



Grado
En
Administración y Dirección de Empresas
CURSO ACADEMICO 2015-2016

**MARKETING NO LUCRATIVO
(NONPROFIT MARKETING)**

Autor: D.Antonio Gómez Alvargonzález

Director: D. Ángel Agudo San Emeterio

Septiembre 2016

ÍNDICE:

CONTENIDO

Resumen	3
Summary	3
1. Objeto del trabajo:.....	4
2. Justificación social y económica:	4
3. Marco teórico y desarrollo de la investigación de mercados.	8
3.1. Amica:	8
utilidad del proyecto:	12
3.2. Definir y especificar los objetivos de la investigación:	13
3.3. Identificar las fuentes de información:.....	13
3.4. Elegir el diseño de la investigación	13
3.5. Diseñar la muestra.....	14
3.5.1. Definir el universo o población que se pretende investigar:	14
3.5.2. Determinar el tamaño muestral:.....	15
3.6. Diseñar el formato de recogida de datos:	15
3.7. Procesar la información:	17
4. Principales resultados.....	17
4.1. Conocimiento de alguna organización sin ánimo de lucro que se dedique a la discapacidad:	17
4.2. Ongs más conocidas en cantabria:.....	18
4.3. Pertenencia a una organización sin ánimo de lucro:	19
4.4. Análisis de las variables en escala:	21
4.5. Tabulación cruzada: chi cuadrado	22
4.6. Donde se encuentra la información de estas organizaciones:	23
4.7. Amica:	24
5. Conclusiones generales:.....	26
6. Bibliografía:.....	28
6.1. Libros y manuales:.....	28
6.2. Artículos:	28
6.3. Informes:	28
6.4. Páginas web:	28
7. Anexo	28

Resumen

En este trabajo hemos realizado una investigación de mercados sobre las Organizaciones no lucrativas que actúan en Cantabria, ya sean nacionales o regionales.

El objetivo es conocer la imagen que tiene la población cántabra, el interés y el conocimiento sobre a estas organizaciones, así como intentar conocer si se está comprometido con las mismas, información útil para las ONGs.

Para ellos se han utilizado fuentes secundarias, por medio de entrevistas con personas que trabajan en este tipo de organizaciones, que nos han ayudado a realizar las encuestas con las cuales obtendremos las fuentes primarias de información.

Esta investigación se ha realizado a través de cuestionarios y a un tamaño muestral de 200 personas.

Los cuestionarios realizados entre mayo y septiembre de 2016 en Torrelavega y Santander.

El cuestionario consta de 24 preguntas de las cuales tenemos 3 preguntas de respuesta abierta, 5 dicotómicas, 3 de elección múltiple, una de respuesta jerarquizada, dos preguntas filtro, 4 preguntas de escala Likert, en función del grado de acuerdo o desacuerdo con algunas afirmaciones y por último las preguntas de clasificación, en función del sexo, edad, domicilio, ocupación... etc.

Una vez realizados todos los cuestionarios se introdujeron los datos al programa PSPP, programa de análisis de datos que permite extraer frecuencias, medias y relacionar variables entre otras muchas funciones. Los resultados han sido analizados, extrayéndose la media de las variables, así como sus frecuencias, apoyadas en gráficos y tablas explicativas. Además se han realizado tablas cruzadas para comparar variables y ver si eran dependientes o independientes.

Con los resultados obtenidos podemos observar una mayor implicación por parte de las mujeres en las ONGs, además de que estas valoran y se informan en mayor medida que los hombres.

También hemos observado que son las personas de más de 65 años las que más pertenecen a alguna asociación de este tipo, siendo los jóvenes, estudiantes y parados los que más interés muestran en pertenecer a una pero que por razones económicas, como más adelante demostraremos, les es imposible.

Summary

In this work we have done market research on non-profit organizations acting in Cantabria, whether national or regional. The goal is to know the image that has the Cantabrian population, interest and knowledge of these organizations and try to know if they are committed to them, useful information for NGOs. For they have used secondary sources, through interviews with people who work in these organizations, which have helped us to conduct the surveys with which we get the primary sources of information. This research was conducted through questionnaires and a sample size of 200 people. The questionnaires completed between May and September 2016 in Torrelavega and Santander. The questionnaire consists of 24 questions of which have 3 open-ended questions, five dichotomous, 3 multiple choice, one of hierarchical answer two questions filter, 4 questions Likert scale, depending on the degree of

agreement or disagreement with some statements and finally the classification questions, depending on sex, age, address, occupation ... etc. Once all the questionnaires to PSPP program data, data analysis program to extract frequencies, means and related variables among many other features were introduced. The results have been analyzed, extracting the average of the variables and their frequencies, supported by explanatory graphics and tables. We have also carried out crossed to compare variables and see if they were dependent or independent tables. With the results we can see greater involvement by women in NGOs, in addition to these valued and reported a greater extent than men. We have also observed that it is people over 65 years most belong to an association of this kind, young people, students and unemployed being the most interest shown belong to but for economic reasons, as later show them it is impossible.

1. Objeto del trabajo:

He decidido realizar el trabajo sobre el marketing no lucrativo y sobre las organizaciones no gubernamentales ya que creo que las actividades que llevan a cabo son muy importantes para la sociedad, tales como: la beneficencia, centros de estudios, ciencias, consultorías, derechos humanos, educación y cultura, asuntos laborales, medioambientales, mujeres, niños y jóvenes, pueblos originarios, religión, salud... entre otras.

Las ONG han sido reconocidas por la ONU como importantes actores en el escenario internacional, al punto que sus directivos abogan por forjar una síntesis diferente entre la iniciativa privada y el bien público que estimule el espíritu empresarial junto con la responsabilidad social y medioambiental. Las ONGs deben ser transparentes en sus políticas, en sus prácticas, en sus presupuestos, en las personas que la componen, deben publicar esa información y facilitar el control externo de sus actividades y recursos. (<http://www.un.org/>)

Este trabajo tiene como principal finalidad investigar sobre el grado de conocimiento y la imagen que tiene la población cántabra respecto a las organizaciones sin ánimo de lucro, así como explicar el tipo de actividad que realizan.

Hay muchos tipos de ONG, dedicadas a diferentes servicios, durante el trabajo nos centraremos en las destinadas para personas con discapacidad, y más profundamente en Amica.

2. Justificación social y económica:

Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud (*Centro de información de las Naciones Unidas*)

A día de hoy en España tenemos más de 250.000 organizaciones no lucrativas, cerca de 26 millones de cuotas, unos 11 millones de personas asociadas, un millón de voluntarios que dedican más de cuatro horas semanales a colaborar en las actividades del sector, más de 475.000 empleos remunerados a tiempo completo y unos gastos

operativos que suponen el 4% del PIB: Son cifras que reflejan la importancia del sector no lucrativo en España, un fenómeno social pujante. (*Ruiz Olabuénaga J.A., 2000*)

Cada vez la gente se compromete más con estas organizaciones, de hecho El número de voluntarios de las ONG en España ha aumentado un 38% entre 2008 y 2014. De esta forma, los españoles reconocen el papel de las ONG en la atención a los colectivos más desfavorecidos (*EUROPA PRESS 2015*). Incluso el número de españoles que decide dejar parte de su herencia a una ONG se ha triplicado en la última década, siendo sobre todo mujeres, el 70%, las que incluyen una herencia en su testamento. (*20 minutos 2016*)

A pesar de todo esto, y aunque se considere a España un país humanitario, en 2015 solo el 15% de la población es donante de forma continuada, esto comparado al 40% de los países nórdicos resulta muy inferior.

La media europea está en torno al 25%, cifra que es superior también a la de España

Hay que tener en cuenta que en España este año entra en vigor una ley aprobada en noviembre de 2014 por la que los ciudadanos que hayan destinado durante el ejercicio fiscal de 2015 una parte de sus ingresos a una ONG podrán desgravarse el 50% de los primeros 150 euros. El resto del importe donado también podrá desgravarse pero en un porcentaje menor (27,5%). A partir de 2017 (ejercicio fiscal 2016) los primeros 150 euros donados se podrán desgravar un 75% y el resto un 30%. A ese 30% se podrá añadir un 5% adicional si el contribuyente lleva más de dos años colaborando con esa entidad.

Por esto se espera que en los próximos años haya se incremente el número de donantes y llegue a incluso a doblarse en 2 años. (*ABC 2016*)

La dimensión económica de sector no lucrativo español es comparable a la de sus homólogos en otros países europeos, como Francia, Alemania, Finlandia y Austria, aunque bastante menor que la que alcanza en Holanda, Irlanda, Bélgica o los Estados Unidos de América (En EEUU donan más o menos el 2% de su PIB mientras que en España donamos cerca del 0,1% del PIB).

Como ocurre en otros países de Europa occidental, el sector no lucrativo español concentra la mayor parte de sus recursos humanos y financieros en los ámbitos de la educación, la salud y los servicios sociales, especialmente en este último. Sin embargo, al contrario de lo que ocurre en otros países de la región europea occidental, las organizaciones no lucrativas españolas reciben una mayor proporción de ingresos procedentes de cuotas de asociados y pago por servicios prestados que de fondos públicos (menos de la mitad del dinero de las ONG en España viene de las administraciones (47%)). (*Ruiz Olabuénaga J.A., 2000*)

Por lo tanto, las ONGs españolas dependen principalmente de las aportaciones de sus socios, por lo que sería lógico pensar que las que tienen más socios son las que más ingresan.

Aquí tenemos una lista de las ONGs con más socios de España

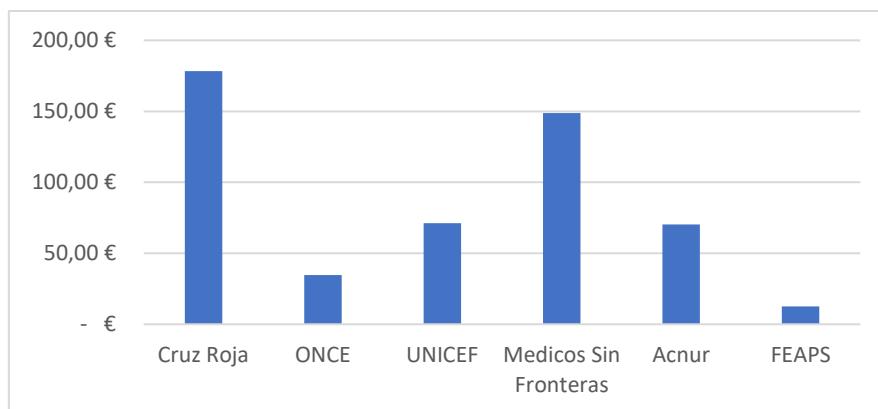
1. UDP. Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España. 1.300.000 socios
2. Cruz Roja Española. 909.126 socios
3. Médicos Sin Fronteras España. 487.722 socios
4. UNICEF. 270.000 socios
5. FEAPS. Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual. 230.000 socios
6. Intermón Oxfam. 224.127 socios
7. Ayuda en Acción. 204.570 socios
8. Fundación Vicente Ferrer. 144.002 socios
9. Comité Español de ACNUR. 136.000 socios
10. AECC. Asociación Española Contra el Cáncer. 133.839 socios

(<http://ong.consumer.es/> Las ONG ordenadas por número de socios)

De entre las 10 ONGs con más socios en España, encontramos cuatro que tengan que ver con la actividad con personas con discapacidad, me parece interesante este dato ya que las ONGs dedicadas a trabajar con personas con discapacidad son parte del objeto de este trabajo.

Ahora vamos a comparar los ingresos de las ONGs con más socios:

Tabla 1: Ingresos de las organizaciones no lucrativas con más socios en España (en millones de €)



Fuente: Elaboración propia, a partir de las cuentas anuales.

Cabe destacar la diferencia existente entre organizaciones, del total de los ingresos de las 6 organizaciones, entre Cruz roja y médicos sin fronteras se reparten el 63.38%

Existen 5 tipos de ONG:

1. Una asociación es una entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática
2. Una fundación es un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo o fines de lucro.
3. ONG de Desarrollo son aquellas organizaciones que trabajan principalmente en la Cooperación para al Desarrollo, la Solidaridad Internacional y la Acción Humanitaria.

4. La federación es la unión de al menos tres asociaciones. Para constituir una federación será necesario reunir los mismos requisitos que para constituir una asociación, y para ello se precisa un mínimo de tres miembros, que en este caso serán las asociaciones.

5. Confederación es la alianza de varias federaciones (<http://www.solucionesong.org/>)

En España existen 3 grandes grupos de ONGs, en cuanto a su ámbito de actuación, el 74% trabajan principalmente en programas de acción social en España. El 24% tienen como ámbito de actuación principal la cooperación al desarrollo y la acción humanitaria en países en desarrollo, y un 2% de las organizaciones tiene como ámbito de actuación principal el medio ambiente.

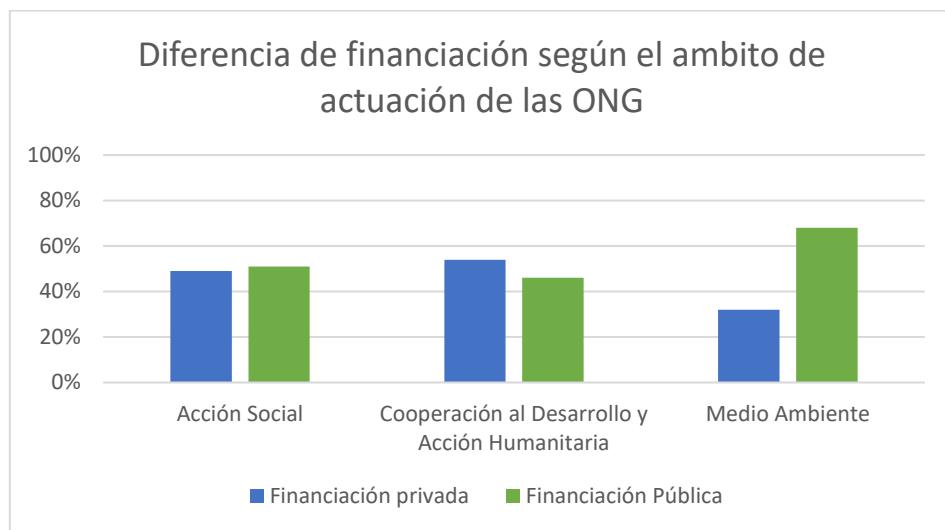
Tabla 2: Ámbito de actuación de las ONG en España



Fuente: Elaboración propia a partir de: Fundación Lealtad, 2015

En cuanto a sus fuentes de financiación, las diferencias son más notables al analizar los ámbitos de actuación: las entidades de acción social son las que presentan un mayor equilibrio respecto al origen de sus fondos (51% ingresos públicos frente al 49% de privados), seguidas de las de cooperación y acción humanitaria (46% públicos frente a 54% privados) y en tercer lugar las entidades de medio ambiente que tienen una mayor dependencia de fuentes públicas de financiación(68%) frente a ingresos de origen privado (32%). (*Fundación Lealtad, 2015*)

Tabla 3: Fuentes de financiación según el ámbito de actuación de las ONG en España



Fuente: Elaboración propia a partir de: Fundación Lealtad, 2015

Por último del total de gasto de las entidades, en promedio, el 84,9% se destina a la realización de proyectos relacionados con la misión, el 6,3% se destina a actividades de captación de fondos tanto públicos como privados, y el 8,8% son gastos de administración para la dirección y gestión de la entidad. (Fundación Lealtad, 2015)

3. MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

En este trabajo he realizado una investigación comercial, buscando conocer el grado de notoriedad de una ONG dedicada al trabajo con personas de discapacidad, en este caso la ONG escogida es Amica.

3.1. AMICA:

Es una asociación sin ánimo de lucro cuya misión es descubrir las capacidades que hay en cada persona y apoyar en sus limitaciones, fomentando la mayor autonomía posible el disfrute de sus derechos y la participación con responsabilidad en la comunidad.

El 5 de junio de 1984 se celebró la 1^a Asamblea General Extraordinaria en la que se aprobó los Estatutos de la Asociación y se eligió una Junta Directiva provisional formada por cinco miembros. Quedando registrada el 12 de junio La plantilla de personal está compuesta por 6 profesionales y el número de socios es de 60 personas. Alquilaron un local en la calle Consolación donde se ubicó la sede y realizaron un contrato de concesión en precario de la vivienda unifamiliar situada en La Veguilla donde instalaron la Unidad de Personas Adultas con Graves Deficiencias.

Se funda bajo el nombre de Asociación de Educación Especial.

En los inicios, se contaba con varios servicios: .

- Diagnóstico multiprofesional de los trastornos detectados en el desarrollo evolutivo y que interfieren en la adaptación escolar, laboral y social del individuo, en cualquiera de sus aspectos.

- Tratamiento, siguiendo programas de rehabilitación elaborados para cada persona que se ajustarán a los principios de individualización, normalización, sectorización e integración. El servicio dedica sus esfuerzos a la rehabilitación del lenguaje, psicomotricidad, autonomía personal, trastornos de conducta y apoyo escolar. En este año atendemos un total de 57 niños.
- Atención de personas adultas con deficiencias graves, propiciando la creación de una unidad familiar de día con el objetivo de potenciar al máximo su autonomía.

Principios de la asociación:

- Combinar los intereses de las familias y de las personas con discapacidad con los de los profesionales.
- Atender a personas con todo tipo de minusvalías.
- Dar solución a las necesidades de las personas con minusvalía a lo largo de toda su vida.
- Acercar los servicios al entorno de las personas.
- Desarrollar una atención globalizada centrada en la vida de la persona con minusvalía.

Historia de Amica:

En 1988 el Centro de Torrelavega amplía sus instalaciones. Se incorporan a la plantilla 5 profesionales, 3 terapeutas, 1 administrativo y 1 auxiliar de ayuda a domicilio. Por aquél entonces se contaba ya con 162 socios.

El 20 de diciembre de 1990 se constituye la Sociedad de Empleo de Minusválidos de Cantabria SOEMCA, S.L. Además se crea el Servicio de Atención Social con la incorporación a la plantilla de una asistente social que desarrolla labores de información, orientación, asesoramiento y apoyo a las familias.

En este año el número de personas atendidas por servicios es: Servicio de Diagnóstico: 148, Centro de Tratamiento de Torrelavega: 74, Centro de Los Corrales de Buelna: 14, Centro "La Barca": 14, Servicio de Ayuda a Domicilio: 11 y Curso de Confección: 14.

En 1992 se inicia la actividad productiva de lavandería en Alba 1 en los locales cedidos por la Diputación Regional en el polígono del Zapatón. La lavandería de la Residencia de la 3^a Edad de Cueto empieza a funcionar con los servicios de SOEMCA S.L.

En 1993 AMICA es declarada de utilidad pública.

En 1994, en la Asamblea celebrada el 9 de julio se aprobó el cambio de nombre de la Asociación, que pasó a denominarse AMICA

Ese mismo año se pone en marcha el Centro de Formación de Adultos en el que se instala la Lavandería Industrial Alba 2.

En 1995 se otorga el Premio INSERSO a la Integración Laboral al Centro Especial de Empleo por el proyecto "SOEMCA, un paso hacia la integración". El galardón fue entregado por S.A.R. la Infanta Doña Cristina.

También se pone en marcha Alba 3, la mayor planta de lavado de Cantabria, que ha permitido crear empleo para personas con todo tipo de minusvalías en la zona de Santander. Ubicada en una nave industrial de 1.819 metros cuadrados, dentro del Polígono de Raos, dando trabajo a 16 personas con discapacidad.

El 24 de abril de 1998 inauguran la lavandería comercial Alba IV en Reinosa. La plantilla está compuesta por 4 personas

En el año 2001 SOEMCA cambia de nombre. En la Asamblea de Socios de este año se aprueba cambiar el nombre de SOEMCA (Sociedad de Empleo de Minusválidos de Cantabria) con el objetivo de normalizar su imagen, por el de SOEMCA EMPLEO.

En 2002 comienza a ponerse en marcha EL PLAN DE ACCION POSITIVA DE AMICA y Se inicia el proyecto GEMA (Generando Empleo en Medio Ambiente) incluido dentro de la Iniciativa Comunitaria Equal.

Además ese año, en junio, se hace realidad uno de los mayores objetivos del proyecto de creación de empleo, el lavado de ropa del Hospital Marqués de Valdecilla, cumpliendo así un sueño y un reto. Con esto ALBA 3 se convierte en el gran centro de lavado de ropa sanitario que Cantabria necesita. Por un lado se hace un buen servicio de confección y lavandería al Servicio Cántabro de Salud y por otra damos oportunidad de empleo a más de 120 personas en este centro de trabajo.

En 2007 AMICA cuenta con un nuevo Centro Especial de Empleo, SAEMA (Sociedad de Apoyo al Empleo en Medio Ambiente, S.L), cuya actividad se concentra en el Centro Entorno de Santander. Inicia su actividad con 56 trabajadores, que anteriormente dependían del otro Centro Especial de Empleo SOEMCA EMPLEO, S.L.

Del 5 de junio de 1984 a 10 de noviembre de 2007 AMICA había apoyado a:

- 4.300 personas con discapacidad
- 366 personas en situación de exclusión social

Y se contaba con:

- 17 servicios y programas
- 20 centros y núcleos de actividad

En el año 2016 AMICA, SOEMCA EMPLEO, S.L. Y SAEMA, SL dan empleo a 495 personas con discapacidad, en distintas ciudades de la región cántabra, con más de 1100 socios, con 30 personas responsables de los procesos en las organizaciones.

En total más de 1400 personas con discapacidad han accedido a un empleo gracias a Amica.

Productos:

Amica como hemos señalado anteriormente cuenta con 2 centros espaciales de empleo (SAEMA Y SOEMCA) que son empresas que tienen la misión de ofrecer puestos de trabajo de calidad a personas con discapacidad igual o superior al 33%. Actúan como cualquier organización en el ámbito de la economía social y, por eso, tienen que lograr un doble objetivo social y económico.

Se pretende que las empresas públicas y privadas encuentren en AMICA algunos de los servicios y productos que necesitan.

Desde el grupo AMICA, se ha hecho un gran esfuerzo de adaptación a los nuevos requerimientos del mercado y a las nuevas necesidades productivas. Como resultado de esta puesta al día, actualmente pueden ofrecer productos y servicios que responden a las demandas del mercado público y privado con procesos productivos de gran calidad.

Ahora veremos una muestra de las diversas líneas de trabajo, que demuestra que forma parte de un modelo de economía sostenible y competitiva en el mercado que apuesta por la creación de puestos de trabajo. Ofrece diferentes servicios y productos a las empresas a través de: AMICA, SOEMCA SL La contratación de servicios de lavandería y diseño de prendas de confección y SAEMA SL La contratación de servicios medioambientales.

SOEMCA: Por medio de la lavandería alba se ofrece un servicio de lavandería completo y comprometido con los clientes, desde recogida lavado, secado, planchado, clasificación, empaquetado y entrega. Se prestan servicios en hospitales, hostelería, residencias geriátricas, centros de salud, pequeños negocios, los servicios que se ofrecen son:

- ALBA lavandería:
 - Lavado en alquiler: Se pone a disposición de los clientes la ropa que necesita para su empresa en alquiler o renting y se les provee de un stock inicial para cubrir sus necesidades.
 - Lavado industrial: A diferencia del lavado en alquiler, en este servicio se procesa la ropa propiedad del cliente en sus centros, realizando los mismos trabajos que en el caso de alquiler
 - Prestación de servicios: Se gestionan las lavanderías de las empresas con personal de ALBA desplazado hasta estos centros donde se procesa la ropa.
- ALBOR confecciones: Fabricación de prendas, tanto plana (sábanas, funda de almohadas...) como de forma y se ofrece un servicio integral a los clientes. Su producción se encuentra fundamentalmente en la confección para grandes consumidores.

SAEMA: es una organización dedicada a la recuperación paisajística de espacios públicos y privados. Gestión de residuos peligrosos y no peligrosos para administraciones y empresas, Especial incidencia en los residuos de origen sanitario, dirigida a hospitales, clínicas, consultas y veterinarios.

Complementan sus servicios con el asesoramiento para la gestión de residuos de las empresas.

- Recuperación paisajística de espacios degradados:
 - Eliminación de vertederos incontrolados
 - Eliminación de plantas invasoras.
 - Plantación de especies autóctonas.
 - Poda, siega y desbroce.
 - Mantenimiento de los alcorques, rocallas y jardineras exteriores y siembras de césped.
 - Siega, desbroce y retirada de residuos.
 - Limpieza de vegetación invasora
- Gestión de residuos no peligrosos
 - Gestión de residuos urbanos y asimilables
 - Gestor autorizado
 - Planta de clasificación de envases y papel
 - Recogida puerta a puerta de cartón en comercios
 - Recogida, gestión y destrucción de documentación confidencial

- Gestión de residuos peligrosos
 - Residuos industriales
 - Residuos de origen sanitario
 - Suministro de envases
 - Recogida y transporte de los residuos
 - Almacenamiento temporal en planta de transferencia
- Servicios de asesoramiento y gestión ambiental
 - Gestión de altas administrativas en la consejería de medio ambiente
 - Asesoramiento para la implantación de sistemas de gestión integral de residuos
 - Formación de los empleados de la empresa
 - Asistencia en las inspecciones oficiales o en las relaciones con la administración en el ámbito de los residuos

Emisión de documentos de aceptación de residuos. Envío de la documentación generada por la gestión, recogida y transporte de residuos (www.Amica.es)

Para llevar a cabo el estudio se han desarrollado un conjunto de etapas, cada una de las cuales ejerce una determinada función en el proceso. A continuación se detalla cada una de las fases y la importancia que ha tenido en la investigación:

UTILIDAD DEL PROYECTO:

Como fase previa al proceso de investigación se deben analizar la existencia de razones que justifiquen el desarrollo del proyecto.

Esta investigación aporta datos sobre el grado de conocimiento de la población acerca de las organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan con personas con discapacidad a nivel regional, (organizaciones que actúan en Cantabria ya sean nacionales o regionales) la importancia que tienen las actividades que llevan a cabo, intentar conocer que actividades da más importancia la población cántabra, así como conocer los medios en los que mayoritariamente se encuentra la información acerca de estas organizaciones.

De una manera más específica se intenta conocer la notoriedad de la ONG Amica respecto al resto de ONGs cántabras, (siempre en la actividad con personas con discapacidad) qué conoce la población sobre las actividades que realiza esta organización y saber si la población asocia Amica a sus dos filiales.

La última razón es académica ya este proyecto permitirá que termine mis estudios de grado en Administración y dirección de empresas

Por todo esto un proyecto útil tanto para Amica, el resto de ONGs cántabras que trabajen con personas con discapacidad y para mí.

3.2. DEFINIR Y ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

El objetivo de esta investigación, como se ha citado anteriormente es conocer el grado de conocimiento de la población cántabra sobre las organizaciones no lucrativas que trabajan con personas con discapacidad, con el fin de que estas organizaciones conozcan la notoriedad que tienen en el mercado y los objetivos que se pueden marcar.

Las necesidades de información son las respuestas que dan a un cuestionario un rango variado de ciudadanos de distintas ciudades de Cantabria que, con diferencias de sexo, edad, estudios y ocupación forman una muestra representativa de la población.

3.3. IDENTIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN:

Según el nivel de información que proporcionan las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas que suponen una mayor importancia en el proceso de investigación ya que se generan con la misma. Se pueden clasificar en internas y externas, aunque en esta investigación nos centraremos en las externas ya que los cuestionarios se han realizado en el entorno exterior de la organización

Fuentes secundarias: son aquellas que ya existían con anterioridad a la realización de la investigación y que son muy útiles para complementar parte de la investigación y la elaboración de los cuestionarios. Pueden ser también internas y externas según si provienen de dentro o fuera de la organización.

Como fuentes secundarias internas se ha utilizado; la información que fue facilitada en una reunión con el personal de Amica, en la que se visitó las instalaciones y se escucharon las necesidades de información que se necesitaban, datos muy importantes para elaborar el cuestionario.

Como fuentes externas, antes de realizar el cuestionario se intentó conocer un poco más acerca de las organizaciones no lucrativas de Cantabria, así como la revisión de otros cuestionarios que se habían realizado, con similares características al nuestro.

3.4. ELEGIR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Cuando los datos secundarios son insuficientes para alcanzar los objetivos de la investigación y es necesario obtener datos primarios, se ha de proceder a definir el diseño de investigación que más se adecue a las necesidades de información.

Puede ser de tres tipos: exploratoria, descriptiva y causal

Los tipos de investigación a utilizar no son excluyentes por lo que se usaran los dos primeros tipos para obtener información

Exploratoria porque tiene por objeto identificar problemas, desarrollar ideas que permitan definir de forma más precisa dichos problemas, incluyendo la identificación de variables relevantes, y formular nuevas alternativas de acción. En nuestro caso se vio que había un problema de desconocimiento por parte de la población sobre las ONG de ayuda al discapacitado en Cantabria. En este caso hemos utilizado fuentes primarias

cualitativas, por medio de entrevistas con el personal de Amica, y secundarias como el uso de manuales y libros para conocer mejor el entorno en el que íbamos a trabajar.

Descriptiva ya que se orienta hacia la descripción cuantitativa, implica un diseño estructurado en el que se establecen claramente los objetivos, necesidades de información e hipótesis antes de iniciar el proyecto. Además es una investigación transversal ya que se basa en técnicas cuantitativas, principalmente encuestas.

3.5. DISEÑAR LA MUESTRA

El muestreo tiene como finalidad obtener información sobre una parte representativa de la población.

3.5.1. *Definir el universo o población que se pretende investigar:*

Las unidades de muestreo que se han elegido son la población cántabra clasificados por edad, sexo, estudios, ocupación y estado.

La investigación se ha llevado a cabo en Torrelavega y Santander entre los meses de mayo y septiembre.

En nuestro caso, para empezar, hemos analizado el sexo de los encuestados, se han realizado 200 encuestas, de las cuales 98 han sido a hombres (49%) y 102 a mujeres (51%)

Tabla 4: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 a 34	47	23,50%
35 a 54	70	35,00%
55 a 64	49	24,50%
65 o más	34	17,00%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Viendo estos resultados podemos ver que el rango de edad más preguntado ha sido entre 35 y 54 años.

Tabla 5: Nivel de estudios

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	15	8%
Primarios	40	20%
Secundarios	103	52%
Universitarios	42	21%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador	86	43%
Estudiante	28	14%
Ama de casa	25	13%
Parado	30	15%
Jubilado	31	16%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Según estos datos podemos ver que la muestra que más se repite es la de una mujer, entre 35 y 54 años, con estudios secundarios y trabajadora.

Estos porcentajes son indicativos de que la muestra ha sido bien seleccionada ya que se ajusta bastante a la realidad y nuestro análisis será muy representativo de lo que opina y conoce la población cántabra sobre las ONGs dedicadas a la discapacidad.

3.5.2. Determinar el tamaño muestral:

El tamaño de la muestra ha sido de 200, es decir 200 encuestas

Se desconoce el error de la muestra por lo que ha sido calculado a través de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{K^2}$$

La Z es un valor fijo igual a 1.96 y estamos ante un nivel de confianza del 95 por 100. P es 0.5, N, que es el tamaño de la muestra es 200 y K el error que queremos calcular.

$$200 = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{K^2} = 6.93\%$$

El error será de 6.93%, para un tamaño muestral de 200

3.6. DISEÑAR EL FORMATO DE RECOGIDA DE DATOS:

Esta etapa es especialmente relevante cuando la información se obtiene a través de encuestas, pues la calidad de la investigación se encuentra condicionada en gran medida por lo acertado que sea el diseño del cuestionario. El elemento básico del cuestionario lo constituyen las preguntas. A su vez, las respuestas son los elementos de variación o categorías de las variables a la que se refiere la pregunta.

El cuestionario consta de 24 preguntas.

Preguntas abiertas: Son aquellas en las que se le da al entrevistado libertad para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considere adecuadas. En nuestro cuestionario tenemos 3 preguntas de este tipo que buscan conocer el nombre de las 3 organizaciones que conozca el entrevistado, (en el caso de que conozca alguna) el nombre de la ONG que pudiera conocer, y alguna actividad que realice Amica.

Preguntas dicotómicas: Este tipo de pregunta es de la familia de selección múltiple, solo que en este caso el entrevistado únicamente tiene dos opciones para elegir: Si – No; Falso – Verdadero. En este caso tenemos 5 preguntas de este tipo, en las que se pregunta el interés que pueda tener en pertenecer a una organización sin ánimo de lucro y 4 en las que se busca saber el conocimiento que tiene de Amica y su entorno.

Preguntas de elección múltiple: En este tipo de preguntas se le pide al entrevistado que seleccione una o más respuestas de una lista de opciones proporcionada. Hemos incluido 3 preguntas de este tipo, en las que se pide al entrevistado que nos señale que ONGs conoce de una lista que le ha sido previamente dada, en la que se encuentran las organizaciones no lucrativas que trabajan el ámbito de la discapacidad, las cuales son las más importantes de Cantabria, así como relacionar una serie de actividades (que aparecen en la lista) con las que realiza Amica. Por último tenemos otra cuestión de respuesta múltiple en la que se pregunta al entrevistado donde suele encontrar información acerca de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Preguntas de respuesta jerarquizada: En este tipo de preguntas se le pide al entrevistado que ordene, generalmente en forma descendente, una serie de opciones, de tal manera que con este ordenamiento manifieste su preferencia. Se ha usado este tipo de pregunta para conocer a qué actividades, de las que realizan las ONGs dedicadas a las personas con discapacidad, dan más importancia los encuestados.

Pregunta filtro: Es una pregunta cerrada, generalmente con pocas opciones, que tiene por objeto seleccionar submuestras concretas de encuestados para continuar la administración del cuestionario por vías total o parcialmente distintas. En nuestro caso hemos utilizado este tipo para ahorrar algunas preguntas al filtrar a la población que conoce alguna ONG, ya que obviamente no será socio de ninguna y no sería necesario realizar más preguntas. También nos ocurre en la pregunta en la que se pide al encuestado que nos diga si conoce Amica, si no conoce Amica, tampoco conocerá ninguna actividad que esta desarrolle.

Escala Likert: Son preguntas con respuestas en una escala del 1 al 10. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Nosotros hemos usado este tipo en 4 preguntas para saber la imagen y valoración que tiene la población acerca de las ONGs de Cantabria y el grado de implicación que tienen con estas.

Por último tenemos las preguntas de clasificación: son las que se formulan al encuestado sobre sus atributos personales (edad, sexo, estudios, domicilio, ocupación) que nos permiten conocer la distribución de la muestra.

En el anexo 1, al final del trabajo, encontraremos el diseño final del cuestionario.

3.7. PROCESAR LA INFORMACIÓN:

El proceso de la información incluye las funciones de edición, codificación y creación de la base de datos. La edición consiste en un repaso de los formatos en los cuales se ha recopilado la información en relación a la legibilidad, consistencia e inclusión total. La codificación implica transformar las respuestas en códigos numéricos para su posterior tratamiento estadístico. Finalmente, se procede a crear la base de datos en un programa informático (DBASE, LOTUS, SPSS, EXCEL). Antes de realizar el análisis de la información y al objeto de comprobar que la base de datos no contiene errores, es conveniente realizar una tabulación simple de todas las variables; es decir, contar el número de casos que se incluyen en cada una de las categorías contempladas en las respuestas de todas las preguntas a través de una simple frecuencia de las variables.

En nuestro caso, como anteriormente hemos comentado hemos elegido el programa estadístico PSPP, que es el formato libre del SPSS.

4. PRINCIPALES RESULTADOS.

4.1. Conocimiento de alguna organización sin ánimo de lucro que se dedique a la discapacidad:

Tabla 7. Conocimiento de una Organización sin ánimo de lucro dedicado a personas con discapacidad según sexo

Sexo	Si	No	Total
Hombre	40	58	98
% Hombre	40,82%	59,18%	100%
Mujer	53	49	102
% Mujer	51,96%	48,04%	100%
Total	93	107	200
% Total	46,50%	53,50%	200%

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que el 46.5% de la población conoce algún tipo de organización, de estos la mayor parte son mujeres con un 51.96%, mientras que solo un 40.82% de los hombres encuestados conocen algún tipo. Es una diferencia bastante grande, por lo que podríamos decir que más de la mitad de las mujeres conocen alguna organización sin ánimo de lucro que trabaje con personas discapacitadas, en cambio menos de la mitad de los hombres conocen alguna.

Tabla 8: Conocimiento de una Organización sin ánimo de lucro dedicado a personas con discapacidad según edad

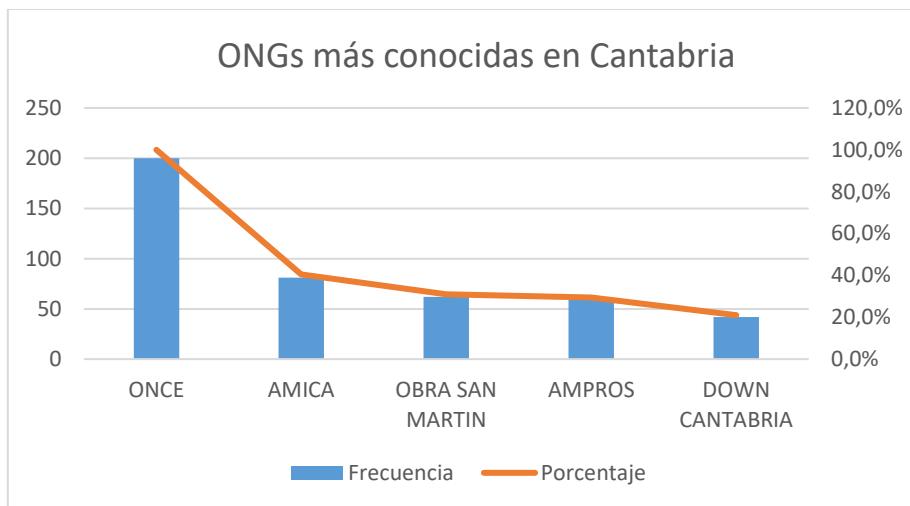
Edad	Si	No	Total
16 a 34	26	21	47
%	55,32%	44,68%	100,00%
35 a 54	33	37	70
%	47,14%	52,86%	100,00%
55 a 64	22	27	49
%	44,90%	55,10%	100,00%
más de 65	12	22	34
%	35,29%	64,71%	100%
Total	93	107	200
%	46,50%	53,50%	100%

Fuente: Elaboración propia

Sabiendo que el 46.5% de la población conoce algún tipo de organización, el rango de edad que más conoce alguna organización de este tipo es entre 16 y 34 con el 55.32%, los que menos conocen algún tipo de organización son las personas mayores de 65 años, ya que solo el 35.29% conocen alguna.

4.2. ONGS MÁS CONOCIDAS EN CANTABRIA:

Gráfico 2: ONGs dedicadas a la discapacidad más conocidas en Cantabria:



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados conoce la organización ONCE, algo normal ya que es de las organizaciones que más publicidad tienen, tanto por las calles como en la televisión, también es una organización a nivel nacional.

Encontramos a AMICA con un porcentaje de conocimiento del 40.5% de la población, lo que quiere decir que es una de las organizaciones a nivel cántabro más conocidas, por detrás están Obra San Martin, AMPROS y Down Cantabria

4.3. PERTENENCIA A UNA ORGANIZACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO:

Hemos analizado la pertenencia a una organización sin ánimo de lucro, tanto por sexo como por edad.

Hemos observado que el 9.5% de los encuestados son socios de alguna ONG, de estos hay una gran diferencia entre hombres y mujeres como podemos observar en el siguiente gráfico:

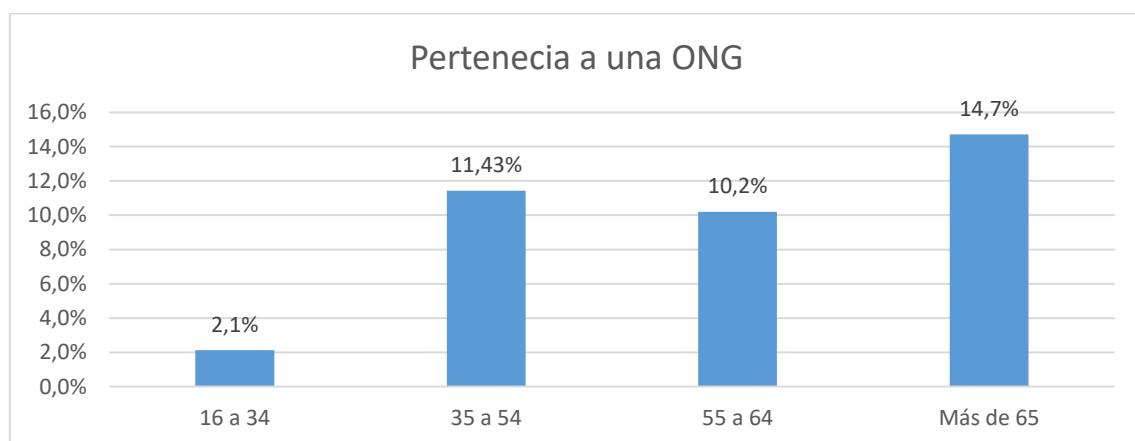
Gráfico 3: diferencias de sexo dentro de los pertenecientes a una ONG



Fuente: Elaboración propia

El 14.71% de las mujeres encuestadas pertenece a una ONG mientras que en el caso de los hombres es solo del 4.08%, es una diferencia muy significativa, por lo que podemos afirmar que las mujeres participan más en este tipo de organizaciones que los hombres.

Gráfico 4: Pertенencia a una ONG según edad

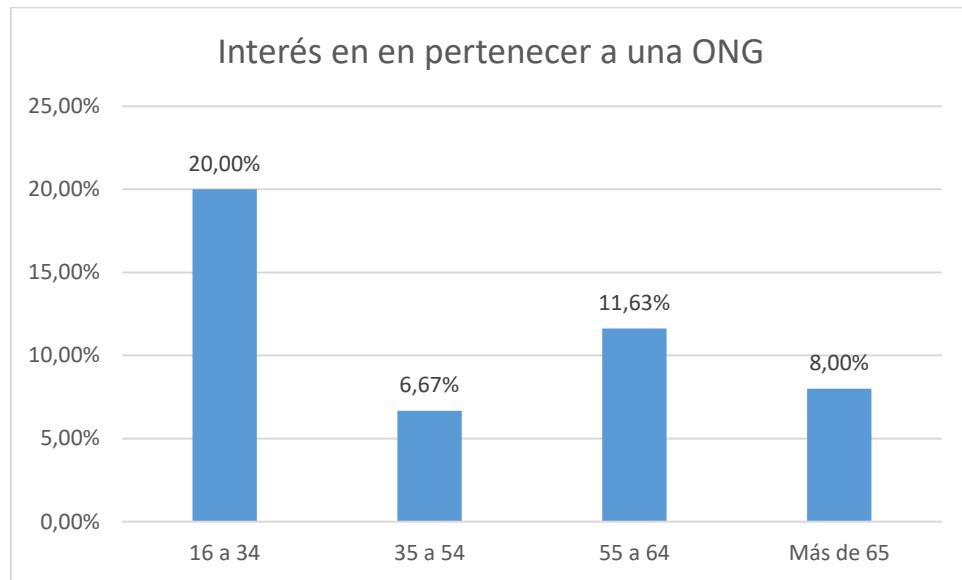


Fuente: Elaboración propia

El intervalo de edad de más de 65 años es en el que más socios de alguna ONG hemos encontrado, mientras que los más jóvenes son los que menos son socios, algo normal ya que para ser socio hay que aportar una cuota anual.

Sin embargo si preguntamos a las personas que no son socios de ninguna ONG el interés que pudieran tener en pertenecer a una, el 11.56% de los encuestados dicen que tendrían interés en pertenecer a una.

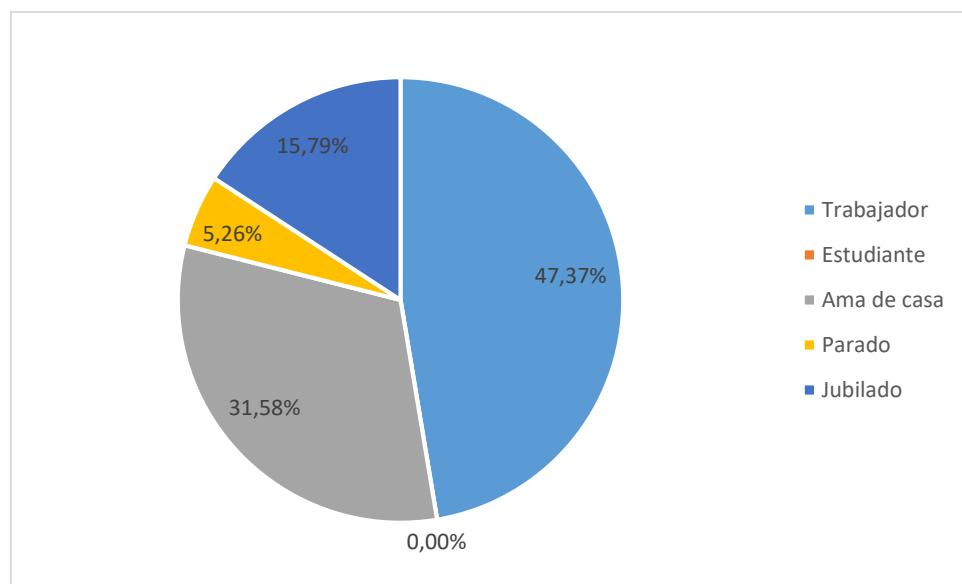
Gráfico 5: Interés en pertenecer a una ONG



Fuente: Elaboración propia

Analizando estos resultados podemos ver que el 20% de los encuestados entre 16 y 34 años tendrían interés en pertenecer a alguna ONG, mientras que en el caso del intervalo de 35 a 54 años solo el 6.67% tendría interés en pertenecer a alguna.

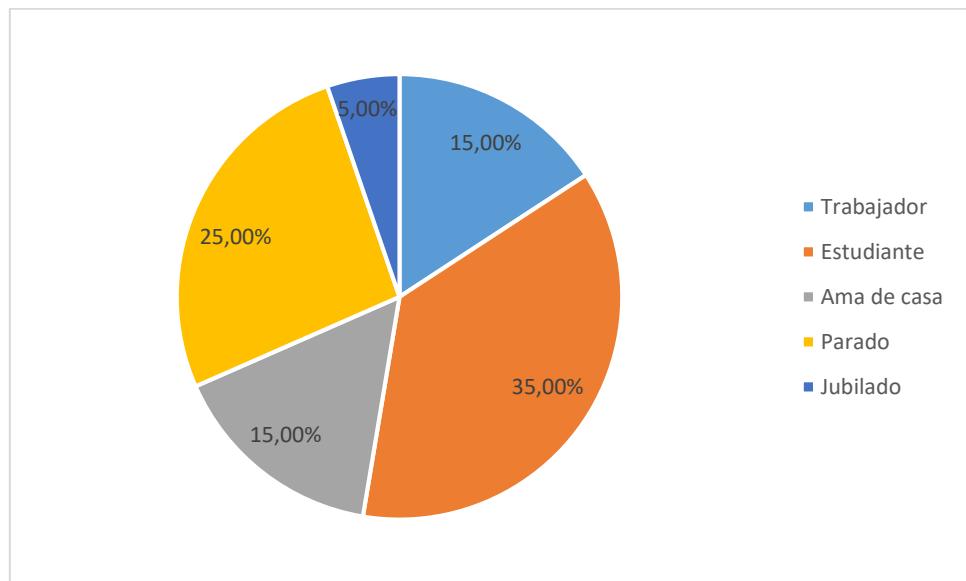
Grafico 6: Pertenencia a una ONG según la ocupación



Fuente: Elaboración propia

Podemos ver en que no hay ningún estudiante que sea socio de alguna ONG, siendo los jubilados el grupo que más pertenece a alguna.

Grafico 7: Interés en pertenecer a una ONG según la ocupación



Fuente: Elaboración propia

En cambio, si comparamos el interés en pertenecer a una ONG según la ocupación, vemos que en su mayor parte son estudiantes los que estarían dispuestos a pertenecer a una, seguido de los parados.

Con estos datos podemos decir que los jóvenes estarían interesados en ayudar a alguna ONG, pero que, por falta de recursos no les es posible pertenecer a una.

Con estos datos podríamos decir que las ONGs deberían realizar campañas que fomenten el voluntariado entre los jóvenes, pudiendo estos ayudar a las organizaciones aportando su tiempo, en vez de aportaciones económicas.

4.4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN ESCALA:

En el cuestionario había 4 preguntas de escala para conocer el grado de interés en estas organizaciones, así como la imagen y la importancia que se le da a este tipo de organización.

Tabla 9: Escala

	Media	Media hombres	Media mujeres
Estoy al tanto de las organizaciones no lucrativas de mi región	3,76	3,28	4,24
Creo que es muy importante la labor que desarrollan	9,13	8,76	9,5
Tengo una imagen positiva respecto a estas organizaciones	8,45	8,033	8,85
Suelo colaborar en asociaciones sin ánimo de lucro	3,71	3,06	4,32

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, los encuestados creen que las ONGs desarrollan una labor importante y tienen una imagen positiva de estas, siendo los valores de la escala muy positivos, sin embargo, generalmente no se está informado de la labor que estas desarrollan ni se colabora demasiado con estas.

Además, analizando las medias por sexo podemos afirmar que hay un menor interés por parte del género masculino respecto a estas organizaciones, no creen que sean tan importantes como piensan las mujeres y no tienen una imagen tan positiva, además como ya habíamos comentado anteriormente las mujeres participan más que los hombres en este tipo de organizaciones.

4.5. TABULACIÓN CRUZADA: CHI CUADRADO

Para analizar si dos variables tienen relación entre sí, hemos usado la tabulación cuadrada, y dentro de esta el estadístico Chi Cuadrado.

Una vez analizadas las variables anteriores con la variable sexo, hemos observado que una de las afirmaciones anteriores es dependiente de la variable sexo, a un nivel de confianza del 95%. Nos da un valor de significación de 0.00, inferior a 0.05 por lo que rechazamos la hipótesis nula de que no existen diferencias entre el sexo y la importancia que se le da a la labor que desarrollan estas organizaciones, por lo que podemos aceptar que existen diferencias significativas entre el sexo y la importancia que se le da a estas organizaciones.

Tabla 10: Variable de clasificación sexo con “Creo que es importante la labor que desarrollan estas entidades”

Sexo	Es muy importante la labor que desarrian								Total
	2.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	
hombre	.00	2.00	2.00	3.00	7.00	20.00	27.00	37.00	98.00
	.00%	100.00%	100.00%	75.00%	87.50%	80.00%	50.94%	35.24%	49.00%
mujer	1.00	.00	.00	1.00	1.00	5.00	26.00	68.00	102.00
	100.00%	.00%	.00%	25.00%	12.50%	20.00%	49.06%	64.76%	51.00%
Total	1.00	2.00	2.00	4.00	8.00	25.00	53.00	105.00	200.00
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

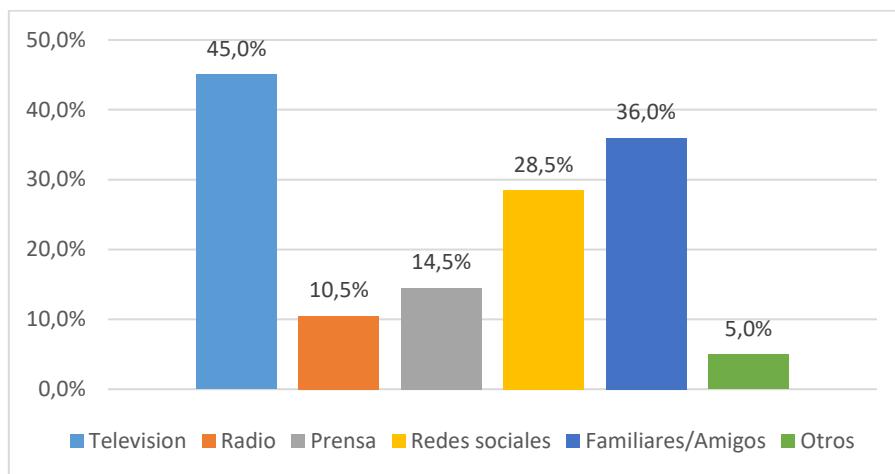
Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	28.60	7	.000
Razón de Semejanza	31.91	7	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	16.96	1	.000
N de casos válidos	200		

Fuente: elaboración propia

Podemos afirmar que las diferencias significativas se encuentran en que los hombres dan una menor importancia a las labores que desarrollan las ONGs que las mujeres.

4.6. DONDE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN DE ESTAS ORGANIZACIONES:

Gráfico 8: Donde suele encontrar información sobre ONGs



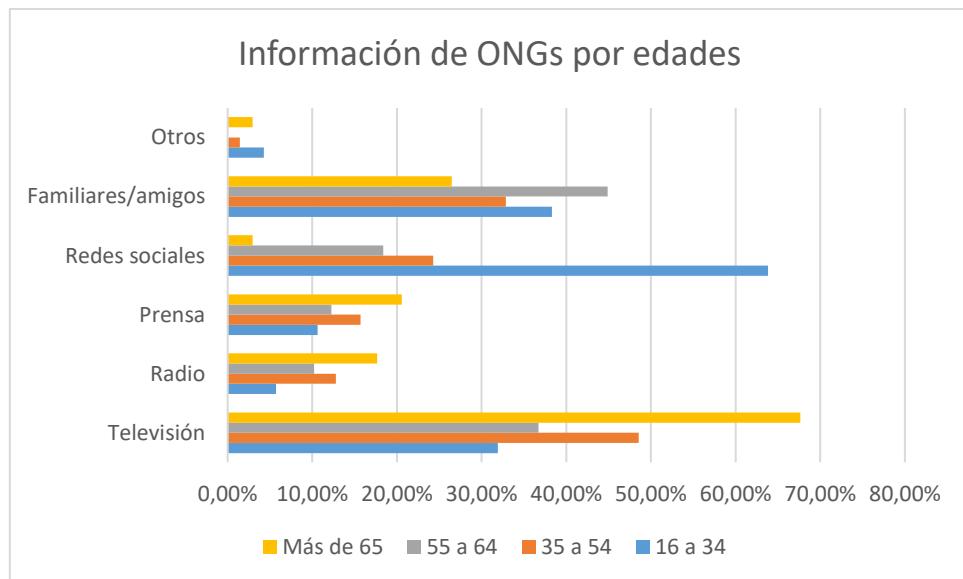
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la población encuentra en televisión información sobre estas organizaciones, siendo la prensa el medio menos utilizado.

Llama la atención la cantidad de gente que se informa por medio de familiares y amigos, siendo estos incluso más que los que se informan por redes sociales prensa o radio.

Entre otras formas de encontrar información ha sido muy mencionada las vallas publicitarias por las calles con un 1%.

Gráfico 9: Donde suele encontrar información sobre ONGs por edades



Fuente: Elaboración propia

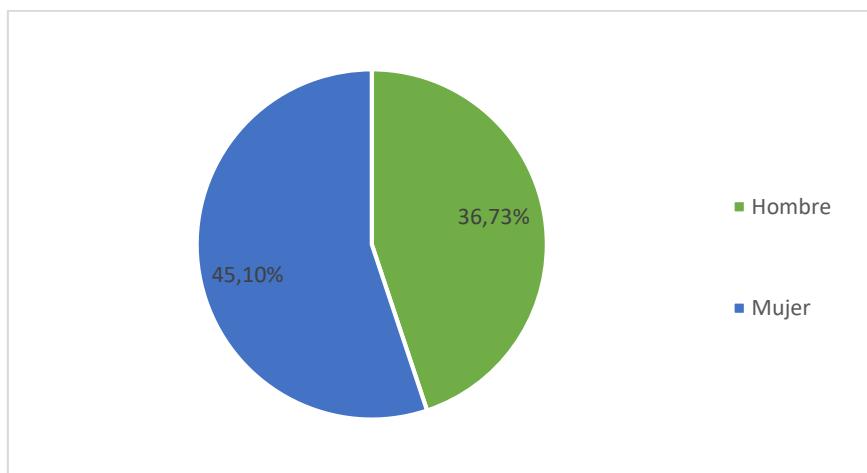
En el gráfico anterior podemos ver que la mayoría de los jóvenes encuentran la información sobre las organizaciones sin ánimo de lucro en las redes sociales, en las que solo un 3% de personas mayores de 65 años buscan, ya que estas personas se informan sobre estas organizaciones, en su mayor parte, por televisión, familiares y amigos.

4.7. AMICA:

Por último vamos a Analizar la última parte del cuestionario en la que hacemos preguntas más específicas sobre la organización en la que nos hemos centrado especialmente, Amica.

Como anteriormente hemos comentado, hay un conocimiento sobre Amica bastante alto respecto al resto de ONGs cántabras. El 40.5% de los encuestados conocen dicha organización siendo la siguiente más conocida Obra San Martín, con un 31% de conocimiento entre los encuestados.

Gráfico 10: Comparación entre el conocimiento de Amica por sexo

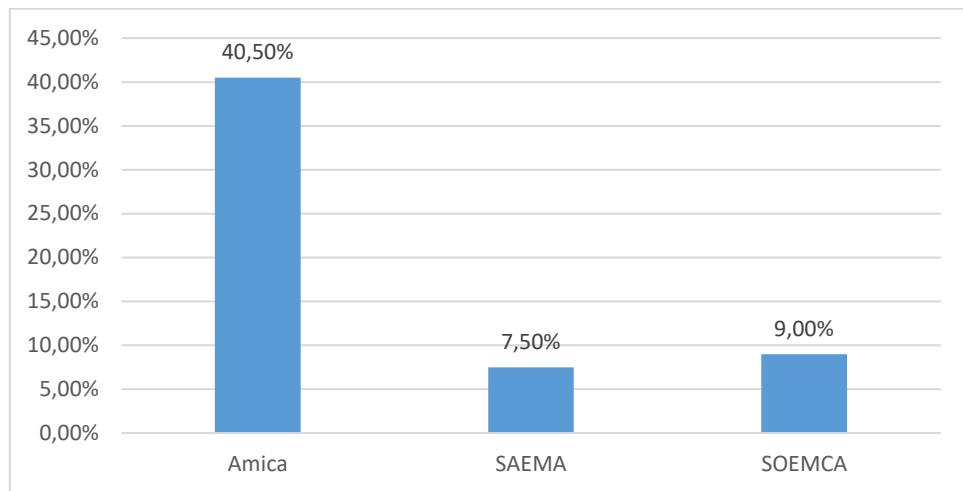


Fuente: Elaboración propia

Hay un mayor conocimiento de Amica entre las mujeres, algo que por lo observado a lo largo de la investigación es normal ya que las mujeres tienen más interés en este tipo de organizaciones que los hombres.

Al comparar el grado de conocimiento de Amica con el de sus dos filiales SAEMA y SOEMCA los resultados son los siguientes:

Gráfico 11: Comparación entre el conocimiento de Amica con SAEMA y SOEMCA



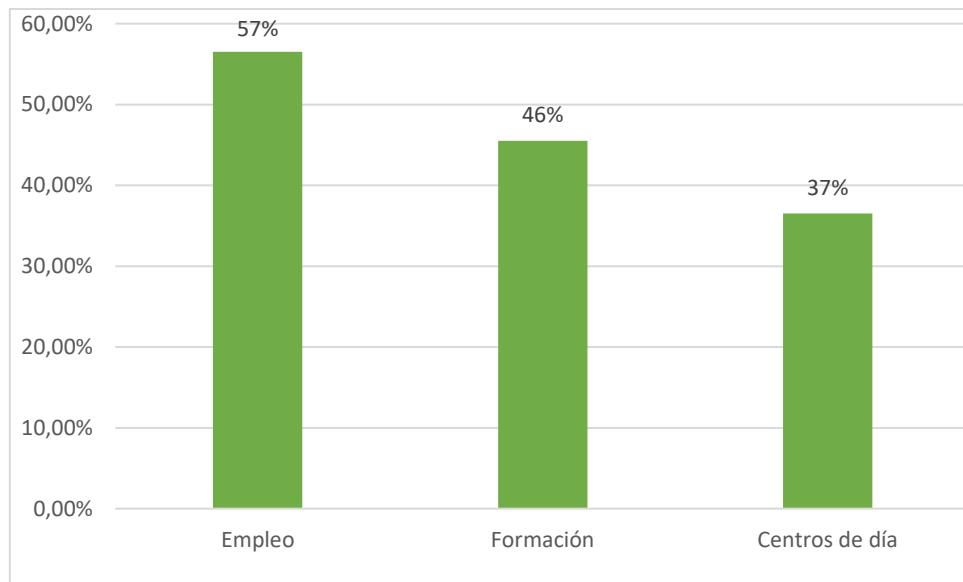
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, del 40.5% que conoce Amica solo un 7.50% conocen SAEMA y un 9% SOEMCA, dato significativo ya que la mayoría de los encuestados que conoce Amica no lo relaciona con sus dos filiales. Una vez sacados estos datos podemos afirmar que hay un desconocimiento de la población sobre las dos filiales de Amica.

Respecto al conocimiento de las actividades que realiza Amica, dimos una lista a los encuestados con una serie de actividades para que nos dijeran si reconocían alguna que realizara Amica.

Estos son los resultados:

Gráfico 12: las 3 actividades más conocidas realizadas por Amica



Fuente: Elaboración propia

La actividad más conocida de las que realiza Amica es la de proporcionar empleo al discapacitado, la segunda la de formar y por último los centros de día.

Cabe destacar que la actividad que más conocen los encuestados está directamente relacionada con las dos filiales de Amica, las cuales apenas son conocidas por estos.

5. CONCLUSIONES GENERALES:

Una vez realizada la investigación de mercados a cerca de las ONGs sin ánimo de lucro y Amica y, analizando sus resultados mediante el programa PSPP, podemos determinar con certeza una serie de conclusiones generales.

Para empezar, en cuanto a las variables de clasificación, como ya dijimos, la muestra está formada por prácticamente el mismo número de hombres que de mujeres, siendo levemente superior el porcentaje femenino. Asimismo los rangos de edad adquieren unos porcentajes significativos todos ellos aunque el rango de 35 a 54 años es el más abundante. Atendiendo al nivel de ocupación el nivel de estudios, el mayor porcentaje obtenido se encuentra en que el encuestado trabaja y posee unos estudios secundarios. (Para más información sobre las variables de clasificación ver “Definir el universo o población que se pretende investigar” punto 3.6.1)

Para comenzar, hemos observado que el 46.5% de la población conoce algún tipo de organización, siendo la mayor parte son mujeres con un 51.96%.

Analizando el mismo dato respecto a la edad el rango entre 16 y 34 es el que más conoce algún tipo de organización no lucrativa dedicado a la discapacidad, con el 55.32%, los que menos conocen son las personas mayores de 65 años, ya que solo el 35.29% conocen alguna.

En cuanto a las organizaciones más conocidas en Cantabria hemos visto que La ONCE, es la organización más conocida con mucha diferencia a la siguiente, con el 100% de conocimiento entre los encuestados. En este mismo apartado hemos visto que el 40.5% de la población conoce Amica, siendo esta la segunda organización más conocida en Cantabria.

Respecto a la pertenencia a una ONG, hemos concluido con que el 9.5% de los encuestados son socios de alguna, siendo el 14.71% mujeres, mientras que en el caso de los hombres es solo del 4.08%. En el caso de la edad de los socios, hemos visto que en su mayoría son de más de 65 años, siendo los más jóvenes el grupo minoritario en este aspecto pero, cuando preguntamos por el interés de pertenecer a una ONG vemos que son los más jóvenes lo que más interés tienen, pero por motivos económicos no les es posible acceder a estas.

En cuanto a la valoración y la imagen que se tienen de las mismas, hemos concluido que en términos generales se tiene una valoración muy positiva de las actividades que estas realizan, además de tener una buena imagen sobre estas, en cambio cuando hablamos de la colaboración y la información no es tan positivo, por lo que, aun teniendo una buena imagen y valoración no se colabora en igual medida con las ONGs.

Además hemos concluido que la mayoría de las variables son independientes entre sí, es decir, que no influyen unas sobre otras, ya que el valor de significación es mayor al valor de α (0.05) exceptuando un caso, en el que sí que existe una dependencia entre la variable de clasificación sexo y la valoración que se le da a estas organizaciones, siendo las mujeres las que más las valoran.

El encuestado encuentra mayoritariamente en televisión información sobre las organizaciones no lucrativas, siendo las personas de más de 65 años los que más recurren a este medio para obtener información. También hemos observado que los

jóvenes recurren a las redes sociales para informarse, mientras que los intervalos de edad comprendidos entre 35 y 64 años se informan mediante familiares y amigos.

Por último, en el estudio más específico que hemos desarrollado de Amica, decir que existe un conocimiento por parte de la población de esta organización, además de que se conocen las actividades que llevan a cabo. El problema llega cuando han de relacionar Amica con sus dos filiales, aun siendo una de ellas la encargada de la actividad más conocida por parte de la población (el empleo)

6. BIBLIOGRAFÍA:

6.1. Libros y manuales:

Ruiz Olabuénaga J.I.: El Sector No Lucrativo en España, Madrid, Fundación BBV. Documenta, 2000.

Vázquez R. y Trespalacios J. Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, 4 edición, Thomson, civitas 2005.

6.2. Artículos:

- ABC: ¿Cuánto me puedo desgravar por los donativos a las ONG? Laura Daniele. 6 de abril de 2016
http://www.abc.es/sociedad/abci-cuanto-puedo-desgravar-donativos-201604062207_noticia.html
- 20 minutos: "El número de españoles que deja su herencia a una ONG se triplica en la última década" 4 de Septiembre de 2016
<http://www.20minutos.es/noticia/2829640/0/triplica-numero-espanoles-dejan-herencia-ong-ultima-decada/>
<http://www.20minutos.es/noticia/2829640/0/triplica-numero-espanoles-dejan-herencia-ong-ultima-decada/>

6.3. Informes:

Fundación Lealtad. Situación actual de las ONG en España. 2015

6.4. Páginas web:

www.Amica.es

<http://www.cinu.mx/> ¿Qué es una ONG? Centro de información de las Naciones Unidas

<http://www.europapress.es/> El número de voluntarios de las ONG aumenta un 38% entre 2008 y 2014. MADRID, 10 Dic. EUROPA PRESS.

<http://ong.consumer.es/> Las ONG ordenadas por número de socios.

[http://www.un.org/](http://www.un.org) Web de las Naciones Unidas.

<http://www.solucionesong.org/> Tipos de ONG que se pueden constituir.

7. ANEXO

A continuación tenemos el modelo del cuestionario realizado:



ESTUDIO DE NOTORIEDAD DE “AMICA”



Soy alumno de la Universidad de Cantabria y estoy realizando un trabajo sobre Organizaciones sin ánimo de lucro, me gustaría que me pudiera dedicar unos minutos a contestar unas preguntas.

1. ¿Conoce alguna Organización sin ánimo de lucro que desarrolle labores para personas con discapacidad?:

1.1. Indique el nombre

1. _____
 2. _____
 3. _____

1.2 Vea el listado de ONGs y señale cual conoce.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	

2. ¿Es Ud. socio/a de alguna Organización sin ánimo de lucro?:

2.1 Si. ¿Cuál?

2.2 No. ¿Tiene interés en ser socio de alguna organización no lucrativa?

Si

No

0

3. De entre las actividades de la lista indique las 3 que le parezcan más importantes

1. _____
 2. _____
 3. _____

4. Indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones (de 1 a 10, donde 1= total desacuerdo y 10= total acuerdo):

5. indique donde suele encontrar información sobre organizaciones sin ánimo de lucro en Cantabria.

Televisión	
Radio	
Prensa	
Redes sociales	
Familiares/amigos	
otros	

6. ¿Conoce AMICA?:

	Sí		No

7. ¿Sabe Usted qué es SAEMA?:

8. ¿Sabe Usted qué es SOEMCA?:

9. ¿Conoce alguna actividad que realice Amica?

9.1. Sí, ¿Cuál? _____

10. De entre las actividades de la lista, indicar cuál cree que realiza Amica

1. _____

2. _____

3. _____

11. Sexo:

1. Hombre 2. Mujer

12. Edad:

1. 16 a 34 2. 35 a 54

3. 54 a 65

4. + 65

13. Estado:

1. Soltero/a 2. Casado/a

3. Divorciado/a

4. Viudo/a

14. Residencia:

1. Santander

2. Torrelavega

3. Otros

15. Estudios:

1. Sin estudios

2. Primarios

3. Secundarios

4. Universitarios

16. Ocupación:

1. Trabajador

2. Estudiante

3. Ama de casa

4. Parado 5. Jubilado

Actividades de las Organizaciones

1. Atención a la infancia
2. Formación
 - a. Adultos
 - b. Laboral
3. Búsqueda empleo
4. Centros de día
5. Alojamiento
6. Centros especiales de empleo
7. Ocio

Organizaciones no lucrativas en Cantabria

- | | |
|----------------------|-------------|
| 1.ONCE | 11. AMICA |
| 2.AMPROS | 12. DOWN |
| 3.ASPACE | CANTABRIA |
| 4.COCEMFE | 13. ASA |
| 5.ASCASAM | 14. ASCADE |
| 6.OBRA SAN
MARTIN | 15. AFIM |
| 7.C.A.D.A.H. | 16. PADUCAN |
| 8.AUTISMO | 17. ACDEM |
| 9.A.P.T.A.C.A.N. | 18. FUPOCAN |
| 10. FESCAN | |

