  | 108        | 28%         |
| Altos de Bellavista         | 2          | 1%          |
| Mutis                       | 45         | 12%         |
| El Rocío                    | 7          | 2%          |
| La Universidad              | 5          | 1%          |
| San Luis                    | 5          | 1%          |
| Manzanares                  | 4          | 1%          |
| Dangond                     | 2          | 1%          |
| Estoraques II               | 2          | 1%          |
| La Joya                     | 1          | 0%          |
| Primero de Mayo             | 1          | 0%          |
| San Francisco               | 1          | 0%          |
| Los Robles                  | 1          | 0%          |
| Diamante I                  | 1          | 0%          |
| Ciudad Venecia              | 1          | 0%          |
| Terragona II                | 1          | 0%          |
| La Aurora                   | 1          | 0%          |
| La Victoria                 | 2          | 1%          |
| Diamante II                 | 26         | 7%          |
| Provenza                    | 20         | 5%          |
| Alvarez                     | 6          | 2%          |
| San alonso                  | 5          | 1%          |
| Villa Diamante              | 1          | 0%          |
| La Salle                    | 2          | 1%          |
| El Prado                    | 2          | 1%          |
| Fontana                     | 26         | 7%          |
| Villa de Conquistadores     | 1          | 0%          |
| El Centro                   | 2          | 0%          |
| La Ceiba                    | 1          | 0%          |
| El Jardín                   | 1          | 0%          |
| Solomayor                   | 4          | 1%          |
| Terrazas                    | 1          | 0%          |
| La Floresta                 | 2          | 1%          |
| Los Pinos                   | 2          | 1%          |
| Cabecera                    | 5          | 1%          |
| Los Cedros                  | 1          | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |

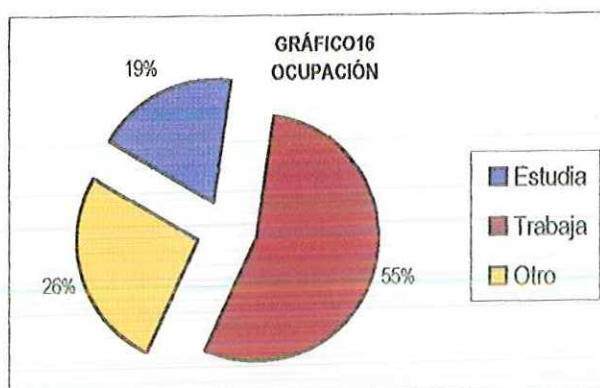
## 6. Profesión

| TABLA 16                    |            |             |
|-----------------------------|------------|-------------|
| PROFESIÓN                   | RTAS       | %           |
| Ing. De Mercados            | 6          | 4%          |
| Nutricionista               | 1          | 1%          |
| Enfermera                   | 5          | 4%          |
| Docente                     | 12         | 8%          |
| Comerciante                 | 29         | 20%         |
| Músico                      | 1          | 1%          |
| Secretaria                  | 8          | 5%          |
| Modista                     | 5          | 4%          |
| Administrador de Emp.       | 1          | 1%          |
| Contador Público            | 2          | 1%          |
| Policía de Tránsito         | 1          | 1%          |
| Albañil                     | 14         | 10%         |
| Diseño Gráfico              | 1          | 1%          |
| Ing. Mecánico               | 1          | 1%          |
| Zapalero                    | 7          | 5%          |
| Vendedor Ambulante          | 7          | 5%          |
| Maestro de Obra             | 2          | 1%          |
| Estilista                   | 3          | 2%          |
| Odontólogo                  | 3          | 2%          |
| Florista                    | 1          | 1%          |
| Visitador Médico            | 1          | 1%          |
| Laboratorista Dental        | 1          | 1%          |
| Ing. De Sistemas            | 2          | 1%          |
| ing. De Petróleos           | 1          | 1%          |
| Mercadeo y Publicidad       | 1          | 1%          |
| Fisioterapeuta              | 1          | 1%          |
| Médico                      | 3          | 2%          |
| Geólogo                     | 1          | 1%          |
| Bacteriólogo                | 1          | 1%          |
| Instrumentadora Qui.        | 1          | 1%          |
| Abogado                     | 1          | 1%          |
| Madre Comunitaria           | 1          | 1%          |
| Agricultor                  | 1          | 1%          |
| Volquetero                  | 1          | 1%          |
| Carpintero                  | 8          | 5%          |
| Celador                     | 1          | 1%          |
| Ornamentador                | 2          | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>138</b> | <b>100%</b> |
| <b>Ninguna</b>              | <b>239</b> |             |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |

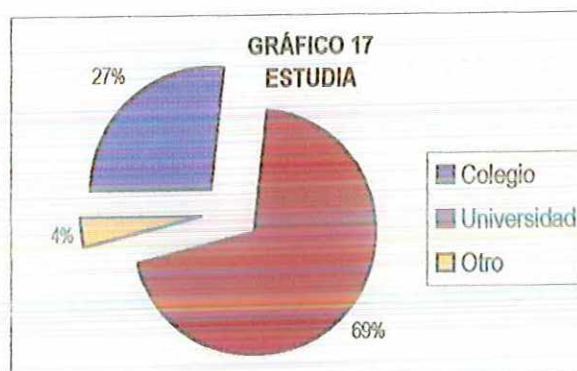


## 7. Ocupación

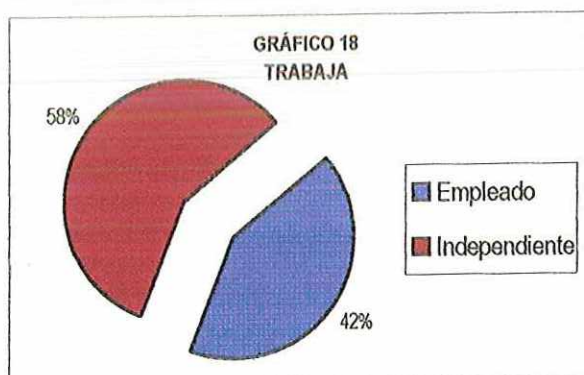
| OCUPACIÓN                   | RTAS       | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Estudia                     | 75         | 19%         |
| Trabaja                     | 217        | 55%         |
| Otro                        | 104        | 26%         |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>396</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 383</b> |            |             |



| ESTUDIA                 | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Colegio                 | 20        | 27%         |
| Universidad             | 52        | 69%         |
| Otro                    | 3         | 4%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>75</b> | <b>100%</b> |



| TRABAJA                 | RTAS       | %           |
|-------------------------|------------|-------------|
| Empleado                | 91         | 42%         |
| Independiente           | 126        | 58%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>217</b> | <b>100%</b> |



| TABLA 20                |            |             |
|-------------------------|------------|-------------|
| OTRO                    | RTAS       | %           |
| Ama de Casa             | 93         | 89%         |
| Pensionado              | 7          | 7%          |
| Busca Empleo            | 4          | 4%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>104</b> | <b>100%</b> |



## 7.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En general la población desconoce la existencia de entidades que trabajen específicamente la problemática del SIDA. El 86% de los encuestados ignoran estas instituciones. Existe un 14% que si las reconoce; pero aún así en ninguno de los casos se hizo mención de la Liga Colombiana de Lucha contra el SIDA, lo cual revela una falla en el posicionamiento de la entidad.

Dentro de las instituciones que fueron mencionadas, prácticamente todas cuentan con un programa que trabaja la problemática, en su mayoría prestando servicios médicos, a excepción de Profamilia, la Secretaría de Salud y la Cruz Roja, las cuales son reconocidas por la información que brindan. Sin embargo no se tiene conocimiento de una institución que trate la enfermedad de manera integral y a ellas acuden tan solo el 22% de las personas.

El 99% de los encuestados expresa la importancia de la existencia de una institución de este tipo, sustentándola en primer lugar por la necesidad de información y prevención hacia la comunidad sobre la enfermedad; en segundo lugar por la ayuda que puede brindarse a las personas contagiadas, brindando la atención adecuada. A este punto se añade, la exigencia de un personal profesionalmente capacitado, y la ayuda tanto psicológica como de medicamentos. En tercer lugar, por las características propias de la enfermedad, que en consecuencia requieren de un tratamiento y atención especializada.

En especial forma, se observan las explicaciones de las 2 personas que no consideran importante la existencia de una institución de este tipo, mostrando cada una un contenido lleno de desinformación, que se transforma en temor hacia las personas infectadas y esto a su vez impide tanto la labor de prevención como de apoyo.

Nuevamente, se reitera que la atención del personal es un aspecto importante dentro de la prestación de servicios (47%), colocándolo en primer lugar. Los diferentes tipos de servicios y las instalaciones, en un segundo y tercer lugar respectivamente, demuestran que además de profesionalismo, se debe ofrecer ayuda integral, pues las personas consideran, según los resultados de la investigación, que la mayor parte de instituciones existentes se encargan de la



parte médica y el problema debería tratarse abarcando todos los requerimientos que conlleva. Es esta una ventaja para la Liga, pues es precisamente este tipo de orientación la que tiene por razón social, estando a cargo de la parte psicológica, asesoría legal, información y prevención.

Por otra parte, los costos de atención bajos (19%), justifican en primera medida, la relación enfermedad (SIDA) – alto costo del tratamiento, y en segunda instancia, Servicios de Salud – difícil acceso. Es por esto, que se piensa en una institución que pudiera brindar excelentes servicios con un bajo costo, o que por lo menos facilitara la adquisición de servicios o medicamentos. En lo que a la Liga se refiere, al ser una ONG Organización No Gubernamental, su financiación depende, no de los servicios prestados al público en general, sino de otras actividades como proyectos para la Alcaldía, que hacen de ello un punto a favor, sin olvidar claro está, el mayor compromiso y esfuerzo para el logro de sus objetivos.

Se puede observar que se sigue prestando una gran relevancia a la labor de educación y prevención de la enfermedad (24%) que podría prestar la institución. En contraste con esto, una mínima parte de la población encuestada (4%) considera la realización de pruebas de Elisa como servicio a ofrecer, dejando claro el temor que produce sentirse infectado por el virus y pasar a ser un portador del mismo; cabe mencionar que es por esta razón que gran parte de portadores, desconocen su situación.

Por último, a pesar de los diferentes estratos tomados para obtener los datos, se evidencia una necesidad clara de información y prevención en una misma medida, sin tener en cuenta las diferencias intrínsecas de cada uno de ellos, a saber, las profesiones, ocupaciones, estado civil y número de hijos, esto como apreciación general con respecto a los datos de clasificación.

### 7.3 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 1

**Pregunta 1:** ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

|                            | RTAS.     | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| SI                         | 0         | 0%          |
| NO*                        | 84        | 100%        |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>84</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 84</b> |           |             |



\*Pasa a la Pregunta 3.

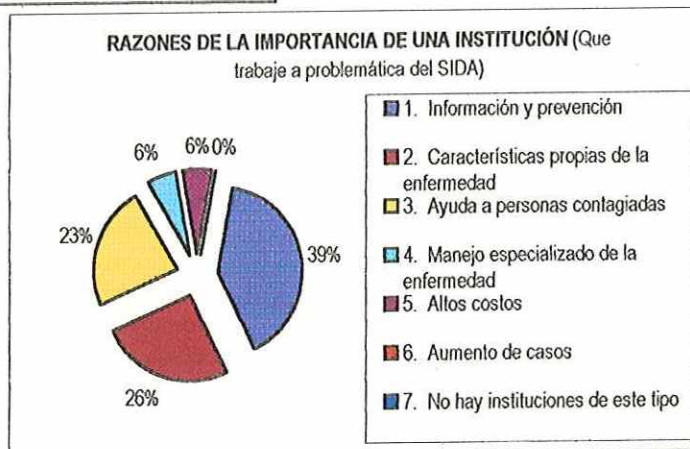
**Pregunta 3:** Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

|                            | RTAS.     | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| SI                         | 84        | 100%        |
| NO                         | 0         | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>84</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 84</b> |           |             |



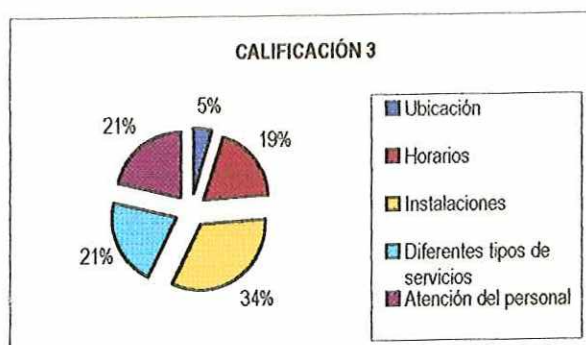
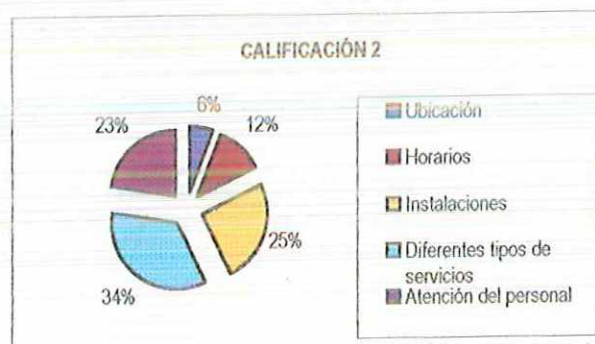
¿Por Qué?

| RAZÓN                                       | RTAS.     | %           |
|---|-----------|-------------|
| 1. Información y prevención                 | 36        | 39%         |
| 2. Características propias de la enfermedad | 23        | 26%         |
| 3. Ayuda a personas contagiadas             | 21        | 23%         |
| 4. Manejo especializado de la enfermedad    | 5         | 6%          |
| 5. Altos costos                             | 5         | 6%          |
| 6. Aumento de casos                         | 0         | 0%          |
| 7. No hay instituciones de este tipo        | 0         | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>                     | <b>90</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 84</b>                  |           |             |



**Pregunta 4:** De los siguientes aspectos, indique los 3 que usted considere más importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin (señale de 1 a 3, siendo 1 el más importante); e indique otros aspectos.

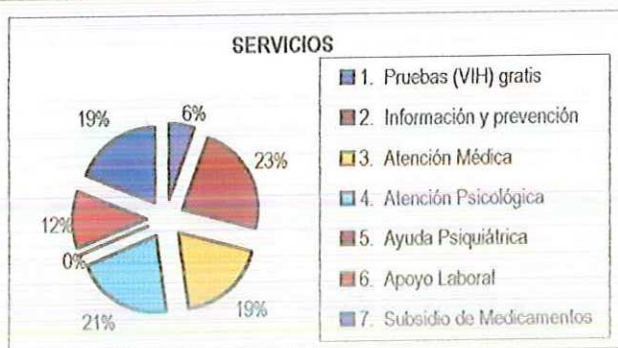
| Aspecto / Calificación        | 1  | 2  | 3  |
|-------------------------------|----|----|----|
| Ubicación                     | 7  | 5  | 4  |
| Horarios                      | 11 | 10 | 16 |
| Instalaciones                 | 5  | 21 | 28 |
| Diferentes tipos de servicios | 25 | 29 | 18 |
| Atención del personal         | 36 | 19 | 18 |
| Total Respuestas              | 84 | 84 | 84 |
| Total Encuestas: 84           |    |    |    |





**Pregunta 5:** Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una Institución que trabaje la problemática del SIDA?

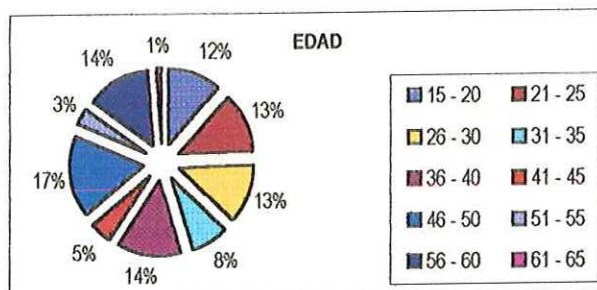
| ASPECTO                            | RTAS      | %           |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| 1. Pruebas (VIH) gratis            | 5         | 6%          |
| 2. Información y prevención        | 21        | 23%         |
| 3. Atención Médica                 | 17        | 19%         |
| 4. Atención Psicológica            | 19        | 21%         |
| 5. Ayuda Psiquiátrica              | 0         | 0%          |
| 6. Apoyo Laboral                   | 11        | 12%         |
| 7. Subsidio de Medicamentos        | 17        | 19%         |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>90</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>64</b> |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>20</b> |             |
| <b>Total Encuestas: 84</b>         |           |             |



## DATOS DE CLASIFICACIÓN

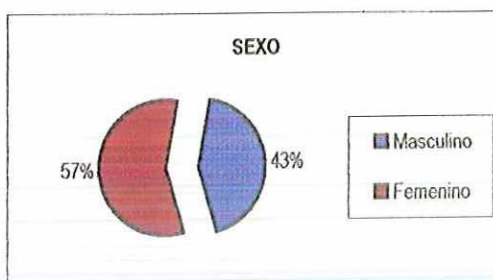
### 1. Edad

| EDAD                      | RTAS      | %           |
|---------------------------|-----------|-------------|
| 15 - 20                   | 10        | 12%         |
| 21 - 25                   | 11        | 13%         |
| 26 - 30                   | 11        | 13%         |
| 31 - 35                   | 7         | 8%          |
| 36 - 40                   | 12        | 14%         |
| 41 - 45                   | 4         | 5%          |
| 46 - 50                   | 15        | 17%         |
| 51 - 55                   | 3         | 3%          |
| 56 - 60                   | 12        | 14%         |
| 61 - 65                   | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>84</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas:84</b> |           |             |



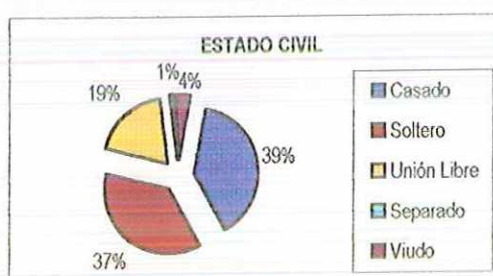
## 2. Sexo

| SEXO                       | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Masculino                  | 36        | 43%         |
| Femenino                   | 48        | 57%         |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>84</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 84</b> |           |             |



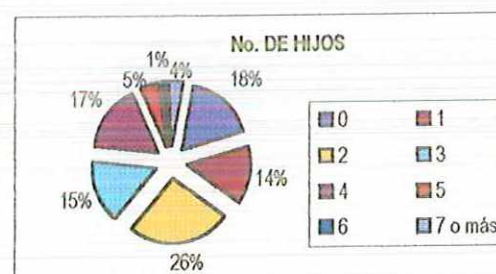
## 3. Estado Civil

| ESTADO CIVIL               | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Casado                     | 33        | 39%         |
| Soltero                    | 31        | 37%         |
| Unión Libre                | 16        | 19%         |
| Separado                   | 1         | 1%          |
| Viudo                      | 3         | 4%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>84</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 84</b> |           |             |



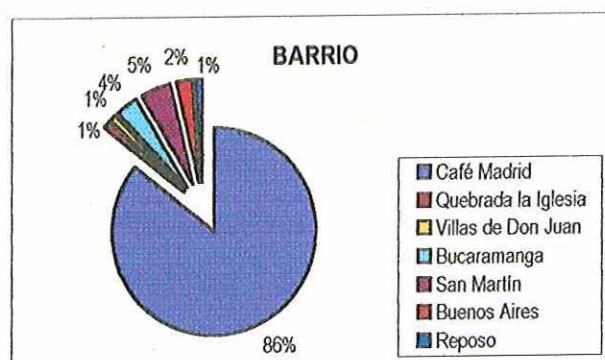
## 4. Número de Hijos

| No. DE HIJOS               | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| 0                          | 15        | 18%         |
| 1                          | 12        | 14%         |
| 2                          | 22        | 26%         |
| 3                          | 13        | 15%         |
| 4                          | 14        | 17%         |
| 5                          | 4         | 5%          |
| 6                          | 1         | 1%          |
| 7 o más                    | 3         | 4%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>84</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 84</b> |           |             |



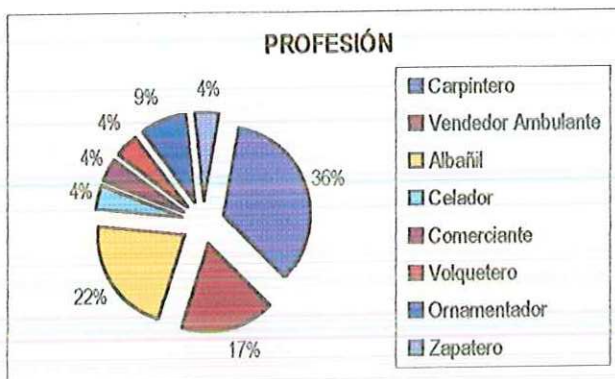
## 5. Barrio

| BARRIO                     | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Café Madrid                | 72        | 86%         |
| Quebrada la Iglesia        | 1         | 1%          |
| Villas de Don Juan         | 1         | 1%          |
| Bucaramanga                | 3         | 4%          |
| San Martín                 | 4         | 5%          |
| Buenos Aires               | 2         | 2%          |
| Reposo                     | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>84</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 84</b> |           |             |



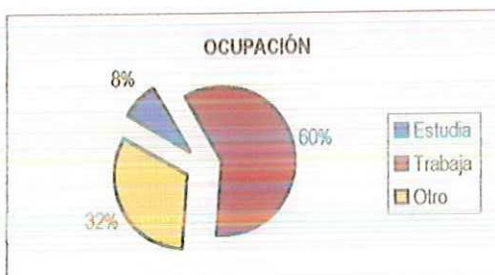
6. Profesión

| PROFESIÓN                 | RTAS      | %           |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Carpintero                | 8         | 36%         |
| Vendedor Ambulante        | 4         | 17%         |
| Albañil                   | 5         | 22%         |
| Celador                   | 1         | 4%          |
| Comerciante               | 1         | 4%          |
| Volquetero                | 1         | 4%          |
| Ornamentador              | 2         | 9%          |
| Zapatero                  | 1         | 4%          |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>23</b> | <b>100%</b> |
| Ninguna                   | 61        |             |
| <b>Total Encuestas:84</b> |           |             |

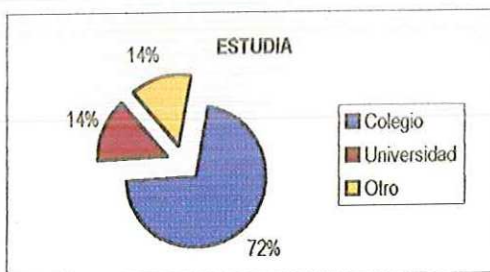


7. Ocupación

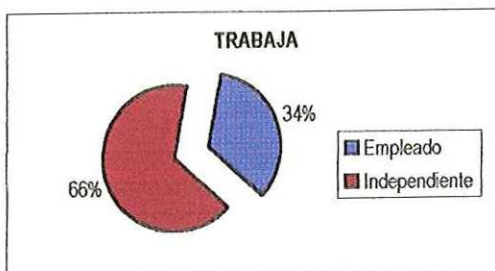
| OCUPACIÓN                  | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Estudia                    | 7         | 8%          |
| Trabaja                    | 50        | 60%         |
| Otro                       | 27        | 32%         |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>84</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 84</b> |           |             |



| ESTUDIA                 | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Colegio                 | 5        | 72%         |
| Universidad             | 1        | 14%         |
| Otro                    | 1        | 14%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>7</b> | <b>100%</b> |



| TRABAJA                 | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Empleado                | 17        | 34%         |
| Independiente           | 33        | 66%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>50</b> | <b>100%</b> |





| OTRO                    | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Ama de Casa             | 25        | 93%         |
| Pensionado              | 2         | 7%          |
| Busca Empleo            | 0         | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>27</b> | <b>100%</b> |



#### 7.4 ANÁLISIS - RESULTADOS ESTRATO 1

En este nivel, los encuestados en su totalidad (100%) no reconocieron ninguna entidad que trabajara la problemática del SIDA.

Se hace evidente la importancia de la existencia de una entidad de este tipo para este estrato. La totalidad de los encuestados apoyan una iniciativa de esta clase. Su posición está justificada en un 40%, para que la institución se encargue de brindar asesoría y prevenir la enfermedad dando información de la misma. Como segunda razón más importante (26%) figuran las características específicas de la enfermedad; conlleva esto a que se hace necesaria una entidad dedicada exclusivamente al manejo de la enfermedad por las consecuencias de su accionar, tanto físicas y psicológicas como de orden social.

Avalada con un 23% de las respuestas, los encuestados seleccionaron la ayuda a los enfermos, prioritario para que la institución cumpla su función de manera completa.

Con estas respuestas los encuestados están tomando los dos aspectos que comprende el manejo de esta enfermedad; la orientación hacia las personas no infectadas a través de la prevención de la enfermedad y de igual manera el trabajo con personas que están infectadas.

Con respecto a los aspectos que los encuestados consideran como importantes y con que debe contar la institución, se determinó que el 43% de las personas consideran que la atención del personal es fundamental. Se manifiesta aquí la necesidad de atención por parte de un grupo humano calificado y dispuesto a satisfacer al cliente. Como segundo aspecto más importante destaca con un 34% la variedad de servicios que pueda prestar la institución y como tercer y último aspecto más importante, las instalaciones con que puedan contar.

En la quinta pregunta planteada en la encuesta, el 23% de las respuestas determinaron que el servicio de información y prevención debe contarse como el servicio fundamental que debe tener

una organización de éstas características. La atención psicológica con el 21% de las respuestas ocupa el segundo lugar; se evidencia aquí lo importante que es para las personas el fortalecimiento de la estima del que esté enfermo. Por último, la atención médica y el subsidio de medicamentos con un 19% destacan que la atención de un grupo de profesionales de la salud y apoyo económico de un tratamiento por medio de medicamentos, son necesarios.

Hubo un 12% y 13% de personas comprendidas entre los 15 y 30 años, aunque la mayoría con un 18% estuvo entre los 46 y 50 años. La mayoría de las personas son casadas y tienen 2 hijos en promedio.



## 7.5 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 2

**Pregunta 1:** ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

|                             | RTAS.      | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| SI                          | 1          | 1%          |
| NO                          | 110        | 99%         |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 111</b> |            |             |



¿Cuáles?

| INSTITUCIÓN                | RTAS     | %           |
|----------------------------|----------|-------------|
| Hospital                   | 1        | 100%        |
| <b>Total Respuestas:</b>   | <b>1</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 1*</b> |          |             |

\* Encuesta que respondió afirmativamente la Pregunta No. 1.

**Pregunta 2:** De la (s) institución (es) mencionadas, conoce algunos de los servicios que ofrece (n)?

|                         | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| SI                      | 1        | 100%        |
| NO                      | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>1</b> | <b>100%</b> |



| INSTITUCIÓN             | RTAS     | SERVICIO (S) CONOCIDOS | RTAS     | SERVICIO (S) UTILIZADO (S) | RTAS     |
|-------------------------|----------|------------------------|----------|----------------------------|----------|
| Hospital                | 1        | Atención Médica        | 1        | Ninguno                    |          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>1</b> |                        | <b>1</b> |                            | <b>0</b> |

**Pregunta 3:** Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

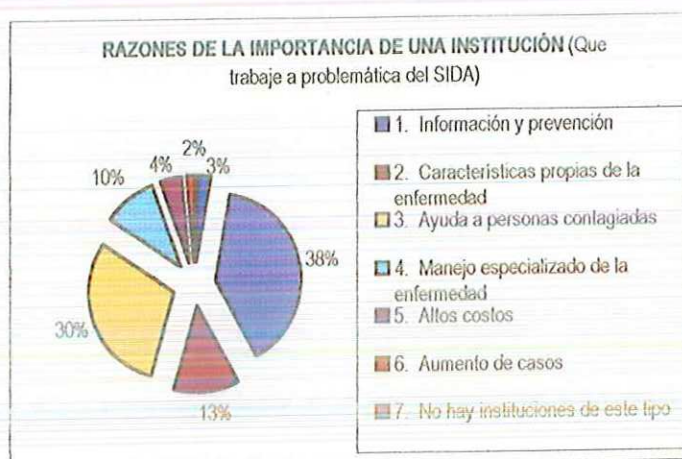
|                             | RTAS.      | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| SI                          | 110        | 99%         |
| NO                          | 1          | 1%          |
| <b>Total Repuestas</b>      | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 111</b> |            |             |



¿Por Qué?

SI:

| RAZÓN                                       | RTAS.      | %           |
|---|------------|-------------|
| 1. Información y prevención                 | 47         | 38%         |
| 2. Características propias de la enfermedad | 15         | 13%         |
| 3. Ayuda a personas contagiadas             | 36         | 30%         |
| 4. Manejo especializado de la enfermedad    | 12         | 10%         |
| 5. Altos costos                             | 5          | 4%          |
| 6. Aumento de casos                         | 2          | 2%          |
| 7. No hay instituciones de este tipo        | 3          | 3%          |
| <b>Total Respuestas</b>                     | <b>120</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 110</b>                 |            |             |



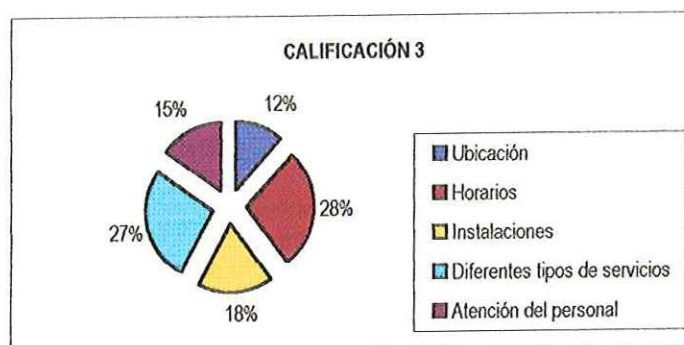
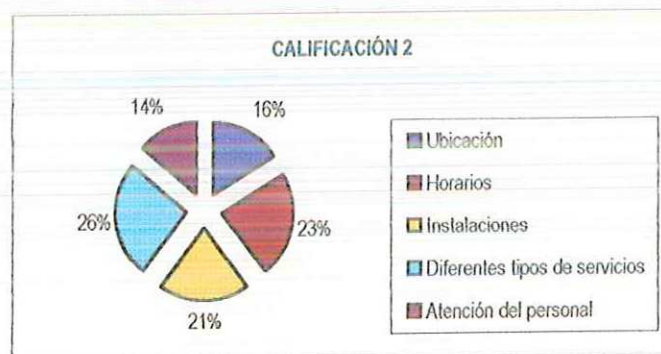
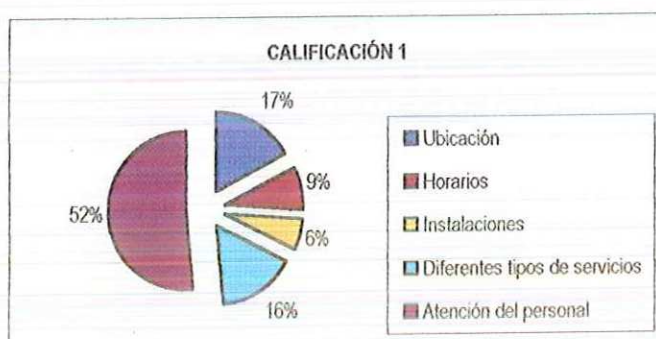
NO:

| RAZÓN                   | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Aumentaría el contagio  | 1        | 100%        |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>1</b> | <b>100%</b> |

**Pregunta 4:** De los siguientes aspectos, indique los 3 que usted considere más importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin (señale de 1 a 3, siendo 1 el más importante); e indique otros aspectos.

| Aspecto / Calificación        | 1          | 2          | 3          |
|-------------------------------|------------|------------|------------|
| Ubicación                     | 19         | 18         | 13         |
| Horarios                      | 10         | 26         | 31         |
| Instalaciones                 | 7          | 23         | 20         |
| Diferentes tipos de servicios | 18         | 29         | 30         |
| Atención del personal         | 57         | 15         | 17         |
| <b>Total Respuestas</b>       | <b>111</b> | <b>111</b> | <b>111</b> |

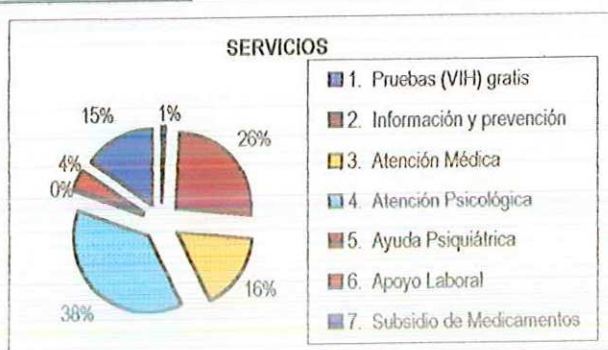
**Total Encuestas: 111**





**Pregunta 5:** Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una Institución que trabaje la problemática del SIDA?

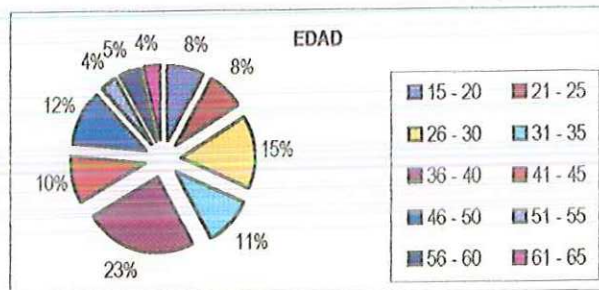
| ASPECTO                            | RTAS       | %           |
|------------------------------------|------------|-------------|
| 1. Pruebas (VIH) gratis            | 1          | 1%          |
| 2. Información y prevención        | 32         | 26%         |
| 3. Atención Médica                 | 20         | 16%         |
| 4. Atención Psicológica            | 47         | 38%         |
| 5. Ayuda Psiquiátrica              | 0          | 0%          |
| 6. Apoyo Laboral                   | 5          | 4%          |
| 7. Subsidio de Medicamentos        | 19         | 15%         |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>124</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>90</b>  |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>21</b>  |             |
| <b>Total Encuestas: 111</b>        |            |             |



**DATOS DE CLASIFICACIÓN**

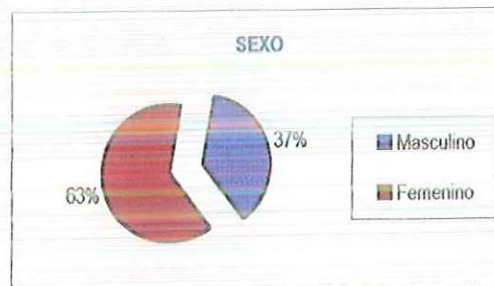
**1. Edad**

| EDAD                        | RTAS       | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| 15 - 20                     | 9          | 8%          |
| 21 - 25                     | 9          | 8%          |
| 26 - 30                     | 17         | 15%         |
| 31 - 35                     | 12         | 11%         |
| 36 - 40                     | 27         | 23%         |
| 41 - 45                     | 11         | 10%         |
| 46 - 50                     | 13         | 12%         |
| 51 - 55                     | 4          | 4%          |
| 56 - 60                     | 5          | 5%          |
| 61 - 65                     | 4          | 4%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 111</b> |            |             |



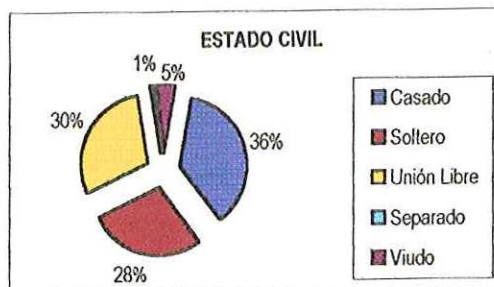
**2. Sexo**

| SEXO                        | RTAS       | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Masculino                   | 41         | 37%         |
| Femenino                    | 70         | 63%         |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 111</b> |            |             |



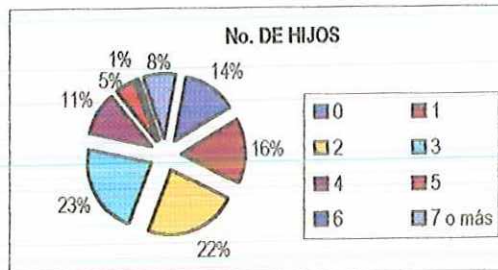
**3. Estado Civil**

| ESTADO CIVIL                | RTAS       | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Casado                      | 41         | 36%         |
| Soltero                     | 31         | 28%         |
| Unión Libre                 | 33         | 30%         |
| Separado                    | 1          | 1%          |
| Viudo                       | 5          | 5%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 111</b> |            |             |



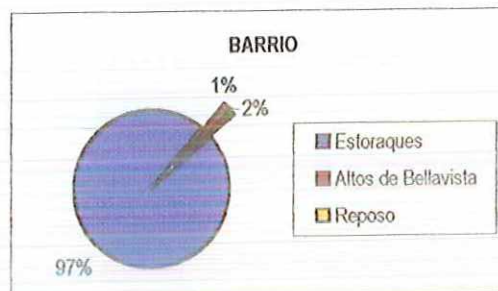
4. Número de Hijos

| No. DE HIJOS                | RTAS       | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| 0                           | 15         | 14%         |
| 1                           | 18         | 16%         |
| 2                           | 26         | 22%         |
| 3                           | 25         | 23%         |
| 4                           | 12         | 11%         |
| 5                           | 5          | 5%          |
| 6                           | 1          | 1%          |
| 7 o más                     | 9          | 8%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 111</b> |            |             |



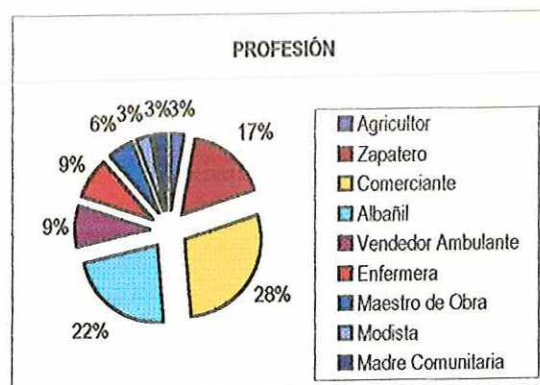
5. Barrio

| BARRIO                      | RTAS       | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Estoraques                  | 108        | 97%         |
| Altos de Bellavista         | 2          | 1%          |
| Reposo                      | 1          | 2%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 111</b> |            |             |



6. Profesión

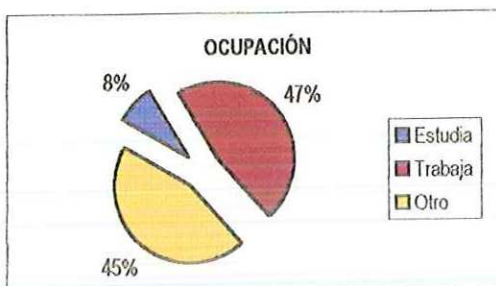
| PROFESIÓN                   | RTAS      | %           |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Agricultor                  | 1         | 3%          |
| Zapatero                    | 6         | 17%         |
| Comerciante                 | 10        | 28%         |
| Albañil                     | 8         | 22%         |
| Vendedor Ambulante          | 3         | 9%          |
| Enfermera                   | 3         | 9%          |
| Maestro de Obra             | 2         | 6%          |
| Modista                     | 1         | 3%          |
| Madre Comunitaria           | 1         | 3%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>35</b> | <b>100%</b> |
| <b>Ninguna</b>              | <b>76</b> |             |
| <b>Total Encuestas: 111</b> |           |             |



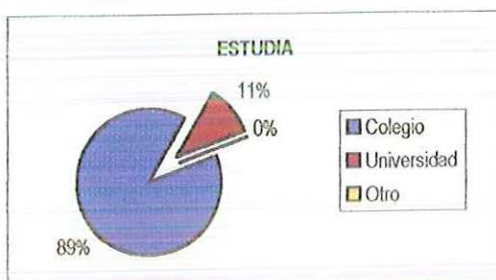


## 7. Ocupación

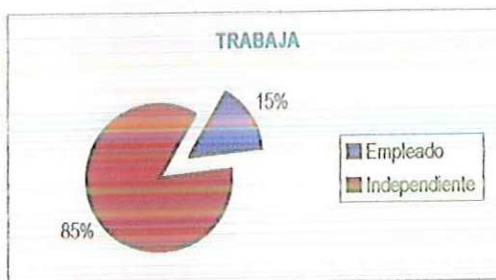
| OCUPACIÓN               | RTAS       | %           |
|-------------------------|------------|-------------|
| Estudia                 | 9          | 8%          |
| Trabaja                 | 52         | 47%         |
| Otro                    | 50         | 45%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| Total Encuestas: 111    |            |             |



| ESTUDIA                 | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Colegio                 | 8        | 89%         |
| Universidad             | 1        | 11%         |
| Otro                    | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>9</b> | <b>100%</b> |



| TRABAJA                 | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Empleado                | 8         | 15%         |
| Independiente           | 45        | 85%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>52</b> | <b>100%</b> |



| OTRO                    | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Ama de Casa             | 50        | 100%        |
| Pensionado              | 0         | 0%          |
| Buscando Empleo         | 0         | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>50</b> | <b>100%</b> |



## 7.6 ANÁLISIS – RESULTADOS ESTRATO 2

Fueron realizados en este estrato 56 encuestas de las cuales (tomando resultados de la Pregunta 1) 55 respondieron que no conocían instituciones que manejan la problemática del SIDA. Solo un encuestado contestó que si conocía una institución, pero no se mencionó la liga. Al igual que en el estrato 1 se observa que prácticamente toda la población no tiene conocimiento de la existencia de estas instituciones.

En la segunda parte de la pregunta 1 al determinar cuáles instituciones conocía el encuestado, mencionó el Hospital Ramón González Valencia. Aún así, este encuestado solo mencionó como servicio la atención médica. Su conocimiento se basaba en que había escuchado alguna vez que allí tenían ese servicio, pero no porque su conocimiento fuera de primera.

Al determinar la importancia que le otorgaban los encuestados a la existencia de una organización de este tipo, el 19% de ellos respondieron que si es importante. Solo uno de los encuestados considera que no es importante y justificó su respuesta definiendo la existencia de una institución de este tipo como motivo para que la enfermedad se expandiera.

Cabe anotar que una justificación de este tipo, está impregnada de prejuicios y desconocimiento de la labor de esta institución.

Dentro de las justificaciones que dieron los encuestados que afirmaron la importancia de éstas instituciones, un 38% determinó que en primer lugar la razón de esta debe ser otorgar información y prevención a las personas. Como segunda razón más importante (30%) figura la ayuda a las personas contagiadas. Se observa entonces que los encuestados tanto en este estrato como en el 1, consideran que la labor de asesoría sobre el manejo de la enfermedad y la ayuda a personas infectadas, son las razones fundamentales para el funcionamiento de una institución de este tipo.

En la Pregunta No. 4, el 52% de los encuestados ubica en primer lugar la atención del personal (aspecto de importancia relevante en prácticamente en todos los estratos).

La ubicación de la oficina es el segundo aspecto más importante apoyado por el 26% de los encuestados. Consideran aquí más importante la ubicación de la oficina de atención que los diferentes tipos de servicios que la entidad pueda ofrecer, quedando esta razón en un tercer lugar con un 28% de las respuestas a su favor.

Al tomar los resultados de la Pregunta 5, la gran mayoría de las respuestas (38%) determinan que un servicio importante para implementar sería la atención psicológica, seguida de la información y prevención (26%) y por último la atención médica a la par con el subsidio de medicamentos en un 16% y 15% respectivamente.

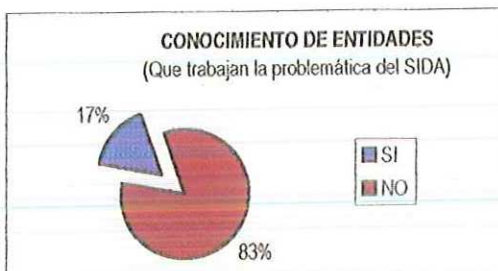
La labor de asesoría sobre la enfermedad es considerada como de mayor importancia. Igualmente la ayuda psicológica es considerada como un servicio básico para el manejo de esta enfermedad en una institución de este tipo.



### 7.7 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 3

**Pregunta 1:** ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

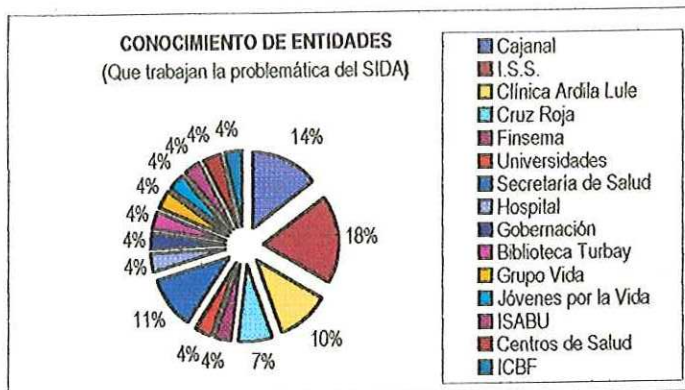
|                           | RTAS.     | %           |
|---------------------------|-----------|-------------|
| SI                        | 13        | 17%         |
| NO                        | 64        | 83%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>77</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |           |             |



¿Cuáles?

| INSTITUCIÓN                 | RTAS.     | %           |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Cajanal                     | 4         | 14%         |
| I.S.S.                      | 5         | 18%         |
| Clinica Ardila Lule         | 3         | 10%         |
| Cruz Roja                   | 2         | 7%          |
| Finsema                     | 1         | 4%          |
| Universidades               | 1         | 4%          |
| Secretaría de Salud         | 3         | 11%         |
| Hospital                    | 1         | 4%          |
| Gobernación                 | 1         | 4%          |
| Biblioteca Turbay           | 1         | 4%          |
| Grupo Vida                  | 1         | 4%          |
| Jóvenes por la Vida         | 1         | 4%          |
| ISABU                       | 1         | 4%          |
| Centros de Salud            | 1         | 4%          |
| ICBF                        | 1         | 4%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>27</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 13*</b> |           |             |

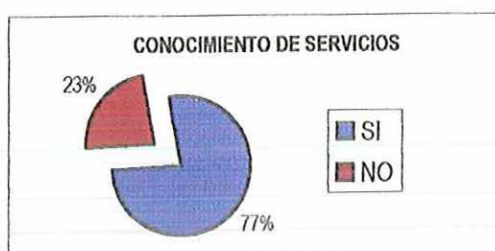
\*Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.



**Pregunta 2:** De la (s) Instituciones mencionada (s), conoce algunos de los servicios que ofrece (n)?

|                             | RTAS.     | %           |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| SI                          | 10        | 77%         |
| NO                          | 3         | 23%         |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>13</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 13*</b> |           |             |

\* Total de Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.



| INSTITUCIÓN                 | RTAS      | SERVICIO (S) QUE CONOCE | RTAS      | SERVICIO (S) UTILIZADO (S) | RTAS     |
|-----------------------------|-----------|-------------------------|-----------|----------------------------|----------|
| Cajanal                     | 4         | Consulta General        | 4         |                            | 0        |
| I.S.S.                      | 4         | Consulta Especializada  | 4         | Consulta Especializada     | 2        |
|                             |           | Prevención              | 1         |                            | 0        |
| Clinica Ardila Lule         | 3         | Consulta General        | 3         |                            | 0        |
| Cruz Roja                   | 1         | Exámen (VIH)            | 1         |                            | 0        |
| Finsema                     | 1         | Consulta General        | 1         | Consulta General           | 1        |
|                             |           | Consulta Especializada  | 1         | Consulta Especializada     | 1        |
|                             |           | Oncología               | 1         |                            | 0        |
| Universidades               | 1         | Charlas                 | 1         | Charlas                    | 1        |
|                             |           | Asesoría                | 1         |                            | 0        |
| Secretaría de Salud         | 1         | Programa de Prevención  | 1         |                            | 0        |
|                             |           | Línea Amiga             | 1         |                            | 0        |
| Hospital                    | 1         | Atención Médica         | 1         |                            | 0        |
| Biblioteca Turbay           | 1         | Charlas                 | 1         | Charlas                    | 1        |
| Jóvenes por la vida         | 1         | Charlas                 | 1         | Charlas                    | 1        |
| ISABU                       | 1         | Consulta General        | 1         |                            | 0        |
|                             |           | Exámenes                | 1         |                            | 0        |
| Centros de Salud            | 1         | Exámenes                | 1         |                            | 0        |
| ICBF                        | 1         | Programa Jóvenes        | 1         | Programa Jóvenes           | 1        |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>     | <b>21</b> |                         | <b>27</b> |                            | <b>8</b> |
| <b>TOTAL ENCUESTAS: 10*</b> |           |                         |           |                            |          |

\* Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 2.

**Pregunta 3:** Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

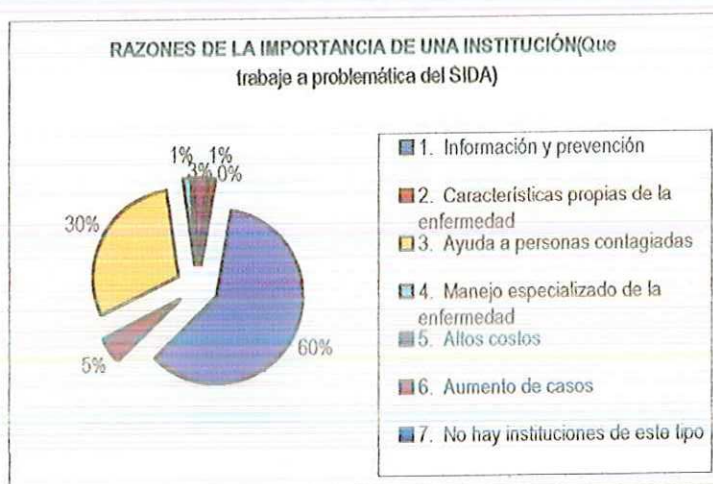
|                            | RTAS.     | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| SI                         | 76        | 99%         |
| NO                         | 1         | 1%          |
| <b>Total Reponses</b>      | <b>77</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 77</b> |           |             |



¿Por Qué?

SI:

| RAZÓN                                       | RTAS.     | %           |
|---|-----------|-------------|
| 1. Información y prevención                 | 48        | 60%         |
| 2. Características propias de la enfermedad | 4         | 5%          |
| 3. Ayuda a personas contagiadas             | 24        | 30%         |
| 4. Manejo especializado de la enfermedad    | 1         | 1%          |
| 5. Altos costos                             | 2         | 3%          |
| 6. Aumento de casos                         | 1         | 1%          |
| 7. No hay instituciones de este tipo        | 0         | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>                     | <b>80</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 76</b>                  |           |             |



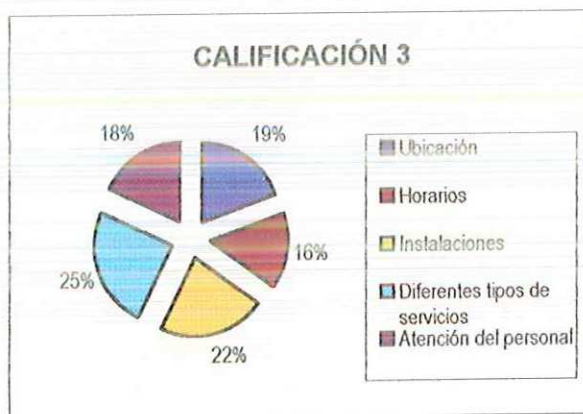
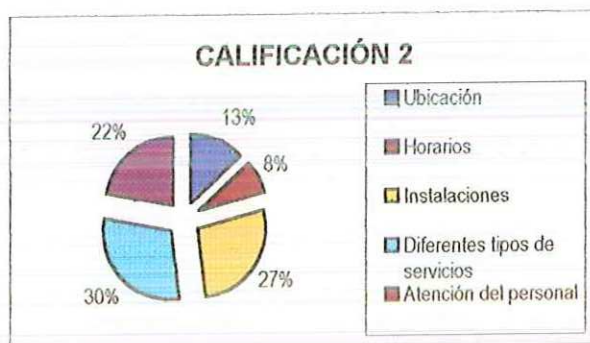
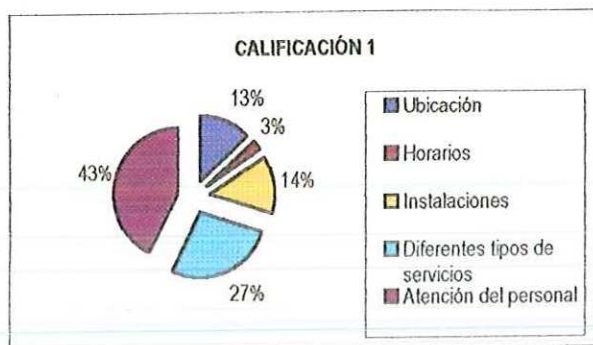
NO:

| RAZÓN                         | RTAS.    | %           |
|-------------------------------|----------|-------------|
| Los Hospitales son suficiente | 1        | 100%        |
| <b>Total Respuestas</b>       | <b>1</b> | <b>100%</b> |

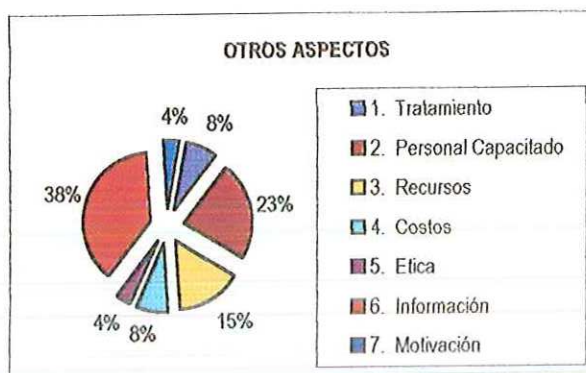
**Pregunta 4:** De los siguientes aspectos, indique los 3 que usted considere más importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin (señale de 1 a 3, siendo 1 el más importante); e indique otros aspectos.

| Aspecto / Calificación        | 1         | 2         | 3         |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Ubicación                     | 10        | 10        | 15        |
| Horarios                      | 2         | 6         | 12        |
| Instalaciones                 | 11        | 21        | 17        |
| Diferentes tipos de servicios | 21        | 23        | 19        |
| Atención del personal         | 33        | 17        | 14        |
| <b>Total Respuestas</b>       | <b>77</b> | <b>77</b> | <b>77</b> |
| <b>Total Encuestas: 77</b>    |           |           |           |



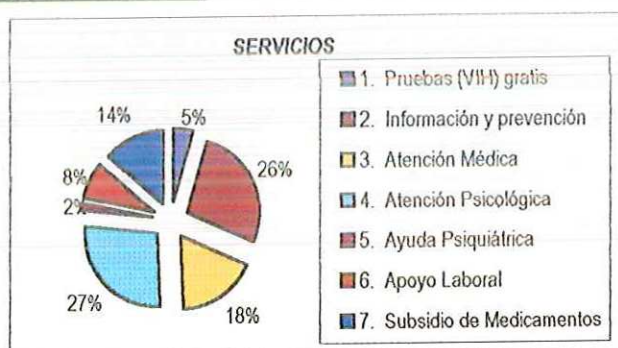


| OTROS ASPECTOS                     | RTAS      | %           |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| 1. Tratamiento                     | 2         | 8%          |
| 2. Personal Capacitado             | 6         | 23%         |
| 3. Recursos                        | 4         | 15%         |
| 4. Costos                          | 2         | 8%          |
| 5. Etica                           | 1         | 4%          |
| 6. Información                     | 10        | 38%         |
| 7. Motivación                      | 1         | 4%          |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>26</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>18</b> |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>59</b> |             |
| <b>Total Encuestas: 77</b>         |           |             |



**Pregunta 5:** Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una Institución que trabaje la problemática del SIDA?

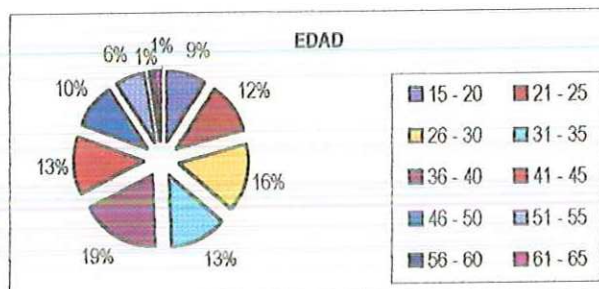
| ASPECTO                            | RTAS       | %           |
|------------------------------------|------------|-------------|
| 1. Pruebas (VIH) gratis            | 5          | 5%          |
| 2. Información y prevención        | 30         | 26%         |
| 3. Atención Médica                 | 20         | 18%         |
| 4. Atención Psicológica            | 30         | 27%         |
| 5. Ayuda Psiquiátrica              | 2          | 2%          |
| 6. Apoyo Laboral                   | 9          | 8%          |
| 7. Subsidio de Medicamentos        | 15         | 14%         |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>111</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>61</b>  |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>16</b>  |             |
| <b>Total Encuestas: 77</b>         |            |             |



## DATOS DE CLASIFICACIÓN

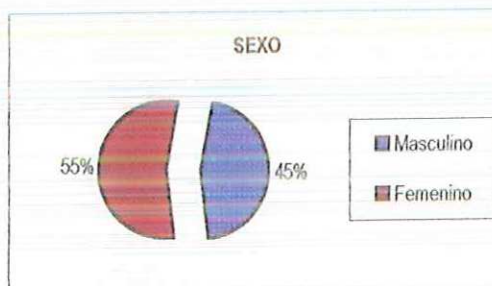
### 1. Edad

| EDAD                       | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| 15 - 20                    | 7         | 9%          |
| 21 - 25                    | 9         | 12%         |
| 26 - 30                    | 12        | 16%         |
| 31 - 35                    | 10        | 13%         |
| 36 - 40                    | 14        | 19%         |
| 41 - 45                    | 10        | 13%         |
| 46 - 50                    | 8         | 10%         |
| 51 - 55                    | 5         | 6%          |
| 56 - 60                    | 1         | 1%          |
| 61 - 65                    | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>77</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 77</b> |           |             |



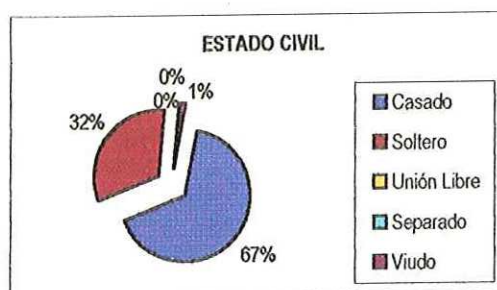
### 2. Sexo

| SEXO                       | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Masculino                  | 35        | 45%         |
| Femenino                   | 42        | 55%         |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>77</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 77</b> |           |             |



### 3. Estado Civil

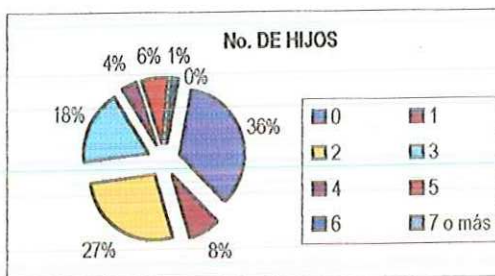
| ESTADO CIVIL               | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Casado                     | 51        | 67%         |
| Soltero                    | 25        | 32%         |
| Unión Libre                | 0         | 0%          |
| Separado                   | 0         | 0%          |
| Viudo                      | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>77</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 77</b> |           |             |





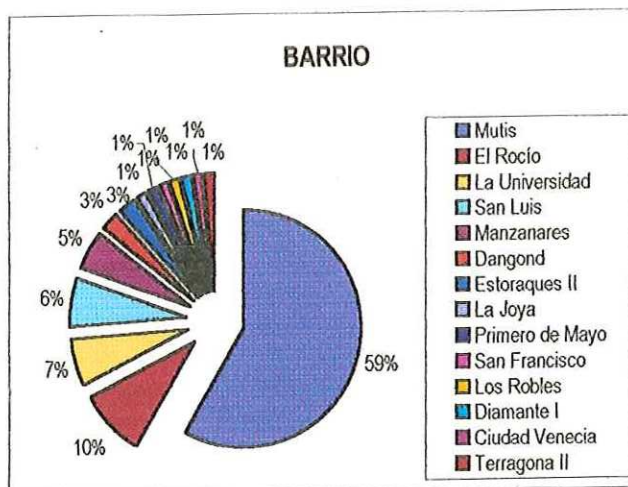
4. Número de Hijos

| No. DE HIJOS               | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| 0                          | 27        | 36%         |
| 1                          | 6         | 8%          |
| 2                          | 21        | 27%         |
| 3                          | 14        | 18%         |
| 4                          | 3         | 4%          |
| 5                          | 5         | 6%          |
| 6                          | 1         | 1%          |
| 7 o más                    | 0         | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>77</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 77</b> |           |             |



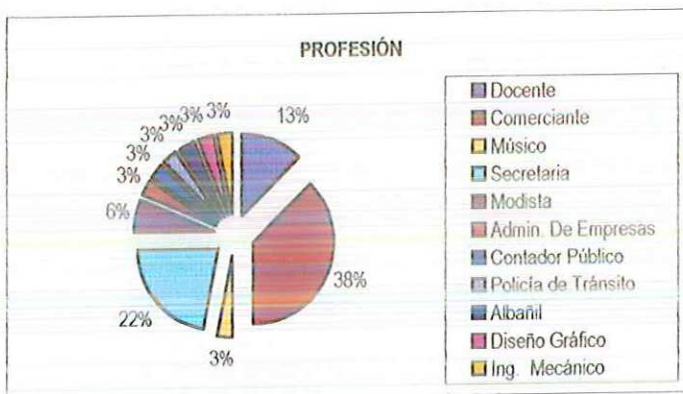
5. Barrio

| BARRIO                     | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Mutis                      | 45        | 59%         |
| El Rocío                   | 7         | 10%         |
| La Universidad             | 5         | 7%          |
| San Luis                   | 5         | 6%          |
| Manzanares                 | 4         | 5%          |
| Dangond                    | 2         | 3%          |
| Estoraques II              | 2         | 3%          |
| La Joya                    | 1         | 1%          |
| Primero de Mayo            | 1         | 1%          |
| San Francisco              | 1         | 1%          |
| Los Robles                 | 1         | 1%          |
| Diamante I                 | 1         | 1%          |
| Ciudad Venecia             | 1         | 1%          |
| Terragona II               | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>77</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 77</b> |           |             |



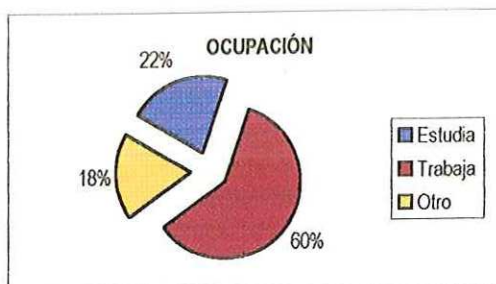
6. Profesión

| PROFESIÓN                  | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Docente                    | 4         | 13%         |
| Comerciante                | 12        | 38%         |
| Músico                     | 1         | 3%          |
| Secretaria                 | 7         | 22%         |
| Modista                    | 2         | 6%          |
| Admin. De Empresas         | 1         | 3%          |
| Contador Público           | 1         | 3%          |
| Policia de Tránsito        | 1         | 3%          |
| Albañil                    | 1         | 3%          |
| Diseño Gráfico             | 1         | 3%          |
| Ing. Mecánico              | 1         | 3%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>32</b> | <b>100%</b> |
| No Contestó                | 45        |             |
| <b>Total Encuestas: 77</b> |           |             |

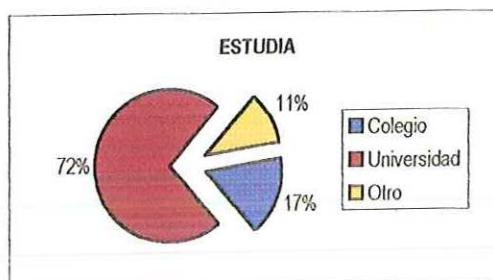


7. Ocupación

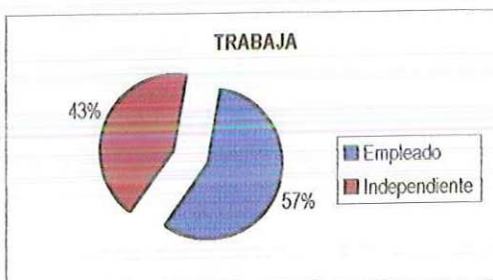
| OCUPACIÓN                  | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Estudia                    | 18        | 22%         |
| Trabaja                    | 49        | 60%         |
| Otro                       | 15        | 18%         |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>82</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 77</b> |           |             |



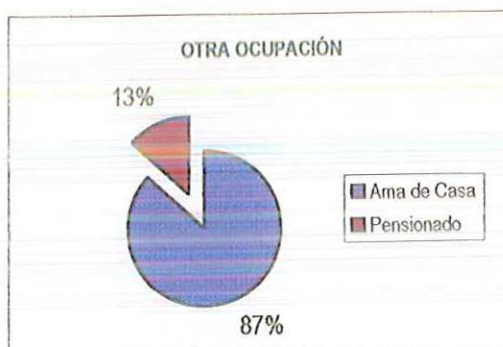
| ESTUDIA                 | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Colegio                 | 3         | 17%         |
| Universidad             | 13        | 72%         |
| Otro                    | 2         | 11%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>18</b> | <b>100%</b> |



| TRABAJA                 | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Empleado                | 28        | 57%         |
| Independiente           | 21        | 43%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>49</b> | <b>100%</b> |



| OTRO                    | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Ama de Casa             | 13        | 87%         |
| Pensionado              | 2         | 13%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>15</b> | <b>100%</b> |





### 7.8 ANÁLISIS – RESULTADOS ESTRATO 3

Aunque el 83% de los encuestados no tiene conocimiento de entidades que trabajen la problemática del SIDA, del 17% restante (13 personas) se aportó un gran número de instituciones conocidas (16 instituciones), en las que el I.S.S. (Instituto de Seguros Sociales) se destaca en el Primer lugar con un 19%; en segundo lugar Cajanal y en tercer lugar la Clínica Carlos Ardila Lule y la Secretaría de Salud; a pesar de ello, no se hace mención de la Liga. El 23% de las personas que conocen instituciones, no están enterados de los servicios que estas prestan. En el 77% restante se puede observar que la atención médica (consulta general, consulta especializada, exámenes, pruebas - VIH) son mencionadas como servicios conocidos en un 74% y la parte relacionada con Información y prevención (Programas de prevención, línea amiga, asesoría, charlas, programas para jóvenes) en un 26%. Lo cual indica que estos dos factores se identifican en la comunidad como servicios de una institución que trabaje la problemática del SIDA.

El 99% de los encuestados reconoce la importancia de una institución de este tipo, siendo las dos razones principales la información y prevención (60%) y la ayuda a personas contagiadas (30%). Solo 1 persona contestó que no era importante una institución, y su explicación se basaba en que los hospitales son suficiente, lo cual indica, que hay un porcentaje de personas que desconoce la enfermedad y los requerimientos de la misma, los cuales no son solo médicos.

En contraste con esto, los servicios que son considerados necesarios están distribuidos porcentualmente en forma equitativa y son: Información y prevención (27%), Atención Psicológica (27%), Atención médica (18%), Subsidio de medicamentos (13%), Apoyo laboral (8%), Pruebas (VIH) gratis (5%) y ayuda psiquiátrica (2%).

Por otra parte, para este grupo el aspecto que está en primer lugar es la atención del personal, seguido de los diferentes tipos de servicios, siendo un factor importante la información brindada y la capacitación del personal.

En cuanto a las características de los encuestados, el rango de edades está proporcionalmente distribuido, al igual que el sexo (54% mujeres). Cabe destacar que el 66% muestra que son personas casadas y al mismo tiempo, el 66% de las personas tienen hijos, siendo el mayor porcentaje 2 hijos con un 27% y 3 hijos con un 18%.

De las 77 encuestas realizadas, en el dato de ocupación resultaron 82 respuestas, lo cual indica que 12 personas ejercen 2 actividades al mismo tiempo. El 64% trabaja, el 23% estudia y del 20% de las personas que desempeñan otra ocupación, el 87% son amas de casa.

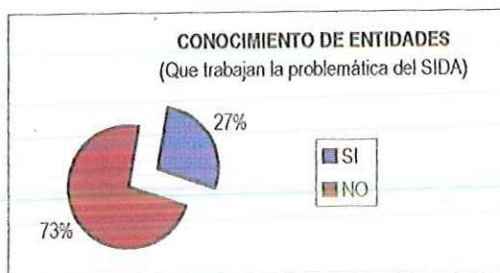
Es preciso mencionar que el 58% de las encuestas se realizaron en el barrio Mutis y el 32% restante, se divide en 13 barrios del estrato 3.

Por último se destaca el hecho que de las profesiones mencionadas un 54% se relacionan con carreras universitarias y el 58% del total de los encuestados no posee ninguna profesión.

### 7.9 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 4

**Pregunta 1:** ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

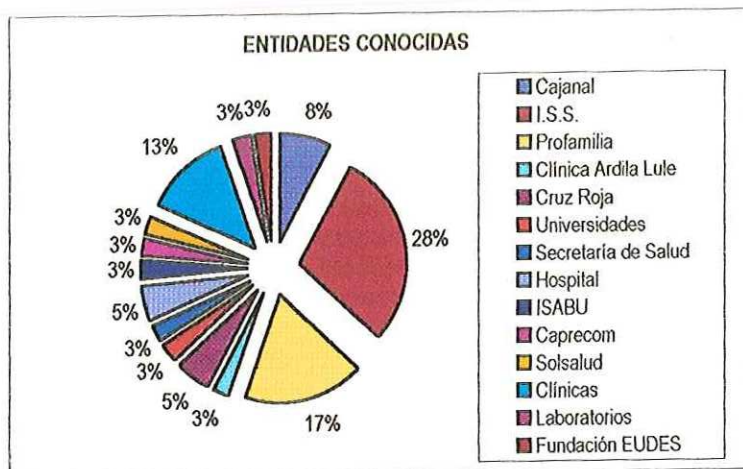
|                            | RTAS.     | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| SI                         | 26        | 27%         |
| NO                         | 69        | 73%         |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>95</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 95</b> |           |             |



¿Cuáles?

| INSTITUCIÓN                 | RTAS.     | %           |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Cajanal                     | 3         | 8%          |
| I.S.S.                      | 11        | 28%         |
| Profamilia                  | 7         | 17%         |
| Clinica Ardila Lule         | 1         | 3%          |
| Cruz Roja                   | 2         | 5%          |
| Universidades               | 1         | 3%          |
| Secretaría de Salud         | 1         | 3%          |
| Hospital                    | 2         | 5%          |
| ISABU                       | 1         | 3%          |
| Caprecom                    | 1         | 3%          |
| Solsalud                    | 1         | 3%          |
| Clinicas                    | 5         | 13%         |
| Laboratorios                | 1         | 3%          |
| Fundación EUDES             | 1         | 3%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>38</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 26*</b> |           |             |

\* Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.

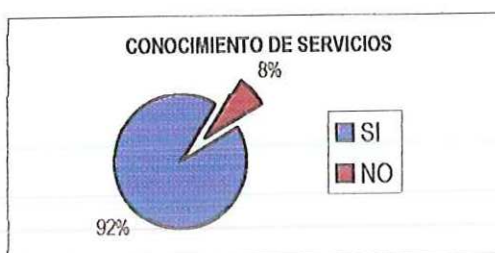




**Pregunta 2:** De la (s) Instituciones mencionada (s), conoce algunos de los servicios que ofrece (n)?

|                             | RTAS.     | %           |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| SI                          | 24        | 92%         |
| NO                          | 2         | 8%          |
| <b>Total Respuestas</b>     | <b>26</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 26*</b> |           |             |

\* Total de Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.



| INSTITUCIÓN                 | RTAS      | SERVICIO (S) QUE CONOCE  | RTAS      | SERVICIO (S) UTILIZADO (S) | RTAS     |
|-----------------------------|-----------|--------------------------|-----------|----------------------------|----------|
| Cajanal                     | 3         | Medicina General         | 3         |                            | 0        |
| I.S.S                       | 11        | Medicina General         | 11        | Medicina General           | 5        |
|                             |           | Laboratorio              | 1         |                            | 0        |
| Profamilia                  | 6         | Información y Prevención | 6         | Información y Prevención   | 2        |
| Clinica Ardila Lute         | 1         | Medicina General         | 1         | Medicina General           | 1        |
| Universidades               | 1         | Información y Prevención | 1         |                            | 0        |
|                             |           | Pruebas (VIH)            | 1         |                            | 0        |
| Hospital                    | 2         | Control                  | 1         |                            | 0        |
|                             |           | Información              | 1         |                            | 0        |
| ISABU                       | 1         | Medicamentos             | 1         |                            | 0        |
|                             |           | Información y Prevención | 1         |                            | 0        |
|                             |           | Pruebas (VIH)            | 1         |                            | 0        |
| Caprecom                    | 1         | Medicina General         | 1         | Medicina General           | 1        |
| Solsalud                    | 1         | Medicina General         | 1         |                            | 0        |
| Clínicas                    | 5         | Atención Médica          | 5         |                            | 0        |
|                             |           | Pruebas (VIH)            | 2         |                            | 0        |
| Laboratorios                | 1         | Medicamentos             | 1         |                            | 0        |
| Fundación EUDES             | 1         | Terapia Ocupacional      | 1         |                            | 0        |
| <b>TOTAL RESPUESTAS</b>     | <b>33</b> |                          | <b>40</b> |                            | <b>9</b> |
| <b>TOTAL ENCUESTAS: 24*</b> |           |                          |           |                            |          |

\* Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.

**Pregunta 3:** Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

|                            | RTAS.     | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| SI                         | 95        | 100%        |
| NO                         | 0         | 0%          |
| <b>Total Reponses</b>      | <b>95</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 95</b> |           |             |



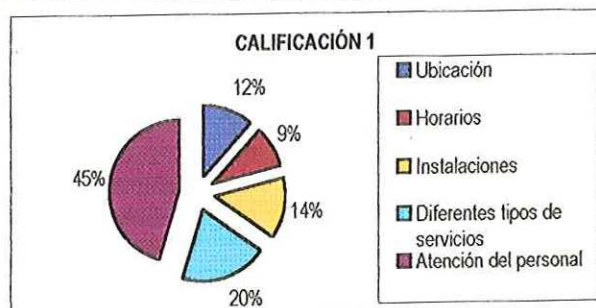
¿Por Qué?

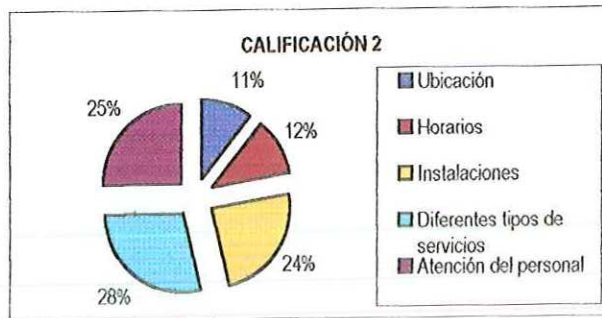
| RAZÓN                                       | RTAS.      | %           |
|---|------------|-------------|
| 1. Información y prevención                 | 59         | 43%         |
| 2. Características propias de la enfermedad | 20         | 15%         |
| 3. Ayuda a personas contagiadas             | 33         | 24%         |
| 4. Manejo especializado de la enfermedad    | 7          | 5%          |
| 5. Altos costos                             | 1          | 1%          |
| 6. Aumento de casos                         | 15         | 11%         |
| 7. No hay instituciones de este tipo        | 2          | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>                     | <b>137</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 95</b>                  |            |             |



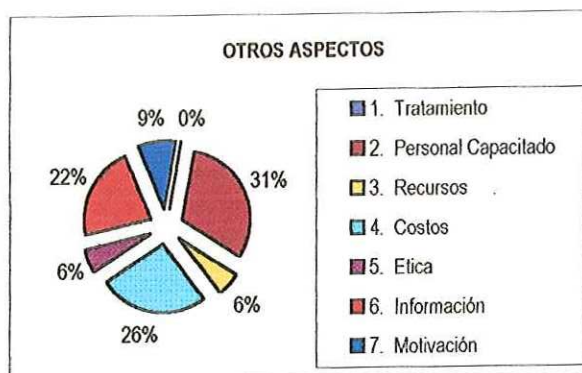
**Pregunta 4:** De los siguientes aspectos, indique los 3 que usted considere más importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin (señale de 1 a 3, siendo 1 el más importante); e indique otros aspectos.

| Aspecto / Calificación        | 1         | 2         | 3         |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Ubicación                     | 11        | 10        | 9         |
| Horarios                      | 9         | 11        | 15        |
| Instalaciones                 | 13        | 23        | 26        |
| Diferentes tipos de servicios | 19        | 27        | 27        |
| Atención del personal         | 43        | 24        | 18        |
| <b>Total Respuestas</b>       | <b>95</b> | <b>95</b> | <b>95</b> |
| <b>Total Encuestas: 95</b>    |           |           |           |





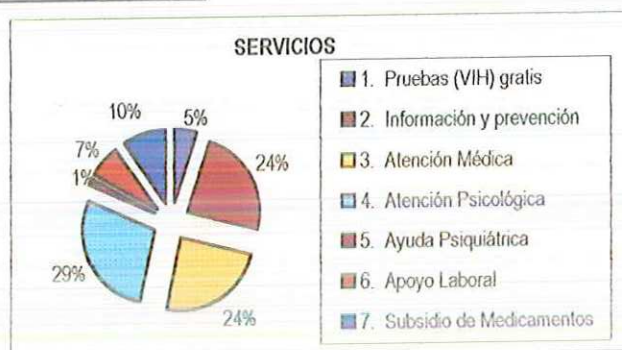
| OTROS ASPECTOS                     | RTAS      | %           |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| 1. Tratamiento                     | 0         | 0%          |
| 2. Personal Capacitado             | 17        | 31%         |
| 3. Recursos                        | 3         | 6%          |
| 4. Costos                          | 14        | 26%         |
| 5. Etica                           | 3         | 6%          |
| 6. Información                     | 12        | 22%         |
| 7. Motivación                      | 5         | 9%          |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>54</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>43</b> |             |
| <b>No contestó</b>                 | <b>52</b> |             |
| <b>Total Encuestas: 95</b>         |           |             |





**Pregunta 5:** Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una Institución que trabaje la problemática del SIDA?

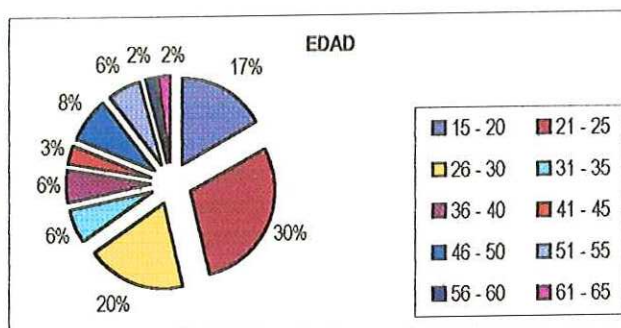
| ASPECTO                            | RTAS       | %           |
|------------------------------------|------------|-------------|
| 1. Pruebas (VIH) gratis            | 11         | 5%          |
| 2. Información y prevención        | 54         | 24%         |
| 3. Atención Médica                 | 55         | 24%         |
| 4. Atención Psicológica            | 64         | 29%         |
| 5. Ayuda Psiquiátrica              | 3          | 1%          |
| 6. Apoyo Laboral                   | 16         | 7%          |
| 7. Subsidio de Medicamentos        | 22         | 10%         |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>225</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>94</b>  |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>1</b>   |             |
| <b>Total Encuestas: 95</b>         |            |             |



## DATOS DE CLASIFICACIÓN

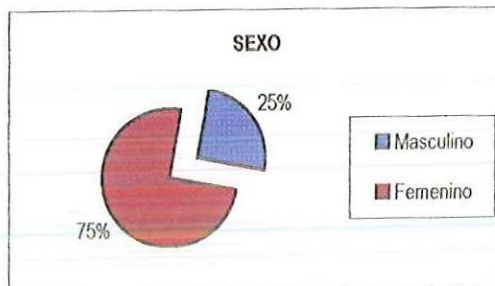
### 1. Edad

| EDAD                       | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| 15 - 20                    | 16        | 17%         |
| 21 - 25                    | 28        | 30%         |
| 26 - 30                    | 18        | 20%         |
| 31 - 35                    | 6         | 6%          |
| 36 - 40                    | 6         | 6%          |
| 41 - 45                    | 3         | 3%          |
| 46 - 50                    | 8         | 8%          |
| 51 - 55                    | 6         | 6%          |
| 56 - 60                    | 2         | 2%          |
| 61 - 65                    | 2         | 2%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>95</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 95</b> |           |             |



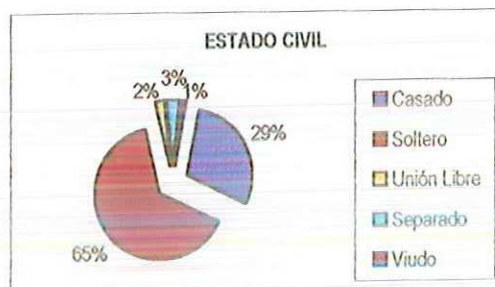
## 2. Sexo

| SEXO                    | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Masculino               | 24        | 25%         |
| Femenino                | 71        | 75%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>95</b> | <b>100%</b> |
| Total Encuestas: 95     |           |             |



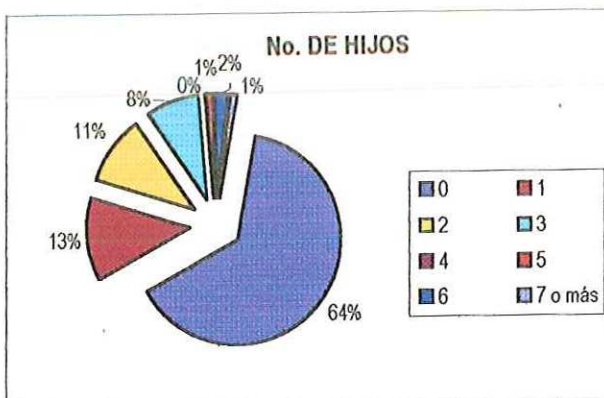
## 3. Estado Civil

| ESTADO CIVIL            | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Casado                  | 28        | 29%         |
| Soltero                 | 61        | 65%         |
| Unión Libre             | 2         | 2%          |
| Separado                | 3         | 3%          |
| Viudo                   | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>95</b> | <b>100%</b> |
| Total Encuestas: 95     |           |             |



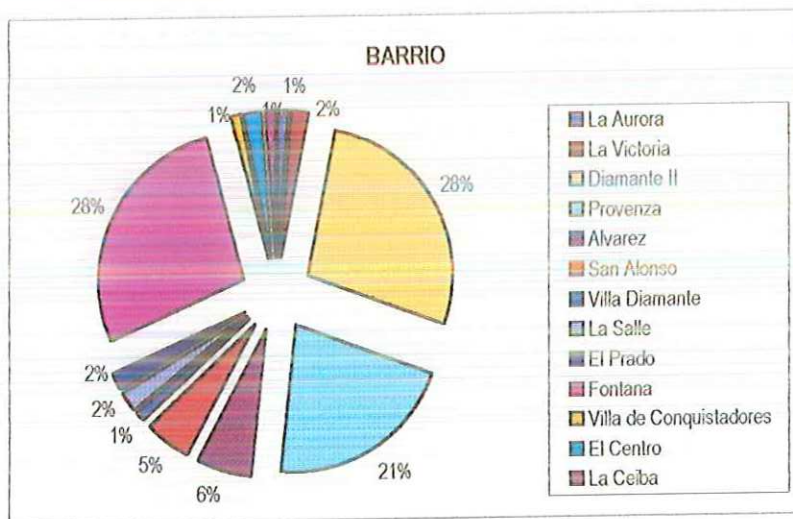
## 4. Número de Hijos

| No. DE HIJOS            | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| 0                       | 61        | 64%         |
| 1                       | 12        | 13%         |
| 2                       | 10        | 11%         |
| 3                       | 8         | 8%          |
| 4                       | 0         | 0%          |
| 5                       | 1         | 1%          |
| 6                       | 2         | 2%          |
| 7 o más                 | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>95</b> | <b>100%</b> |
| Total Encuestas: 95     |           |             |



5. Barrio

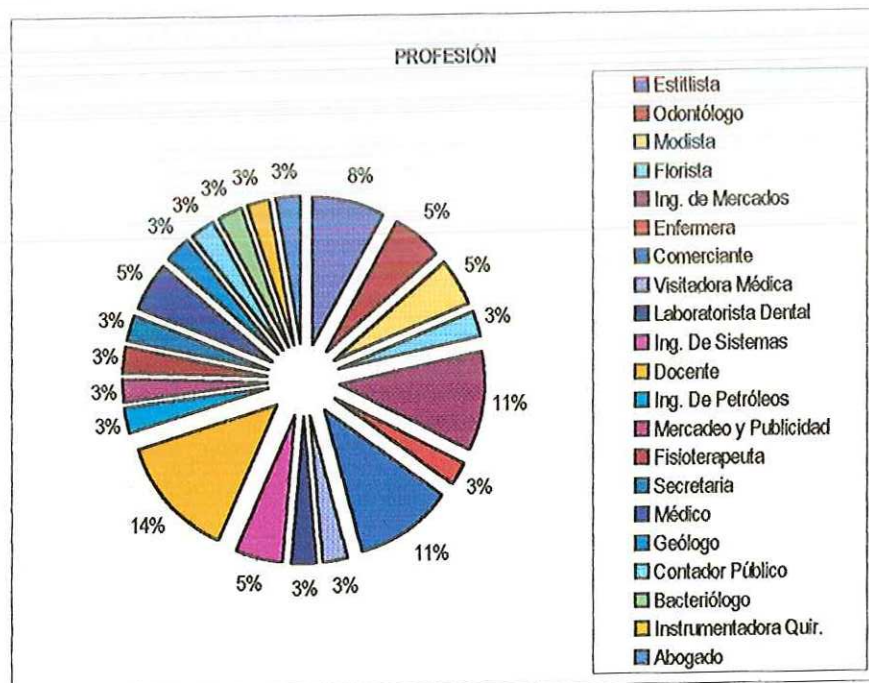
| BARRIO                     | RTAS      | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| La Aurora                  | 1         | 1%          |
| La Victoria                | 2         | 2%          |
| Diamante II                | 26        | 28%         |
| Provenza                   | 20        | 21%         |
| Alvarez                    | 6         | 6%          |
| San Alonso                 | 5         | 5%          |
| Villa Diamante             | 1         | 1%          |
| La Salle                   | 2         | 2%          |
| El Prado                   | 2         | 2%          |
| Fontana                    | 26        | 28%         |
| Villa de Conquistadores    | 1         | 1%          |
| El Centro                  | 2         | 2%          |
| La Ceiba                   | 1         | 1%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>95</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 95</b> |           |             |





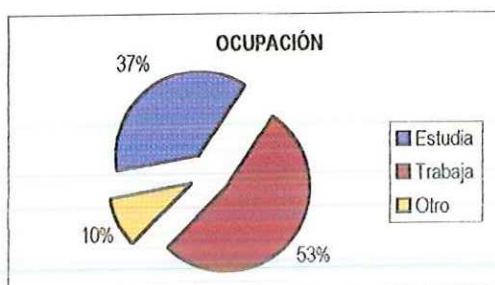
6. Profesión

| PROFESIÓN                  | RTAS | %    |
|----------------------------|------|------|
| Estilista                  | 3    | 8%   |
| Odontólogo                 | 2    | 5%   |
| Modista                    | 2    | 5%   |
| Florista                   | 1    | 3%   |
| Ing. de Mercados           | 4    | 11%  |
| Enfermera                  | 1    | 3%   |
| Comerciante                | 4    | 11%  |
| Visitadora Médica          | 1    | 3%   |
| Laboratorista Dental       | 1    | 3%   |
| Ing. De Sistemas           | 2    | 5%   |
| Docente                    | 5    | 14%  |
| Ing. De Petróleos          | 1    | 3%   |
| Mercadeo y Publicidad      | 1    | 3%   |
| Fisioterapeuta             | 1    | 3%   |
| Secretaría                 | 1    | 3%   |
| Médico                     | 2    | 5%   |
| Geólogo                    | 1    | 3%   |
| Contador Público           | 1    | 3%   |
| Bacteriólogo               | 1    | 3%   |
| Instrumentadora Quir.      | 1    | 3%   |
| Abogado                    | 1    | 3%   |
| Total Respuestas           | 37   | 100% |
| Ninguna                    | 58   |      |
| <b>Total Encuestas: 95</b> |      |      |

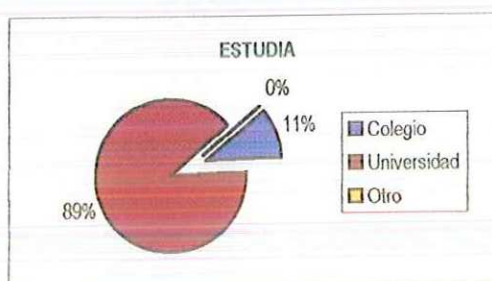


## 7. Ocupación

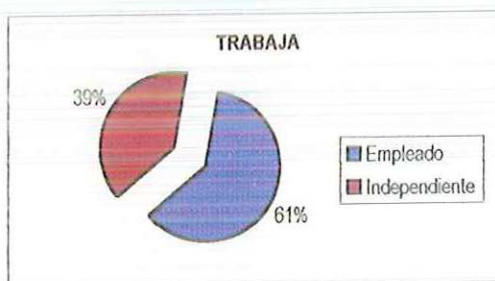
| OCUPACIÓN                  | RTAS       | %           |
|----------------------------|------------|-------------|
| Estudia                    | 38         | 37%         |
| Trabaja                    | 54         | 53%         |
| Otro                       | 10         | 10%         |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>102</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 95</b> |            |             |



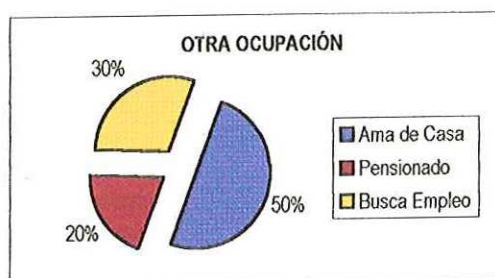
| ESTUDIA                 | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Colegio                 | 4         | 11%         |
| Universidad             | 34        | 89%         |
| Otro                    | 0         | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>38</b> | <b>100%</b> |



| TRABAJA                 | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Empleado                | 33        | 61%         |
| Independiente           | 21        | 39%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>54</b> | <b>100%</b> |



| OTRO                    | RTAS      | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Ama de Casa             | 5         | 50%         |
| Pensionado              | 2         | 20%         |
| Busca Empleo            | 3         | 30%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>10</b> | <b>100%</b> |



## 7.10 ANÁLISIS – RESULTADOS ESTRATO 4

El 73% de los encuestados no tiene conocimiento de entidades que trabajen la problemática del SIDA, sin embargo del 27%, es un porcentaje relativamente alto con respecto a este punto. En primer lugar se encuentra el I.S.S. (29%) y en un segundo lugar Profamilia (18%); el 47% restante se divide en 12 instituciones más, todas relacionadas con el campo de la salud (Clínicas, Hospital, EPS, IPS), pero no se menciona la Liga.

De los servicios conocidos el 61% menciona la atención médica, el 22% información y prevención y el 17% pruebas (VIH) gratis.

Aunque el 73% no conoce entidades, el 100% de los encuestados considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA, lo cual es alentador frente a dicho desconocimiento y refleja una alta demanda de la institución y un problema de posicionamiento de la compañía.

Las razones de dicha importancia, en primer lugar es por información y prevención (43%), seguido de la ayuda a personas contagiadas (24%), las características propias de la enfermedad (15%) y el aumento de casos (11%).

La atención del personal es el aspecto más importante para prestar servicios en una institución que trabaje la problemática del SIDA, en segundo lugar las instalaciones, agregando la capacitación del personal, los costos y la información.

Los servicios que debería prestar una institución de este tipo, se distribuyen proporcionalmente en porcentaje, siendo en primer lugar para la atención psicológica (13%) y el último la ayuda psiquiátrica (1%).

De los datos de clasificación, cabe destacar que la mayor parte de los encuestados están entre 15 y 20 años (65%) y un 75% mujeres. Al mismo tiempo, son solteros en su mayoría (64%) y sin hijos (64%).



El 76% de los encuestados que tienen una profesión, está relacionada con una carrera universitaria y el 61% del total de los encuestados no tiene ninguna profesión.

La mayor parte de las encuestas se realizaron en los Barrios Diamante II, Provenza y Fontana, siendo 13, el total de barrios tomados.

El 38% de los encuestados estudia, en su mayor parte son universitarios, el 53% trabaja, en su mayor parte como empleado y los encuestados que tienen otra ocupación son amas de casa, pensionado o buscan trabajo.

## 7.11 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 5

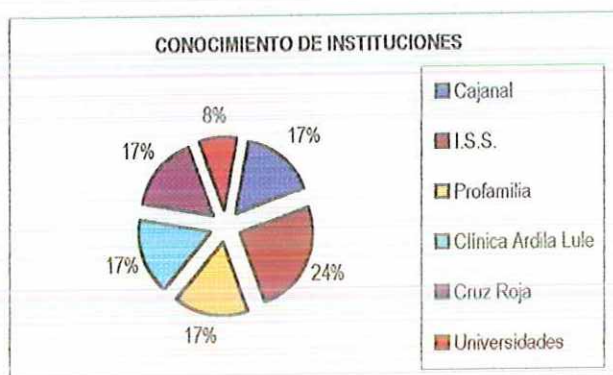
**Pregunta 1:** ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

|                           | RTAS.    | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| SI                        | 6        | 75%         |
| NO                        | 2        | 25%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



¿Cuáles?

| INSTITUCIÓN                | RTAS.     | %           |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Cajanal                    | 2         | 17%         |
| I.S.S.                     | 3         | 24%         |
| Profamilia                 | 2         | 17%         |
| Clínica Ardila Lule        | 2         | 17%         |
| Cruz Roja                  | 2         | 17%         |
| Universidades              | 1         | 8%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>12</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 6*</b> |           |             |



\* Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.

**Pregunta 2:** De la (s) Instituciones mencionada (s), conoce algunos de los servicios que ofrece (n)?

|                            | RTAS.    | %           |
|----------------------------|----------|-------------|
| SI                         | 6        | 100%        |
| NO                         | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>6</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 6*</b> |          |             |



\* Total de Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.

| INSTITUCIÓN                | RTAS      | SERVICIO (S) QUE CONOCE | RTAS      | SERVICIO (S) UTILIZADO (S) | RTAS     |
|----------------------------|-----------|-------------------------|-----------|----------------------------|----------|
| Cajanal                    | 2         | Atención Médica         | 2         |                            | 0        |
| I.S.S.                     | 3         | Consulta Especializada  | 3         | Consulta Especializada     | 3        |
| Profamilia                 | 2         | Citología               | 2         | Citología                  | 1        |
| Clínica Ardila Lule        | 2         | Consulta Especializada  | 2         |                            | 0        |
|                            |           | Oncología               | 1         |                            | 0        |
| Cruz Roja                  | 2         | Prueba Elisa            | 1         |                            | 0        |
|                            |           | Donación de Sangre      | 1         | Donación de Sangre         | 1        |
|                            |           | Información             | 1         |                            | 0        |
| Universidades              | 1         | Seminarios              | 1         | Seminarios                 | 1        |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>12</b> |                         | <b>14</b> |                            | <b>6</b> |
| <b>Total Encuestas: 6*</b> |           |                         |           |                            |          |

\* Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.

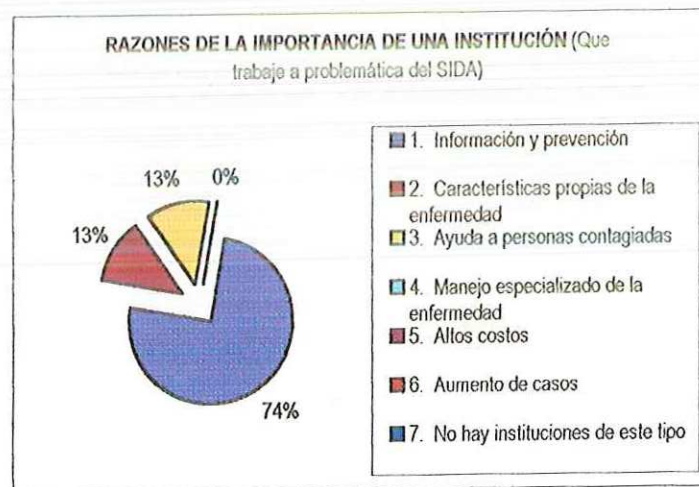
**Pregunta 3:** Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

|                           | RTAS.    | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| SI                        | 8        | 100%        |
| NO                        | 0        | 0%          |
| <b>Total Reponses</b>     | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



¿Por Qué?

| RAZÓN                                       | RTAS.    | %           |
|---|----------|-------------|
| 1. Información y prevención                 | 6        | 74%         |
| 2. Características propias de la enfermedad | 1        | 13%         |
| 3. Ayuda a personas contagiadas             | 1        | 13%         |
| 4. Manejo especializado de la enfermedad    | 0        | 0%          |
| 5. Altos costos                             | 0        | 0%          |
| 6. Aumento de casos                         | 0        | 0%          |
| 7. No hay instituciones de este tipo        | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>                     | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b>                   |          |             |

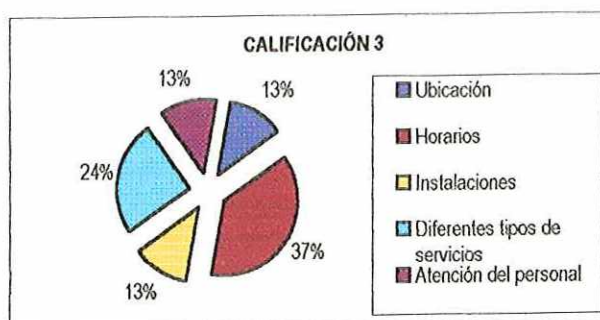
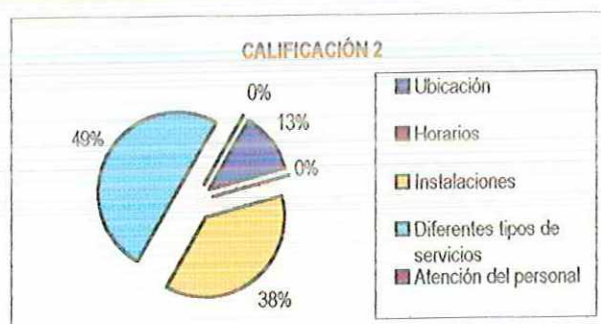
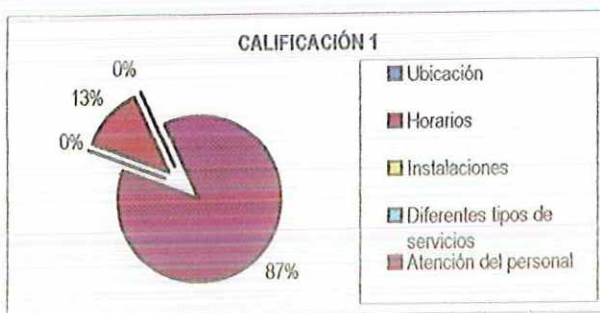




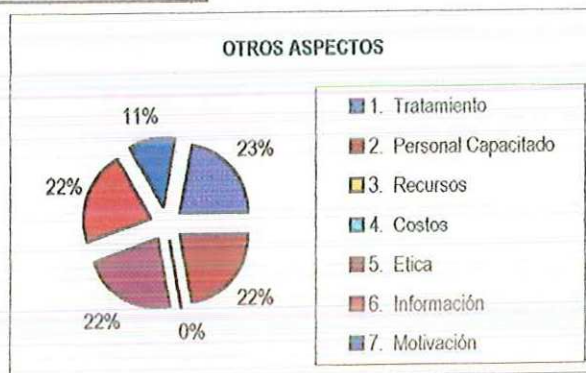
**Pregunta 4:** De los siguientes aspectos, indique los 3 que usted considere más importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin (señale de 1 a 3, siendo 1 el más importante); e indique otros aspectos.

| Aspecto / Calificación        | 1        | 2        | 3        |
|-------------------------------|----------|----------|----------|
| Ubicación                     | 0        | 1        | 1        |
| Horarios                      | 1        | 0        | 3        |
| Instalaciones                 | 0        | 3        | 1        |
| Diferentes tipos de servicios | 0        | 4        | 2        |
| Atención del personal         | 7        | 0        | 1        |
| <b>Total Respuestas</b>       | <b>8</b> | <b>8</b> | <b>8</b> |

Total Encuestas: 8

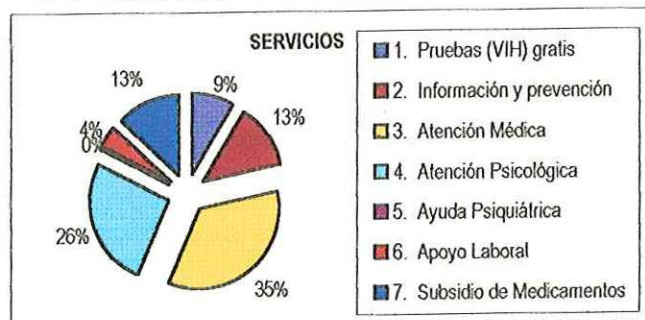


| OTROS ASPECTOS                     | RTAS     | %           |
|------------------------------------|----------|-------------|
| 1. Tratamiento                     | 2        | 23%         |
| 2. Personal Capacitado             | 2        | 22%         |
| 3. Recursos                        | 0        | 0%          |
| 4. Costos                          | 0        | 0%          |
| 5. Etica                           | 2        | 22%         |
| 6. Información                     | 2        | 22%         |
| 7. Motivación                      | 1        | 11%         |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>9</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>8</b> |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>0</b> |             |
| <b>Total Encuestas: 8</b>          |          |             |



**Pregunta 5:** Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una institución que trabaje la problemática del SIDA?

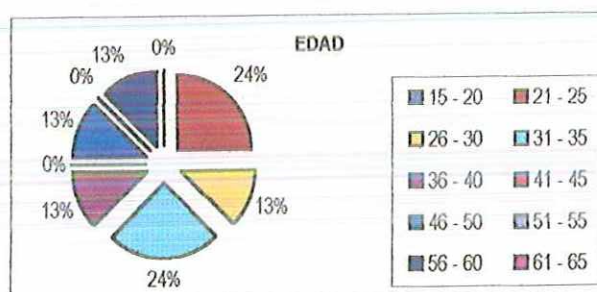
| ASPECTO                            | RTAS      | %           |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| 1. Pruebas (VIH) gratis            | 2         | 9%          |
| 2. Información y prevención        | 3         | 13%         |
| 3. Atención Médica                 | 8         | 35%         |
| 4. Atención Psicológica            | 6         | 26%         |
| 5. Ayuda Psiquiátrica              | 0         | 0%          |
| 6. Apoyo Laboral                   | 1         | 4%          |
| 7. Subsidio de Medicamentos        | 3         | 13%         |
| <b>Total Respuestas</b>            | <b>21</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas Contestadas</b> | <b>8</b>  |             |
| <b>No Contestó</b>                 | <b>0</b>  |             |
| <b>Total Encuestas: 8</b>          |           |             |



## DATOS DE CLASIFICACIÓN

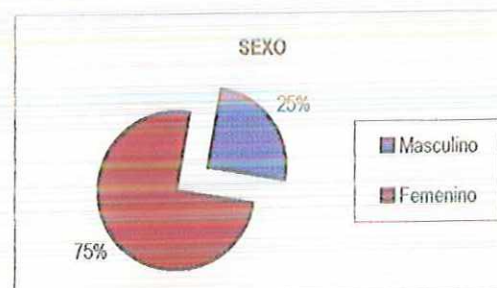
### 1. Edad

| EDAD                      | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| 15 - 20                   | 0        | 0%          |
| 21 - 25                   | 2        | 24%         |
| 26 - 30                   | 1        | 13%         |
| 31 - 35                   | 2        | 24%         |
| 36 - 40                   | 1        | 13%         |
| 41 - 45                   | 0        | 0%          |
| 46 - 50                   | 1        | 13%         |
| 51 - 55                   | 0        | 0%          |
| 56 - 60                   | 1        | 13%         |
| 61 - 65                   | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



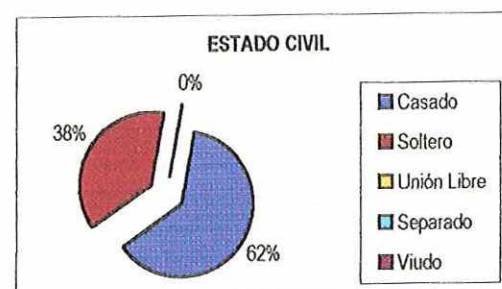
### 2. Sexo

| SEXO                      | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| Masculino                 | 2        | 25%         |
| Femenino                  | 6        | 75%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



### 3. Estado Civil

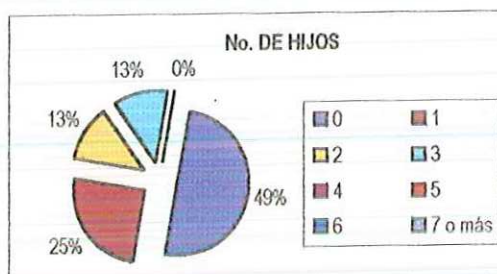
| ESTADO CIVIL              | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| Casado                    | 5        | 62%         |
| Soltero                   | 3        | 38%         |
| Unión Libre               | 0        | 0%          |
| Separado                  | 0        | 0%          |
| Viudo                     | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |





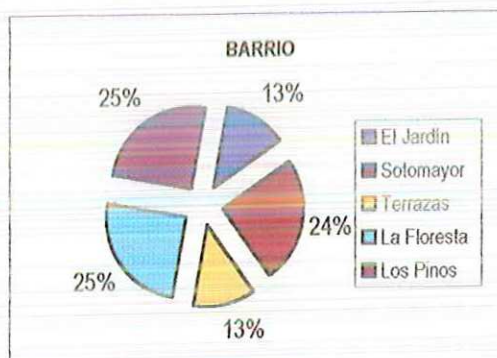
## 4. Número de Hijos

| No. DE HIJOS              | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| 0                         | 4        | 49%         |
| 1                         | 2        | 25%         |
| 2                         | 1        | 13%         |
| 3                         | 1        | 13%         |
| 4                         | 0        | 0%          |
| 5                         | 0        | 0%          |
| 6                         | 0        | 0%          |
| 7 o más                   | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



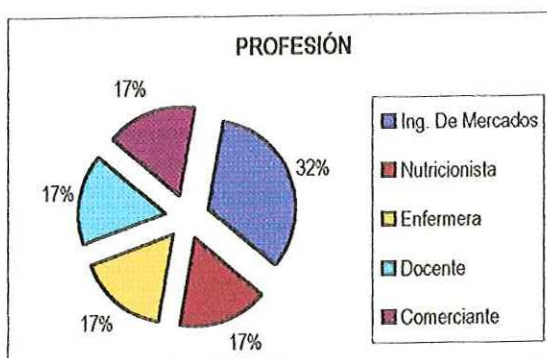
## 5. Barrio

| BARRIO                    | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| El Jardín                 | 1        | 13%         |
| Sotomayor                 | 2        | 24%         |
| Terrazas                  | 1        | 13%         |
| La Floresta               | 2        | 25%         |
| Los Pinos                 | 2        | 25%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



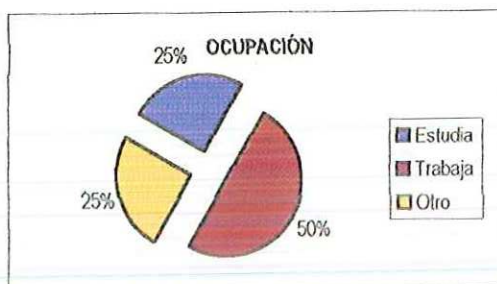
## 6. Profesión

| PROFESIÓN                 | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| Ing. De Mercados          | 2        | 32%         |
| Nutricionista             | 1        | 17%         |
| Enfermera                 | 1        | 17%         |
| Docente                   | 1        | 17%         |
| Comerciante               | 1        | 17%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>6</b> | <b>100%</b> |
| Ninguna                   | 2        |             |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |

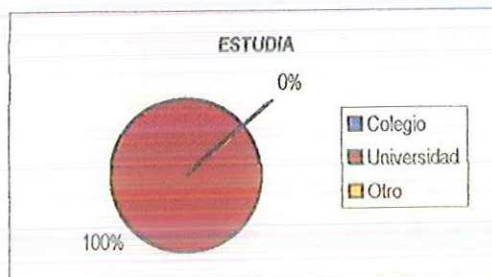


## 7. Ocupación

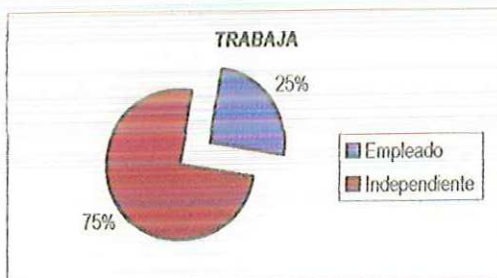
| OCUPACIÓN                 | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| Estudia                   | 2        | 25%         |
| Trabaja                   | 4        | 50%         |
| Otro                      | 2        | 25%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



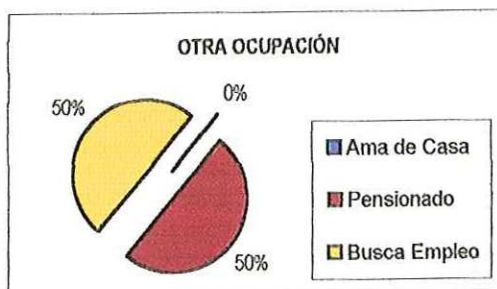
| ESTUDIA                 | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Colegio                 | 0        | 0%          |
| Universidad             | 2        | 100%        |
| Otro                    | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>2</b> | <b>100%</b> |



| TRABAJA                 | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Empleado                | 1        | 25%         |
| Independiente           | 3        | 75%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>4</b> | <b>100%</b> |



| OTRO                    | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Ama de Casa             | 0        | 0%          |
| Pensionado              | 1        | 50%         |
| Busca Empleo            | 1        | 50%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>2</b> | <b>100%</b> |



## 7.12 ANÁLISIS – RESULTADOS ESTRATO 5

Existe un 85% de conocimiento de entidades que trabajen la problemática del SIDA, al igual que aportó un número considerable (7) de instituciones conocidas, siendo el I.S.S. la más nombrada y la consulta especializada el servicio que más se relaciona con la enfermedad.

A pesar del porcentaje de conocimiento tanto de instituciones como de servicios, solo el 60% de estos son utilizados y la Liga no es mencionada.

La atención del personal es el factor más importante para este grupo (88%), agregando la importancia a este con la ética y el profesionalismo con que se trabaje. Dadas estas características, es un público exigente en la forma en que el servicio se preste por parte del grupo humano de la organización.

En segundo lugar, se tiene en cuenta los diferentes tipos de servicios, adicionando la información como servicio principal y la motivación como un aspecto clave en la transmisión de dicha información.

La atención médica y psicológica son servicios básicos para una institución que trabaje la problemática del SIDA, y es muy importante para este grupo, la labor de prevención e información y el apoyo con los medicamentos a las personas enfermas de acuerdo al estrato al que pertenezca y los recursos con que cuente.

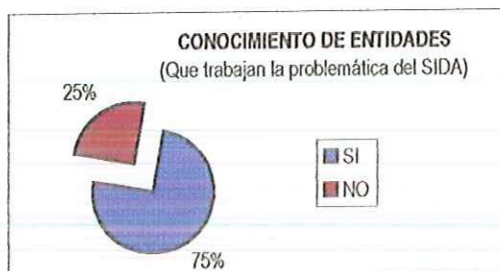
En cuanto a las características de los encuestados, en un 15% son personas adultas – maduras (21 – 40 años), en un 75% mujeres, en un 63% casados, en un 50% con hijos y un 50% con “1” solo hijo. El 50% trabaja independiente y el otro 50% se divide en estudiantes universitarios y personas pensionadas o que están buscando empleo en estos momentos. Cabe destacar que de las 8 personas encuestadas, solo dos no tienen una profesión, pero estas son las personas que están estudiando en la universidad; lo cual significa que este grupo presenta un alto nivel de estudios de tipo universitario.



## 7.13 TABULACIÓN ENCUESTAS ESTRATO 6

**Pregunta 1:** ¿Conoce usted entidades en la ciudad de Bucaramanga, que trabajen la problemática del SIDA?

|                           | RTAS.    | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| SI                        | 6        | 75%         |
| NO                        | 2        | 25%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



¿Cuáles?

| INSTITUCIÓN               | RTAS.    | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| Finsema                   | 2        | 24%         |
| Cajanal                   | 2        | 24%         |
| I.S.S.                    | 1        | 13%         |
| Capruis                   | 1        | 13%         |
| Secretaría de Salud       | 1        | 13%         |
| Hospital                  | 1        | 13%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



**Pregunta 2:** De la (s) Instituciones mencionada (s), conoce algunos de los servicios que ofrece (n)?

|                            | RTAS.    | %           |
|----------------------------|----------|-------------|
| SI                         | 6        | 100%        |
| NO                         | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>    | <b>6</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 6*</b> |          |             |



\* Total de Encuestas que respondieron afirmativamente en la Pregunta No. 1.

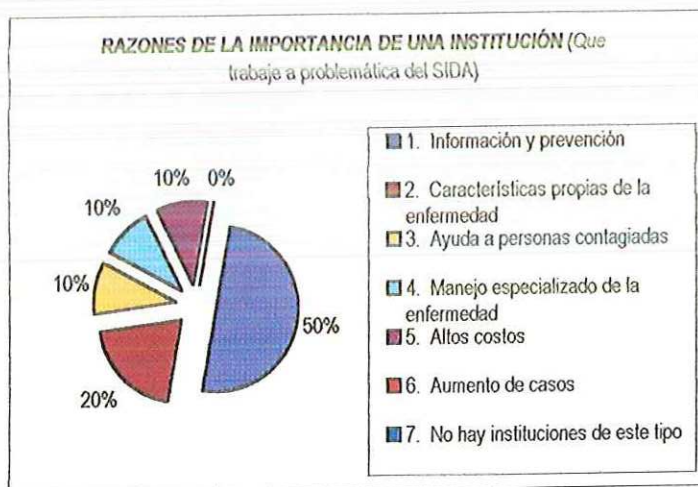
**Pregunta 3:** Considera importante la existencia de una institución que trabaje la problemática del SIDA en la ciudad de Bucaramanga?

|                           | RTAS.    | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| SI                        | 8        | 100%        |
| NO                        | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



¿Por Qué?

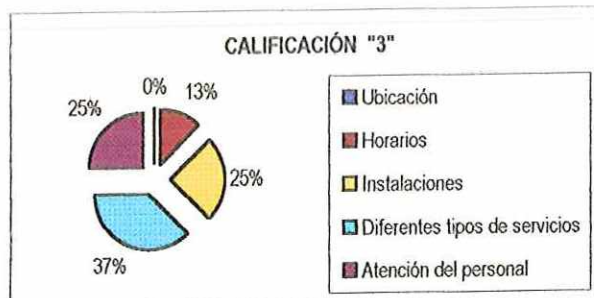
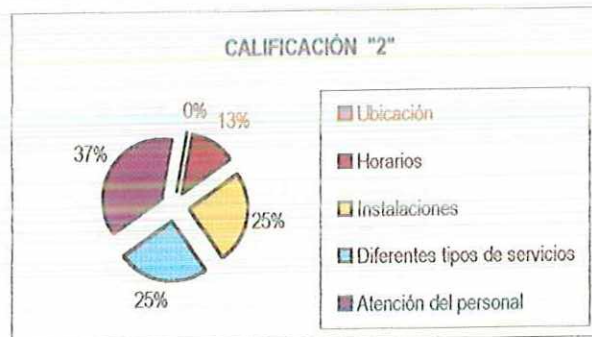
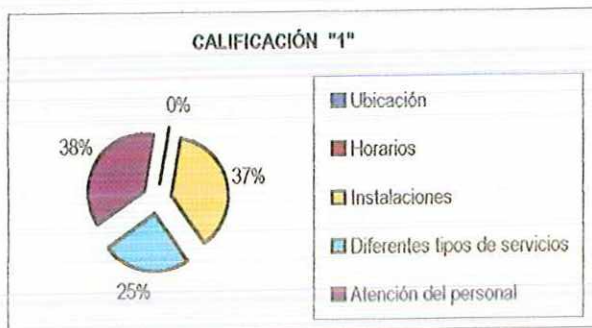
| RAZÓN                                       | RTAS.     | %           |
|---|-----------|-------------|
| 1. Información y prevención                 | 5         | 50%         |
| 2. Características propias de la enfermedad | 2         | 20%         |
| 3. Ayuda a personas contagiadas             | 1         | 10%         |
| 4. Manejo especializado de la enfermedad    | 1         | 10%         |
| 5. Altos costos                             | 1         | 10%         |
| 6. Aumento de casos                         | 0         | 0%          |
| 7. No hay instituciones de este tipo        | 0         | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>                     | <b>10</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b>                   |           |             |



**Pregunta 4:** De los siguientes aspectos, indique los 3 que usted considere más importantes para la prestación de servicios en una institución dedicada a tal fin (señale de 1 a 3, siendo 1 el más importante); e indique otros aspectos.

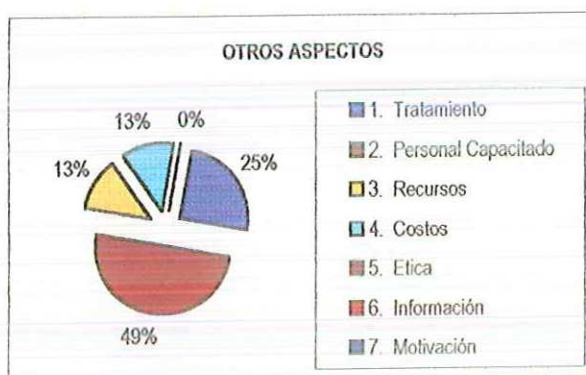
| Aspecto / Calificación        | 1        | 2        | 3        |
|-------------------------------|----------|----------|----------|
| Ubicación                     | 0        | 0        | 0        |
| Horarios                      | 0        | 1        | 1        |
| Instalaciones                 | 3        | 2        | 2        |
| Diferentes tipos de servicios | 2        | 2        | 3        |
| Atención del personal         | 3        | 3        | 2        |
| <b>Total Respuestas</b>       | <b>8</b> | <b>8</b> | <b>8</b> |

**Total Encuestas: 8**



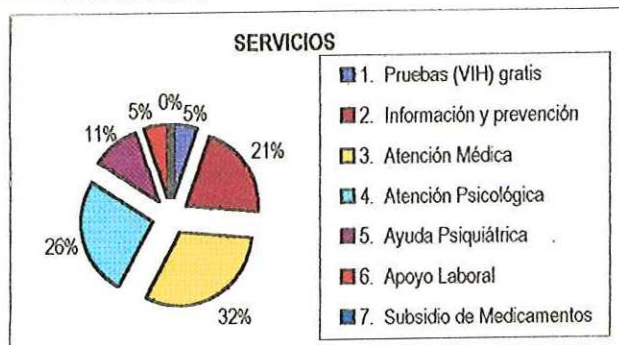


| OTROS ASPECTOS         | RTAS | %    |
|------------------------|------|------|
| 1. Tratamiento         | 2    | 25%  |
| 2. Personal Capacitado | 4    | 49%  |
| 3. Recursos            | 1    | 13%  |
| 4. Costos              | 1    | 13%  |
| 5. Etica               | 0    | 0%   |
| 6. Información         | 0    | 0%   |
| 7. Motivación          | 0    | 0%   |
| Total Respuestas       | 8    | 100% |
| No Contestó            | 0    |      |
| Total Encuestas: 8     |      |      |



**Pregunta 5:** Qué tipo de servicios considera usted deberían prestarse en una Institución que trabaje la problemática del SIDA?

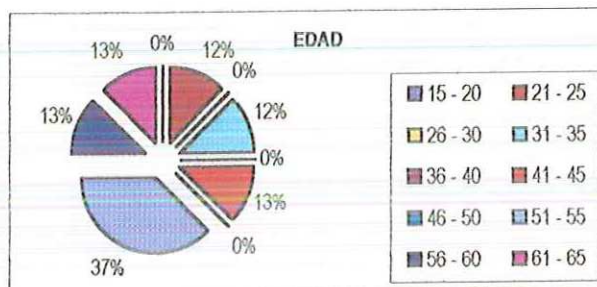
| ASPECTO                     | RTAS | %    |
|-----------------------------|------|------|
| 1. Pruebas (VIH) gratis     | 1    | 5%   |
| 2. Información y prevención | 4    | 21%  |
| 3. Atención Médica          | 6    | 32%  |
| 4. Atención Psicológica     | 5    | 26%  |
| 5. Ayuda Psiquiátrica       | 2    | 11%  |
| 6. Apoyo Laboral            | 1    | 5%   |
| 7. Subsidio de Medicamentos | 0    | 0%   |
| Total Respuestas            | 19   | 100% |
| Total Encuestas Contestadas | 8    |      |
| No Contestó                 | 0    |      |
| Total Encuestas: 8          |      |      |



## DATOS DE CLASIFICACIÓN

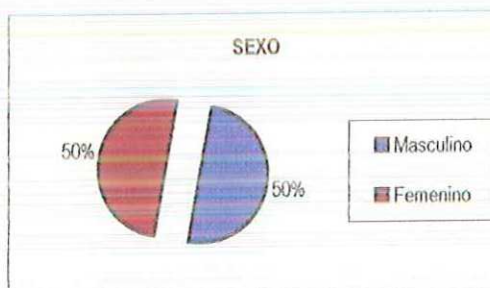
## 1. Edad

| EDAD                    | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| 15 - 20                 | 0        | 0%          |
| 21 - 25                 | 1        | 12%         |
| 26 - 30                 | 0        | 0%          |
| 31 - 35                 | 1        | 12%         |
| 36 - 40                 | 0        | 0%          |
| 41 - 45                 | 1        | 13%         |
| 46 - 50                 | 0        | 0%          |
| 51 - 55                 | 3        | 37%         |
| 56 - 60                 | 1        | 13%         |
| 61 - 65                 | 1        | 13%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| Total Encuestas: 8      |          |             |



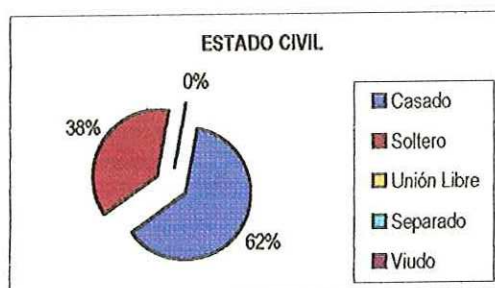
## 2. Sexo

| SEXO                    | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Masculino               | 4        | 50%         |
| Femenino                | 4        | 50%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| Total Encuestas: 8      |          |             |



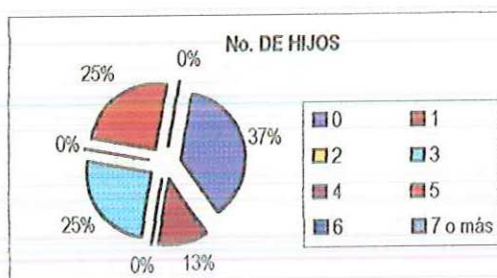
## 3. Estado Civil

| ESTADO CIVIL            | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Casado                  | 5        | 62%         |
| Soltero                 | 3        | 38%         |
| Unión Libre             | 0        | 0%          |
| Separado                | 0        | 0%          |
| Viudo                   | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| Total Encuestas: 8      |          |             |



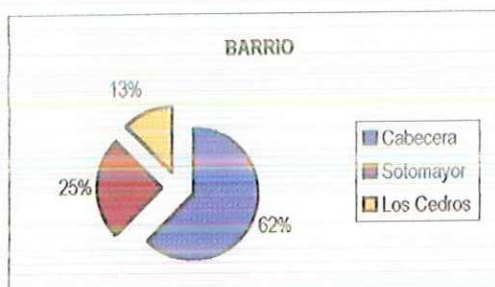
## 4. Número de Hijos

| No. DE HIJOS              | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| 0                         | 3        | 37%         |
| 1                         | 1        | 13%         |
| 2                         | 0        | 0%          |
| 3                         | 2        | 25%         |
| 4                         | 0        | 0%          |
| 5                         | 2        | 25%         |
| 6                         | 0        | 0%          |
| 7 o más                   | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



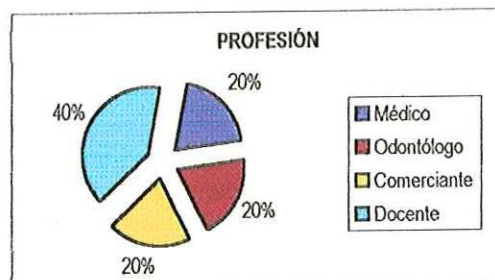
## 5. Barrio

| BARRIO                    | RTAS     | %           |
|---------------------------|----------|-------------|
| Cabecera                  | 5        | 62%         |
| Sotomayor                 | 2        | 25%         |
| Los Cedros                | 1        | 13%         |
| <b>Total Respuestas</b>   | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| <b>Total Encuestas: 8</b> |          |             |



## 6. Profesión

| PROFESIÓN                | RTAS     | %           |
|--------------------------|----------|-------------|
| Médico                   | 1        | 20%         |
| Odontólogo               | 1        | 20%         |
| Comerciante              | 1        | 20%         |
| Docente                  | 2        | 40%         |
| <b>Total Respuestas</b>  | <b>5</b> | <b>100%</b> |
| No Contestó              | 3        |             |
| <b>Total Encuestas:8</b> |          |             |



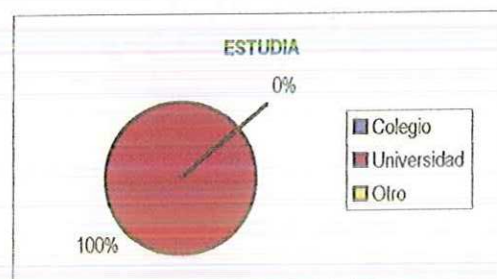


## 7. Ocupación

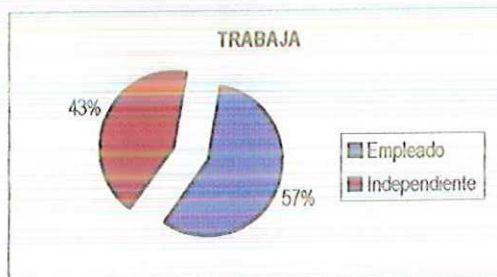
| OCUPACIÓN               | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Estudia                 | 1        | 13%         |
| Trabaja                 | 7        | 87%         |
| Otro                    | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>8</b> | <b>100%</b> |
| Total Encuestas: 8      |          |             |



| ESTUDIA                 | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Colegio                 | 0        | 0%          |
| Universidad             | 1        | 100%        |
| Otro                    | 0        | 0%          |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>1</b> | <b>100%</b> |



| TRABAJA                 | RTAS     | %           |
|-------------------------|----------|-------------|
| Empleado                | 4        | 57%         |
| Independiente           | 3        | 43%         |
| <b>Total Respuestas</b> | <b>7</b> | <b>100%</b> |



#### 7.14 ANÁLISIS – RESULTADOS ESTRATO 6

Tomando los resultados sobre conocimiento de entidades que trabajen la problemática del SIDA, se observa que un 75% de los encuestados contestaron afirmativamente. Tal respuesta se debe en parte a que las personas que pertenecen a este nivel, tienen acceso a una mayor variedad de servicios médicos.

En la segunda parte de esta pregunta, aunque se mencionan distintas entidades que desarrollan programas que manejan parte de la temática SIDA, ninguna persona nombró la Liga.

En lo concerniente a la importancia de una institución que trabaje la problemática del SIDA, la totalidad de los encuestados consideraron de importancia la existencia de una entidad que trabaje específicamente la problemática. Como justificación a esta afirmativa, el 50% de los encuestados radicaron la importancia de este organismo en la información y prevención que pueda prestar a la comunidad.

Otro aspecto que es de resaltar y es tratado en la pregunta 4, es la importancia que le dan la mayoría de los encuestados a la atención del personal (37%) y a las instalaciones con que pueda contar (37%).

Se hace notoria la exigencia de una buena atención al cliente e igualmente la demanda de unas instalaciones adecuadas; al igual que estos dos aspectos, los diferentes tipos de servicios que pueda ofrecer la institución evidencian una tendencia a que se satisfagan necesidades individuales.

Para finalizar, en lo que respecta a los otros tipos de servicios que los encuestados consideran la Liga debe prestar, se destaca en primer lugar la atención médica (31%) luego la orientación psicológica (26%) y como tercer servicio más importante la labor de información y prevención.

Con estas 3 sugerencias de servicios la población muestra la necesidad de que se ejerza un cubrimiento total sobre el individuo, su parte física y mental (aspecto médico y psicológico), e igualmente favorecer a la población no contagiada, a través de la parte de prevención de la enfermedad.

En cuanto a los datos de clasificación, la edad de la mayoría de los encuestados está comprendida entre los 51 y 55 años, trabajan y son profesionales.



## **Anexo E. Datos sugeridos para la Base de Datos.**

*Datos sugeridos a contemplarse en la base de datos:*

**a. Consultas Telefónicas o de información en la oficina:**

- Fecha
- Sexo
- Edad
- Ocupación
- Motivo Consulta
- A través de qué medio se enteró de la existencia de la Institución

**b. Casos atendidos en la oficina**

- Fecha
- Nombre
- Teléfono
- Edad
- Ocupación
- Motivo Consulta
- Observaciones (Detalles del caso)
- A través de qué medio se enteró de la existencia de la Institución

**c. Proyectos**

- Fecha
- Nombre del proyecto
- Institución beneficiada
- Ubicación
- Persona a cargo
- Observaciones

**d. Eventos y Talleres**

Este formato será funcional a partir del momento en que se realicen eventos, para recolectar información sobre los asistentes y copatrocinadores.