



**universidad
de león**

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Curso 2017/2018

**NOTORIEDAD E IMAGEN DEL TERCER SECTOR. EL CASO DE LA
ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON LESIÓN MEDULAR Y OTRAS
DISCAPACIDADES FÍSICAS (ASPAYM)**

**NOTORIETY AND IMAGE OF THE THIRD SECTOR. THE CASE OF THE
ASSOCIATION OF PEOPLE WITH MEDULAR INJURY AND OTHER PHYSICAL
DISABILITIES (ASPAYM)**

Realizado por la alumna Dña. Ana Aller Mayo

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M. González Fernández

León, Diciembre de 2018

Son muchas las personas que me han apoyado y han confiado en mí, no solo en esta última etapa de la carrera, sino desde siempre para que luche por todo aquello que me propongo. En especial, quiero agradecer este apoyo a mi padre porque gracias a él soy la persona que soy a día de hoy y, en parte, también a mi tío Juan, a mis abuelos, a mis primas, a mi tíos, a mi pareja, a mi hermano y sobre todo a mi hermana gemela, que es la razón de lucha y superación de mi día a día.

A todas aquellas personas que han contribuido a mejorar mi formación en estos años universitarios, en especial a mi profesora y tutora del presente trabajo, Ana González Fernández, por todos sus consejos y ayuda para sacar adelante el tema elegido

A todos mis amigos que siempre han estado ahí confiando en mí, animándome y aconsejándome, en especial a Inés, Raquel, Cristina, Claudia, Anabel, Jennifer, Miriam, Badar y Dani.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	OBJETIVOS.....	4
3.	METODOLOGÍA	5
4.	MARKETING SOCIAL.....	6
5.	EL TERCER SECTOR	7
5.1.	DEFINICIÓN	7
5.2.	CARACTERÍSTICAS DEL TERCER SECTOR.....	10
5.3.	FUNCIONES DEL TERCER SECTOR.....	11
5.4.	LA IMAGEN DEL TERCER SECTOR.....	13
5.4.1.	La imagen como pieza clave de la comunicación.....	13
5.4.2.	La autoimagen del tercer sector	14
5.4.3.	La imagen intencional del tercer sector.....	16
5.4.4.	La imagen pública del tercer sector	16
5.5.	LA CONFIANZA EN EL TERCER SECTOR.....	18
5.6.	LA LEGITIMIDAD DEL TERCER SECTOR	18
6.	NOTORIEDAD	19
6.1.	CONCEPTO DE NOTORIEDAD	19
6.2.	CÓMO MEDIR LA NOTORIEDAD	20
6.3.	¿CÓMO MEJORAR LA NOTORIEDAD DE MARCA?.....	21
7.	ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON LESIÓN MEDULAR Y OTRAS DISCAPACIDADES FÍSICAS (ASPAYM).....	22
7.1.	ORGANISMO	22
7.2.	SERVICIOS OFRECIDOS.....	24
7.3.	PÚBLICO OBJETIVO	26
8.	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
8.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27

8.2.	METODOLOGÍA	28
9.	METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA TÉCNICA CUALITATIVA	28
10.	METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA TÉCNICA CUANTITATIVA	29
10.1.	DISEÑO MUESTRAL	30
10.1.1.	Universo de estudio	30
10.1.2.	Determinación de la muestra	30
10.1.3.	Medición de las variables	30
10.2.	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA	32
10.3.	GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ASOCIACIONES DE LEÓN	33
10.4.	CONOCIMIENTO DE ASPAYM LEÓN	34
10.5.	COMPORTAMIENTO AL NO CONOCER ASPAYM LEÓN	35
10.6.	COMPORTAMIENTO AL CONOCER ASPAYM LEÓN	36
11.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
11.1.	FIABILIDAD DE LAS VARIABLES: ALFA DE CRONBACH	39
11.2.	RELACIÓN ENTRE VARIABLES CUALITATIVAS: TABLAS CRUZADAS Y CHI-CUADRADO	40
11.2.1.	Análisis de dependencia entre la percepción de la imagen y grado de importancia de los atributos de la imagen de ASPAYM León	40
11.2.2.	Análisis de dependencia del conocimiento de la ubicación de ASPAYM León y de la edad	47
11.2.3.	Análisis de dependencia entre la utilización de los servicios de ASPAYM León y conocimientos de la entidad	48
12.	RECOMENDACIONES DE LOS ENCUESTADOS	50
13.	CONCLUSIONES	52
14.	REFERENCIAS	55
	ANEXO I- ENTREVISTA REALIZADA A LA DIRECTORA DE ASPAYM LEÓN	
	ANEXO II- CUESTIONARIO REALIZADO EN LA INVESTIGACIÓN	

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 5.4: Las tres dimensiones de la imagen del tercer sector.....	14
Figura: 7.1. Mapa ASPAYM Castilla y León.....	23
Figura: 7.2. Organigrama ASPAYM Castilla y León.....	24

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 9.1. Ficha técnica de la entrevista en profundidad.....	29
Cuadro 10.1 Ficha técnica de la encuesta.....	29
Cuadro 10.2: Variables de estudio.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 10.1: Variable sexo.....	32
Gráfico 10.2: Variable edad.....	33
Gráfico 10.3: Grado de conocimiento CRE.....	34
Gráfico 10.4: Grado de conocimiento ASPAYM.....	34
Gráfico 10.5: Grado de conocimiento ASPACE.....	34
Gráfico 10.6: Grado de conocimiento de ASPRONA.....	34
Gráfico 10.7: Notoriedad de ASPAYM.....	35
Gráfico 10.8: Medios de comunicación a utilizar en asociaciones.....	36
Gráfico 10.9: Percepción de ASPAYM León.....	36
Gráfico 10.10: Utilización de los servicios de ASPAYM León.....	37
Gráfico 10.11: Conocimientos concretos sobre la entidad.....	38
Gráfico 10.12: Situación del local de ASPAYM.....	38
Gráfico 10.13: Medios de comunicación a utilizar en ASPAYM León.....	39
Gráfico 10.14: Servicios de ASPAYM León.....	39

Grafico 11.1: ¿Sabes dónde está situado? Y Edad.....	48
Grafico 11.2: ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad? Y ¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 11.1: Análisis Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 11.2: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Transparencia] * Imagen ASPAYM.....	41
Tabla 11.3: Prueba chi-cuadrado [Transparencia] * Imagen ASPAYM.....	41
Tabla 11.4: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Justicia] * Imagen ASPAYM.....	42
Tabla 11.5: Prueba chi-cuadrado [Justicia] * Imagen ASPAYM.....	42
Tabla 11.6: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Confianza] * Imagen ASPAYM.....	42
Tabla 11.7: Prueba chi-cuadrado [Confianza] * Imagen ASPAYM.....	43
Tabla 11.8: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Participación] * Imagen ASPAYM.....	43
Tabla 11.9: Prueba chi-cuadrado [Participación] * Imagen ASPAYM.....	43
Tabla 11.10: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Sensibilización] * Imagen ASPAYM.....	44
Tabla 11.11: Prueba chi-cuadrado [Sensibilización] * Imagen ASPAYM.....	44
Tabla 11.12: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Humanidad] * Imagen ASPAYM.....	45
Tabla 11.13: Prueba chi-cuadrado [Humanidad] * Imagen ASPAYM.....	45
Tabla 11.14: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Profesionalidad] * Imagen ASPAYM.....	45
Tabla 11.15: Prueba chi-cuadrado [Profesionalidad] * Imagen ASPAYM.....	46

Tabla 11.16: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Cercanía] * Imagen ASPAYM.....	46
Tabla 11.17: Prueba chi-cuadrado [Cercanía] * Imagen ASPAYM.....	46
Tabla 11.18: Tabla cruzada ¿Sabes dónde está situado? * Edad.....	47
Tabla 11.19: Prueba chi-cuadrado ¿Sabes dónde está situado? * Edad.....	48
Tabla 11.20: Tabla cruzada ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad?*¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?.....	49
Tabla 11.21: Prueba chi-cuadrado ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad?*¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?.....	49

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado comienza con una breve introducción de como surgieron unas primeras agrupaciones de carácter rudimentario hasta las organizaciones actuales mucho más complejas. Tiene por objetivo principal conocer la notoriedad que tiene ASPAYM León en la provincia de León.

En primer lugar se realiza el marco teorico en el que se desarrolla el concepto de marketing social, seguido más detalladamente de la definición del tercer sector, con sus características, funciones y la imagen como pieza clave de la comunicación, así como la confianza y la legitimidad del mismo. Dado que el objetivo principal es estudiar la notoriedad de dicha entidad, se precisará su concepto, cómo medirla y cómo mejorarla. Para finalizar se expondrá un resumen de lo que es ASPAYM León, como también los servicios que ofrece y el público al que se dirige.

En segundo lugar, se realizará un estudio empírico para analizar algunos de los conceptos teóricos nombrados anteriormente y se estudiará la notoriedad que tiene ASPAYM León en la población de León.

En último lugar se muestran los resultados y conclusiones de la investigación, seguidos de unas recomendaciones empresariales y unas conclusiones globales del trabajo completo.

Palabras clave: Organizaciones, marketing social, tercer sector, notoriedad, ASPAYM León.

ABSTRACT

This final project begins with a brief introduction of how the first rudimental groups arose leading to the present associations with a complex structure. The main goal of this project is to know the notoriety that ASPAYM Leon has in the region of Leon.

First of all, a theoretical framework about Social Marketing is developed followed by a deeply explanation about the definition of the third sector, with its main features, functions and the image, as a key part of the communication, as well as confidence and legitimacy of the sector previously mentioned. Since the main objective of this project is to study the notoriety of ASPAYM Leon, it is necessary to explain the definition, the way to measure it and how to improve the performance of the organization. Furthermore, a summary about what is ASPAYM Leon is displayed as well as the services offered by the company and the target addressed within the market.

Secondly, an empirical study is done in order to analyse some theoretical concepts previously explained. In addition, an analysis about the relevance of ASPAYM in the region of Leon is developed.

Finally, as a synthesis of the study carried out, the results and conclusions about the investigation are presented followed by business recommendations and general conclusions about the final project.

Keywords: Organizations, Social Marketing, Third Sector, Notoriety, ASPAYM Leon.

1. INTRODUCCIÓN

Ya en la segunda mitad del siglo XVIII, desde diferentes ramas de la ciencia como la biología, la antropología y la filosofía, algunos pensadores plantearon la hipótesis de que una de las razones fundamentales de la evolución humana, a partir de los primeros homínidos, fue su capacidad de organizarse en comunidades jerarquizadas, es decir, en primitivas sociedades. Tal y como afirmaba Rousseau en el libro “El contacto social”, la capacidad de unos individuos de entregar sus derechos inherentes, individuales, tales como la libertad o la igualdad, en favor de un colectivo, a cambio de la protección de todo el grupo, estuvo en el origen de su evolución y preponderancia sobre las demás especies. Según Comte (1984), el hombre es el único ser capaz de organizarse en una estructura social.

Pero desde finales del siglo XIX, a lo largo del XX y, sobre todo en esta última década, los avances de la ciencia ponen de manifiesto, no sin sorpresa, que al contrario de lo que se pensaba, la capacidad de organizarse en sociedades no es exclusiva del hombre, pues otras especies animales también han desarrollado estructuras organizadas y jerarquizadas, en las cuales algunos miembros destacan y controlan al resto por distintos medios como la fuerza, la inteligencia o la astucia, entre otras (National Geographic España, 2013).

¿Cuál es pues la diferencia que distingue la sociedad humana frente a las demás sociedades observadas en otros seres vivos? ¿Por qué el hombre entonces pudo evolucionar y dominar sobre el resto? La respuesta es sencilla, porque, si bien es cierto que la organización en colectividades no es exclusiva del hombre, sí lo es la de formar estructuras menores dentro de una estructura más amplia. Las sociedades formadas por otros animales son rígidas, inamovibles y jerarquizadas. En cambio, las sociedades formadas por los seres humanos son por el contrario creativas, participativas, con base en la capacidad de cada individuo de formar organizaciones para defender unos intereses propios pero, al mismo tiempo comunes al resto de los miembros del colectivo y, que a veces solo atañen a un número pequeño de miembros dentro de una misma sociedad. De esta manera el hombre se convierte en el único ser capaz de desarrollar modos complejos de organización y de cambiarlos a medida que cambian sus necesidades (National Geographic España, 2013).

Es esa la diferencia fundamental que distingue y caracteriza el grupo humano. A medida que las sociedades han evolucionado, se han estructurado en diferentes clases sociales y,

es la defensa de los derechos de los distintos colectivos, no siempre coincidentes sino todo lo contrario, lo que ha provocado la aparición de las distintas organizaciones. Dentro de una misma sociedad, la lucha de clases ha sido una característica histórica que ha generado la posterior evolución hacia la sociedad actual: una sociedad variada, organizada jerárquicamente, pero con aspiraciones de justicia e igualdad entre sus miembros. Y desde luego, mucho más abierta y rica.

La gran variedad de intereses de los individuos que componen una sociedad hace que la necesidad de defender dichos intereses de lugar a la aparición de un número cada vez mayor de organizaciones, formando un bucle concéntrico en permanente expansión. Cuantas más organizaciones haya en una sociedad en defensa de los intereses de sus miembros, mayor número de derechos se alcanzan y mayor desarrollo y, como consecuencia de todo ello, se crean nuevas organizaciones (Levin, 1996).

Además, el entorno que rodea las organizaciones está en constante movimiento y cambia con el transcurso del tiempo. Esto da origen a la aparición de nuevas necesidades, nuevos problemas y la obligación y exigencia de nuevas soluciones cada vez más originales para resolverlos, es decir, no solo el número de organizaciones es siempre creciente, sino que la estructura interna de cada organización también se ve sujeta a continuos cambios para hacer frente a los nuevos retos planteados (Arriet, 2014).

Otra característica importante a reseñar es que las organizaciones, que en un principio surgen para defender intereses colectivos dentro de una misma sociedad, interactúan unas con otras, debido a que en muchos casos los intereses que persiguen son comunes: las organizaciones sin ánimo de lucro están encontrando nuevas formas de unión para consolidar activos, combinar actividades, compartir recursos y obrar de manera más eficaz y eficiente. Así pues, una consecuencia importante es la conveniencia de unión entre ellas en la defensa de los objetivos perseguidos. Esta unión es muy positiva por diversas razones, cuantas más organizaciones se unan para reclamar derechos, mayor fuerza tendrán y mayor capacidad de lucha y defensa en un frente común. De esta manera, el individualismo originario y la creciente complejidad de las sociedades han dado paso con el tiempo a la cooperación y colaboración de las distintas organizaciones en la búsqueda de unas mismas soluciones para diferentes problemas, aportando cada una de ellas su creatividad, su representación y, sobretodo, su capacidad reivindicativa (Algar, 2011).

Dentro de las organizaciones está la organización social, que es un sistema inserto en otro más amplio, que es la sociedad con la que interactúa. Para alcanzar los objetivos, cada uno de sus componentes debe desempeñar una función en la que se le supone más capacitado y que lo diferencie de los demás. Con el fin de llevar a cabo las funciones propias, cada uno de los integrantes desarrolla roles y funciones que están relacionados entre sí, por su interdependencia (Román, 2011).

Hoy en día, las organizaciones sociales por los motivos anteriormente expuestos: mejor capacidad de organización, de representación y, sobretodo, mayor influencia social; son las que representan a cada comunidad desde un trabajo anónimo, voluntario y muchas veces silencioso, velando además por los derechos comunes, defendiendo sus intereses y colaborando con las autoridades.

La interacción de las distintas organizaciones entre sí y en el conjunto de una sociedad necesita por supuesto de un instrumento fundamental: la comunicación como necesidad para obtener información imprescindible en las actividades realizadas por el ser humano, ya que cubre un papel muy importante en las organizaciones por tratarse de una acción social que tiene como fin último las relaciones personales de sus componentes. A través de ella, los individuos pueden aportar creatividad y representación entre otras, en definitiva, participar (Fernández, 2012).

En la actualidad hay que destacar que no existe una única sociedad sino todo lo contrario, multitud de ellas, compuestas por grupos heterogéneos (razas, religiones, culturas etc.) y unas organizaciones que participan en una o varias sociedades a la vez, por lo que una comunicación fluida es básica (Gómez, 2015).

En un principio, la capacidad de organizar grupos menores venía impuesta por la sociedad en su conjunto, es decir, por la Administración Pública. Poco más tarde, en una segunda época, las organizaciones se especializaron en intereses lucrativos privados. Sin embargo, ambas no han sido capaces a lo largo del tiempo de satisfacer al mayor número posible de individuos que componen una sociedad. Esto hace que surja un tercer grupo de organizaciones capaces de complementar las carencias de los anteriores para mejorar la notoriedad, el posicionamiento de la imagen del sector y su transparencia a través de la planificación estratégica de la comunicación y la colaboración del tercer sector.

El tercer sector se identifica con las organizaciones no lucrativas y, más concretamente, con las que realizan una acción social. Aspaym Castilla y León es una entidad

perteneciente al tercer sector, que tiene como fin trabajar para mejorar la calidad de vida de las personas con alguna discapacidad y, más concretamente, de lesión medular. El presente trabajo tiene como principal objetivo estudiar la notoriedad que tiene ASPAYM en la población de León, así como identificar las herramientas necesarias que permitan mejorar la comunicación de dicha entidad.

2. OBJETIVOS

La elección de esta temática se sustenta principalmente en la importancia e influencia cada vez mayor, que tienen hoy día las diferentes organizaciones con un fin social dentro de la sociedad en general. Es por ello, que se puede determinar como objetivo principal de la investigación estudiar la notoriedad que tiene ASPAYM en la población de León, con el fin de **demostrar los conocimientos adquiridos** durante estos años en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Se llevara a cabo una búsqueda intensiva sobre el tema en diferentes fuentes secundarias como artículos, tesis o planes estratégicos, entre otros, con el fin de **elaborar un marco teórico** introduciendo el marketing social, seguido del tercer sector, sus características y funciones y terminando con el concepto de notoriedad y cómo medirla.

Otro objetivo importante del presente Trabajo de Fin de Grado es el **desarrollo completo de una investigación de mercados** estableciendo unos objetivos, la metodología que permita alcanzar dichos objetivos, unas recomendaciones de los encuestados y finalizando con unas conclusiones. Para ello, se **aplican un conjunto de técnicas estadísticas** mediante el programa SPSS, y también se analizan los **principales resultados de la investigación**.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar se lleva a cabo la elaboración de un marco teórico a partir de la consulta de fuentes secundarias sobre el marketing social, el tercer sector y la notoriedad con el fin de obtener la información necesaria para comprender el tema a estudiar.

Como **fuentes secundarias** se destacan las siguientes:

- **Bases de datos:** se han consultado para llevar a cabo la búsqueda las siguientes bases de datos de la biblioteca digital de la Universidad de León: Dialnet, Google Académico y Proquest., y para ello se han utilizado los términos “marketing social”, “organizaciones”, “tercer sector”, “discapacidad”, “notoriedad”, “imagen percibida”
- **Libros:** se ha obtenido información de varios libros relacionados con las organizaciones, el marketing social, el tercer sector y la notoriedad destacando los siguientes:
 - “Marketing social corporativo” de Barranco Saiz (2005).
 - “La gestión de la comunicación en el Tercer Sector” de Balas Lara (2011).
 - “Marketing social. La gestión de las causas sociales” de Moliner (1998).
- **Páginas web:** se consultan páginas oficiales como ASPAYM Castilla y León, CNSE O Medwave, entre otras, con el fin de conocer las organizaciones.

En cuanto a **fuentes primarias**, se destacan:

- **Técnicas cuantitativas:** elaboración de una encuesta *online* para enviarla a un grupo determinado de personas de entre 18 años y mayores de 76 años, con el fin de resolver el objetivo principal. Se consiguieron 350 encuestas, de las cuales 299 fueron válidas.
- **Técnicas cualitativas:** realización de una entrevista en profundidad a la directora de ASPAYM León con el fin de conocer qué aspectos necesita mejorar dicha asociación.

4. MARKETING SOCIAL

A partir del último tercio del siglo XX, las técnicas y herramientas que se llevan a cabo en el marketing en general se destinan a la venta de otros proyectos e ideas, cuyo fin último es la mejora de la calidad de vida de ciertos grupos sociales, colectivos marginados o el desarrollo de la sociedad en su conjunto (Barranco, 2005).

A partir de la crisis de mitad de los ochenta, solo comparable a la del veintinueve, con la entrada de España en la CEE (1986) se imponen reformas estructurales muy profundas de adaptación a una política de competitividad en la industria siderúrgica, naval, de automoción, minería o agricultura. La reestructuración de estos sectores en la economía provoca en un primer momento el incremento del paro y, con ello, la disminución de ingresos, que unido también a la crisis energética (subida del precio de carburantes) como consecuencia de las guerras de finales del siglo XX en los Balcanes y Próximo Oriente puso en entredicho la capacidad de que, desde el primer y segundo sector se puedan mantener en el tiempo el Estado de Bienestar. Todo esto da lugar a un proceso de reducción de gran número de prestaciones sociales antes a cargo de la Administración y el Mercado (Barranco, 2005).

Según Barranco estos movimientos en el mercado social, que presagian ya profundos cambios, hacen que el tercer sector esté obligado a adoptar otras estrategias y políticas nuevas y más efectivas, incluso aquellas del segundo sector (lucrativo) consideradas hasta ahora impropias de las organizaciones solidarias (Marbán y Rodríguez, 2006).

Según Román (2011), la competitividad creciente y agresiva para obtener mayor cuota de mercado, hace que las entidades no lucrativas quieran diferenciarse del resto de organizaciones, presentando a sus potenciales clientes, que en este caso también pretende que sean donantes, una imagen limpia, transparente y que le de credibilidad.

Con todo esto se intenta crear un servicio que sea atractivo para la sociedad y por lo tanto deseado por la misma, para lo cual la información política sobre los fines y objetivos que se intentan alcanzar deben ser transparentes y claros y tener una comunicación fluida y efectiva. En conclusión, para poder llevar a cabo una acción social no lucrativa deben incrementar y fidelizar una cuota de mercado social que les permitan obtener unos ingresos suficientes y fijos (Best, 2007).

Partiendo de estas premisas, el marketing social se puede definir desde dos perspectivas: “en primer lugar, como una actitud concreta de la entidad hacia sus asociados y clientes y, en segundo lugar, como el conjunto de técnicas y metodologías de trabajo que permiten dar a conocer a un determinado mercado una idea, una organización o un producto que no persigue la obtención de beneficio lucrativo, sino que tiene por finalidad conseguir los recursos económicos, materiales o humanos necesarios destinados a causas solidarias con el desarrollo de la comunidad o, de determinados colectivos desprotegidos socialmente” (Barranco Saiz, 2005: 30). En la definición anterior, se distinguen dos aspectos: el marketing social como filosofía de servicio al cliente mediante el uso de distintos programas específicos y, el marketing social como conjunto de técnicas aplicables para que esa filosofía se plasme en acciones concretas.

Un análisis objetivo y exhaustivo de todo lo expuesto pone de manifiesto que, tanto los organismos públicos como aquellos cuyo afán es básicamente lucrativo, se han demostrado incapaces de hacer frente a muchas de las necesidades que surgen en el seno de una sociedad cada vez más compleja y desigual. Este desequilibrio creciente arrastra consigo la aparición y desarrollo de un tercer sector que sea capaz de colmar y satisfacer las aspiraciones de grupos cada vez más heterogéneos, organizados y exigentes (Romero, 2004).

5. EL TERCER SECTOR

5.1. DEFINICIÓN

Theodore Levitt, en un artículo publicado en 1973, *The Third Sector, new tactics for a responsive society*, usa por primera vez el término Tercer Sector. Lo define y describe como el espacio de actuación pública que no cubre ni el Estado, ni el Mercado. Pero para Bruce Kingma (1997) el concepto es más antiguo, tal y como se refleja en la publicación de Burton Weisbrod, *Toward a theory of voluntary nonprofit sector in a three-sector economy* (1975) coincidiendo con el fenómeno de las organizaciones no lucrativas (Balas, 2011).

A partir de entonces, este término se utilizará en sucesivas publicaciones. La literatura que lo aborda sigue el concepto sellado por Levitt en 1973: por eliminación un sector público abarca toda la relación con la administración del Estado, el Segundo sector se

ocupa de todo lo relacionado con lo privado y el tercer lugar lo ocupa este tercer sector no lucrativo (García y Jiménez, 2004).

En países occidentales como España, el Tercer sector adquiere relevancia a partir de la crisis de los años 90 y, sobre todo, la de la burbuja inmobiliaria del 2008, ya que se puso en entredicho la capacidad de que desde un primer y segundo sector se pueda mantener en el tiempo el Estado de Bienestar, dado que provocó la reducción y merma de las prestaciones sociales de dicho Estado de Bienestar. Como consecuencia de esta crisis surgen las primeras entidades privadas y sin ánimo de lucro que toman el relevo en las funciones que antes estaban en manos de la administración pública y del mercado, en un intento de recuperar o como mínimo mantener esas prestaciones (Barranco Saiz, 2005). Así pues, la denominación del tercer sector viene dada por el lugar que ocupa en la estructura institucional de las sociedades industrializadas, con la economía de mercado, formada por al menos tres subsectores (Barranco Saiz, 2005):

- El Sector Público (Estado), formado por las Administraciones Públicas y dotado con recursos públicos, que se caracteriza porque en él, el control último pertenece a individuos o grupos legitimados por el poder político para ejercitar dicho control.
- El Sector Privado Mercantil (Mercado), compuesto por las entidades cuyas actividades tienen como fin el ánimo de lucro y son controladas por propietarios privados individuales o colectivos.
- El Sector Privado No Lucrativo llamado “Tercer Sector”, “Sector Independiente”, “Sector Social” o “Tercer Sistema”. Las entidades que forman parte de él, ni son gubernamentales ni tienen fines lucrativos. Está constituido principalmente por instituciones civiles de carácter privado, estables en el tiempo, solidarias y con una cierta independencia y libertad en su gestión.

En conclusión, frente a la vía pública, formada por la actividad de las Administraciones en nombre del Estado y, la vía privada, destinada a satisfacer las necesidades de mercado por encima de todo, aparece otra vía en la esfera del Tercer sector, relacionada en la mayoría de las ocasiones con actividades voluntarias y caritativas originadas en el ámbito privado, para proyectarse de manera altruista al ámbito público (Balas Lara, 2011).

En opinión de Álvarez de Mon (1998), el tercer sector se define negativamente frente al sector público y al sector privado, es decir, ni es el sector público ni tampoco el sector privado. Estos dos sectores, el público y el privado, con unos contornos precisos y claros, en la práctica no tendrían esos perfiles tan definidos. De esta manera, todo lo que no pueda

estar dentro de una de estas dos categorías, cabrían en el tercer sector que abarcaría un número cada vez mayor de organizaciones, tan dispares como asociaciones, fundaciones, entidades, cooperativas, organizaciones religiosas, ONG, etc. Sin embargo, algunos autores no están de acuerdo con considerarla una tercera opción entre el sector público y el sector privado, ya que le restaría legitimidad e importancia (Balas, 2011).

Para Balas Lara (2011) el problema que se plantea al definir el tercer sector es la ambigüedad, ya que se dejaría fuera de él a organizaciones como las ONG, las cooperativas, asociaciones de voluntariado, las iglesias, etc. Por lo tanto, debe definirse el tercer sector de manera más precisa y operativa como un fenómeno social multidimensional, en el que interactúan gran variedad de factores para su aparición y desarrollo.

En opinión de Cortina (2002), las relaciones entre los tres sectores deben ser de complementariedad y cooperación, deben articularse y tratar que cada uno de ellos cumpla su misión sin eludir sus responsabilidades y traspasarlas a otro sector. Deben ser relaciones de apoyo y ayuda entre unos y otros.

La correcta denominación que habría que utilizar para las entidades que conforman el tercer sector son las de Organizaciones Cívicas Solidarias con base en las tareas que son encomendadas por la sociedad (tareas de solidaridad). El tercer sector es aquel en el que se realizan actividades sin ánimo de lucro, en las que ninguna parte de los beneficios netos van a parar a manos de ningún accionista individual o persona particular, sino que tiene por objetivo acrecentar el bien ser y el bien estar de las personas desde una jerarquía de intereses distinta a la que se ha hecho habitual (Camuñas, 2015).

Dejando al margen las discrepancias y simplificando al máximo todo lo anterior, se puede describir al tercer sector como todo lo que no es Estado ni es mercantil, como el conjunto de entidades (asociaciones, fundaciones, etc.) que no siendo ni públicas, ni teniendo ánimo de lucro, se ocupan de realizar mediante profesionales y voluntarios, proyectos de acciones sociales, o defender intereses de colectivos de cualquier tipo así como asociaciones culturales, deportivas, de consumidores, de antiguos alumnos, etc. (Confederación Estatal de Personas Sordas, 2015).

Según Balas Lara (2011), el intento de aclarar que organizaciones formaran parte del tercer sector, da origen a dos corrientes teóricas: por un lado la concepción anglosajona de las entidades del sector no lucrativo y, por otro, la concepción de la economía social de tradición latina.

En el enfoque no lucrativo, lo que destaca es el carácter altruista de las organizaciones que la componen, su necesidad de obtener recursos voluntarios (trabajos y donaciones) y la obligación de no distribuir plusvalías o beneficios entre los propietarios (Vaquero, 2016).

En el enfoque de Economía Social, el conjunto de actividades económicas y empresariales en el ámbito privado se lleva a cabo por entidades que persiguen el interés colectivo de sus integrantes, los intereses generales económicos y sociales o ambos (Balas, 2011).

5.2. CARACTERÍSTICAS DEL TERCER SECTOR

Según Casado (2018) existen diversas investigaciones que delimitan el ámbito de actuación y las características de las organizaciones que forman parte del tercer sector, pero todas ellas coinciden en cinco características:

- **Las organizaciones del tercer sector están estructuradas institucionalmente.** Tienen una composición, unos objetivos, una misión y unos presupuestos que se destinan a la obtención de los objetivos y de la misión. Esto les permite ser claros y transparentes, ya que están presentes en distintos registros públicos que abarcan diversos ministerios según el ámbito al que hagan referencia: salud, cooperación social, educación, etc. Esta característica obliga a las organizaciones a estar sometidas a la rendición de cuentas y regulaciones necesarias que exigen dichos registros. Esto da seguridad a los colaboradores, ya que determina quiénes son, que hacen y qué se espera de ellos.
- **Son entidades privadas.** No forman parte de la estructura del Estado, no son parte del sector público, lo que les otorga mayor independencia a la hora de desarrollar su misión. Sin embargo, no significa que no puedan recibir ayuda pública por vía de subvenciones. Esto permite la existencia de organizaciones del tercer sector que funcionan con fondos privados, otras con fondos públicos o combinando ambos recursos.
- **Las organizaciones y entidades no tienen ánimo de lucro.** No se reparten los beneficios entre los socios o los miembros de los órganos de gobierno. Todos los logros de las misiones institucionales se consiguen a través de los beneficios alcanzados, ya que se reinvierte lo obtenido. Se puede conocer donde se destinan los fondos que reciben en las memorias anuales que están obligados a realizar, las

rendiciones de cuentas que hacen en la base social y en los canales de comunicación como boletines y revistas.

- **Tienen órganos de autogobierno.** Dependiendo de la figura jurídica, entidad u organización, tienen un órgano que es que el que, en última instancia, asegura que los planes de trabajo estén orientados al cumplimiento de la misión y certifica la correcta administración de sus bienes.
- **Tienen personas voluntarias en las organizaciones.** Una de las características diferenciales del tercer sector es el voluntariado de personas que otorgan sus conocimientos, tiempo o parte de sus recursos económicos para alcanzar su misión institucional.

Actualmente, el tercer sector es un protagonista muy importante en el desarrollo económico y social de la sociedad, una sociedad que reclama resultados más efectivos y creativos a las diferentes demandas que ni el Estado, ni las empresas pueden o están dispuestas a desarrollar (Elisaltarina, 2010).

5.3. FUNCIONES DEL TERCER SECTOR

Las sociedades actuales el tercer sector desempeña funciones de especial importancia tanto en colectivos concretos como en el conjunto de la humanidad.

Se habla de **servicios sociales** en referencia a un conjunto de actividades orientadas a contrarrestar los efectos de la exclusión social y evitar así la caída del nivel de vida a niveles mínimos (Díaz y Novo, 2003).

Kramer (2003) opina que la provisión de servicios sociales por parte de organizaciones del tercer sector se justifica porque el Estado y las empresas toman medidas a gran escala, normalmente destinadas al conjunto de la sociedad. En cambio, los servicios sociales desarrollan su actividad especialmente dirigida a la atención de minorías, y esta suele ser la función predominante y en muchas ocasiones exclusiva. Tienen distintas maneras de desarrollar su actividad:

- Satisfacción de carencias de un colectivo.
- Permitir al usuario la elección entre varios servicios.
- La prestación temporal de servicios en un intento de que sean asumidos por los poderes públicos de forma definitiva.

La mayor efectividad para la provisión de servicios sociales frente al Estado y las empresas, se basa en tres rasgos diferenciales: la especificidad del servicio, la agilidad y el arraigo popular que hacen que se creen asociaciones de ámbito concreto, de menores dimensiones y que canalizan directamente las demandas de los ciudadanos (Cortina, 2002).

Otra de las funciones del Tercer sector es la **defensa social** entendida como la garantía de los derechos individuales o colectivos. Como ya se ha mencionado anteriormente, los pequeños grupos sociales adolecen de insuficiente representación por lo que sus demandas no suelen tenerse en cuenta. En este caso las organizaciones del tercer sector actuarían como sus defensores, interviniendo o criticando la actuación del gobierno con el objeto de mejorar entre otras cosas las políticas sociales. Cuidan de que las personas reciban aquello a lo que creen tener derecho y también intervienen para que se produzcan las reformas o cambios de actitud necesarios para incrementar y mejorar esas políticas. Su objetivo es influir en la política para lograr los cambios legislativos que mejoren la dispensación de servicios. Por lo tanto su misión de defensor, activador y reformador se convierte en otra de las funciones principales del Tercer sector (Jonson, 1991).

La concienciación de la sociedad es otro de los compromisos de las organizaciones del Tercer sector y tiene como fin la sensibilización general de las necesidades de los distintos grupos y la eliminación de las barreras mentales que obstaculizan el cambio de actitudes y de conductas que favorezcan a estos sectores sociales (Moliner, 1998).

El Tercer sector tiene como una de sus mayores ventajas la posibilidad de proporcionar empleo remunerado a algunos colectivos, lo que contribuye a la **participación en la economía** de todo el conjunto de la sociedad.

Además el Tercer sector desempeña una gran **labor innovadora** y pionera para responder con mayor agilidad y flexibilidad a las demandas sociales, en proveedor de respuestas totalmente nuevas a problemas antiguos, empleando ideas creativas de iniciativa, de modos de gestión etc. Las innovaciones de los organismos de este sector, que en un principio son de carácter experimental, si obtienen resultados positivos, son adoptadas por otras organizaciones de mayor ámbito (Observatorio del Tercer Sector de Bizcaia , 2015).

El potencial innovador se pone de manifiesto en el uso de instrumentos y métodos conocidos empleados anteriormente para otras circunstancias (Vernis, 2003).

Y, por último, se puede resaltar su función de **mediación** entre la persona y la sociedad, lo que supone una promoción de actividades sociales y el desarrollo de liderazgo.

5.4. LA IMAGEN DEL TERCER SECTOR

5.4.1. La imagen como pieza clave de la comunicación

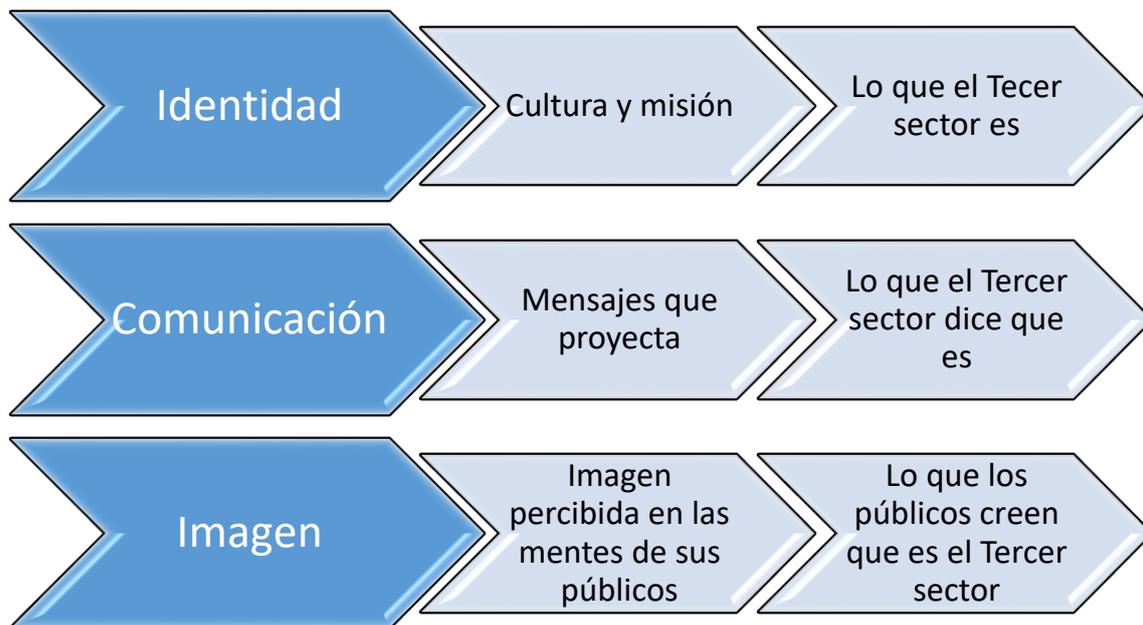
El concepto de imagen es una cuestión muy complicada como demuestra la cantidad de definiciones que existen para recoger los diferentes matices que presenta. La imagen pública de una organización viene a ser la suma de todas y cada una de las percepciones que cada persona tiene de esa entidad. Forma parte de la opinión que el público tiene de ella y consiste en una percepción artificial y fabricada que el receptor percibe de una organización. Conforman un concepto construido en la mente de las personas como una acumulación de los impactos, contactos y percepciones que estas han tenido de la organización y que incluyen los mensajes que emite, interpretados por el receptor a través de su filtro personal compuesto por prejuicios, experiencias, interpretaciones propias y ajenas, vivencias, etc. De esta manera se puede afirmar que no es la organización la que crea su imagen sino el sujeto que la percibe, mediante la selección de las ideas e impresiones en las que se basa dicha imagen (Bernstein, 1986).

En cuanto a la imagen pública del tercer sector, ésta se forma a partir de la suma de las imágenes de cada una de las entidades que la componen. Es decir, la imagen global del mismo se construye sobre un conglomerado de elementos que cada persona tiene de las organizaciones por separado a través de la experiencia sensorial, emocional y racional, tomando como referencia la misión, la identidad, la historia, la filosofía, la comunicación, el diseño, el trato personal, entre otros aspectos. En definitiva, la imagen del tercer sector es el resultado acumulado de todos los mensajes que emite y que son interpretados por el sujeto a través de su filtro personal (Costa, 1995).

Además, hay que tener en cuenta que el tercer sector está en constante evolución a lo largo del tiempo por lo que la imagen que de él se tiene, también está sujeta a cambios.

Para llegar a conocer con mayor precisión la imagen que alcanza este sector hay que revisar las auditorías de imagen con base en el concepto de identidad del mismo. Justo Villafañe, en su libro *Imagen Positiva* (Villafañe, 2000) propone tres niveles para determinar la imagen del tercer sector: **la identidad** del ser del tercer sector, **la comunicación** que hace de su identidad y **la imagen** percibida por el público.

Figura 5.4: Dimensiones de la imagen del Tercer sector



Fuente: (Balas, 2011: 156).

Teniendo en cuenta estos tres niveles se puede hablar de tres dimensiones de la imagen del tercer sector (Balas, 2011):

- La autoimagen: construida a partir de la percepción que tiene de sí mismo.
- La imagen intencional: incluye la identidad visual, tales como logotipos, soportes de comunicación y lenguaje visual y la comunicación en su conjunto (campañas de publicidad, relaciones públicas, con los medios, etc.)
- La imagen pública: percepción que el entorno social tiene del sector.

5.4.2. La autoimagen del tercer sector

La gran variedad de entidades que forman parte del tercer sector y la cantidad de actividades desarrolladas dificultan mucho la construcción de una imagen unívoca del mismo.

La imagen pública del tercer sector se define principalmente por la naturaleza social de sus funciones, lo que implica un esfuerzo para entender la realidad social y cultural cuyas características más destacadas son la extensión del bienestar social y la atención de las necesidades sociales (De la Torre, 2007).

Esta imagen pública se construye en torno a cuatro características fundamentales de las entidades que lo integran: la ausencia de ánimo de lucro, la búsqueda del bienestar social, la falta de una regulación ajustada y la necesidad de financiación.

Otra línea de análisis de la autoimagen se establece en las investigaciones de Balas (2011) que recogen la opinión de expertos profesionales y dirigentes del tercer sector y, que permite comprobar la evolución que experimenta la percepción del mismo a través de los dos subsectores que lo componen:

- Con respecto a la imagen del tercer sector que proyecta **el subsector no lucrativo**, los profesionales consultados que lo integran destacan que la sociedad en su conjunto, aunque posee una imagen desdibujada, tiene una valoración muy positiva de las entidades que lo componen, aunque también indican que al ser un sector poco conocido tiene muchas dificultades para conseguir sus fines.
- **El subsector de mercado** transmite tres imágenes distintas según los profesionales del tercer sector; o bien se percibe como un sector muy vinculado al mundo rural, o bien la Economía Social es desconocida o la opinión pública no diferencia entre empresas tradicionales y empresas de la Economía Social.
- En cuanto a la imagen del sector entre la administración pública y la política, los profesionales opinan que ven a las organizaciones del tercer sector como una herramienta muy buena para hacer parte del trabajo social ya que las organizaciones de mercado gozan de mejor imagen en la opinión pública.
- En el ámbito empresarial algunos profesionales sólo tienen una perspectiva utilitarista del tercer sector y lo consideran útil como destino de recursos para llevar a cabo proyectos de acción social o incluso tienen una imagen negativa como competidores.
- La imagen que los medios de comunicación tienen del tercer sector es, a juicio de los profesionales, una visión estereotipada y vinculada a la actividad de beneficencia con la que asocian a las organizaciones no lucrativas de acción social.
- La opinión de los responsables de comunicación del tercer sector acerca de su imagen en la sociedad no es nítida ni unívoca. Fundamentalmente por la gran variedad de términos, denominaciones, heterogeneidad de las entidades y su falta de transparencia.

5.4.3. La imagen intencional del tercer sector

La manera de gestionar la comunicación por parte de las organizaciones del tercer sector parte de dos polos contrapuestos: aquellos que consideran que el sector trasmite una imagen adecuada y aquellos que no lo ven así.

Existe una falta de coherencia general de los diferentes mensajes generados en cada organización, a menudo contradictorios y que “se centran en la táctica olvidando la estrategia” (Balas, 2011: 165).

En opinión de Albert Mínguez (2000) en su estudio sobre las marcas sociales acerca de la identidad visual corporativa de las Fundaciones, estas se enfrentan al reto de cómo construir su identidad y cómo proyectarla.

5.4.4. La imagen pública del tercer sector

Para analizar la imagen que la opinión pública tiene del tercer sector es necesario hacerlo a partir de los dos subsectores que la conforman; el subsector no lucrativo y el subsector de mercado, describiendo por separado las percepciones que tienen distintos colectivos a cerca de cada uno de ellos. De esta manera se tendrá una imagen diferente según el tipo de público que la analice (Balas, 2011):

- Entre la sociedad, la valoración de los servicios que recibe la población por parte de las organizaciones del subsector no lucrativo suele ser positiva como se deduce a partir de encuestas realizadas periódicamente. Sin embargo cuando se analizan las organizaciones por separado, esta valoración no es tan positiva como se comprueba en el estudio de la profesora Núñez y Garrido (2003) donde más de un tercio de los encuestados piensan que las fundaciones solo sirven para ahorrar impuestos, solo son una manera más de enmascarar el lucro personal. Otro aspecto negativo es la imagen de competencia que la opinión pública tiene de algunas organizaciones; “compiten entre sí”, “solo buscan su interés económico”, “lo único que quieren es captar fondos”, etc. En conclusión, se puede decir que si bien la imagen del tercer sector es positiva, no deja de tener aspectos valorados negativamente debidos, parece ser, a una mala estrategia en materia de comunicación.

La valoración que la sociedad tiene del subsector de mercado ha ido mejorando con el tiempo. No existen estudios detallados de la imagen pública de este

subsector, pero si los hay de algunas de las entidades que lo componen y que apuntan en esa dirección positiva, aunque deben potenciar más su imagen y difundir sus buenas prácticas.

- Para el mundo empresarial, la imagen del subsector no lucrativo es bien intencionada pero deficiente y equivocada como consecuencia de la gran cantidad de entidades que engloba y de una desconfianza mutua entre ellos.

La opinión que los empresarios tienen del subsector de empresa es de falta de agilidad y de ineficiencia. Según ellos, deberían adoptar técnicas de gestión propias de la empresa tradicional. Además, una cierta dependencia de los fondos de mercado le restaría autonomía en la toma de decisiones.

- La imagen que la Administración y los dirigentes tienen sobre el subsector no lucrativo es de falta de profesionalización y su dependencia del Estado, anclada en subvenciones públicas que no siempre consiguen, provocan el fracaso de alguno de sus proyectos. Esta falta de profesionalización hace que muchos recursos no se utilicen adecuadamente, que la imagen del tercer sector sea difusa y que el mundo empresarial le haya tomado la delantera al apropiarse de parte de las actividades propias de este subsector.

La imagen que tienen del subsector de mercado es normalmente negativa, motivada por una política de comunicación deficiente y por el comportamiento incorrecto de algunos representantes de las entidades.

- La valoración que los medios de comunicación tienen del subsector no lucrativo oscila desde los que tienen una mala percepción hasta aquellos que consideran que el tercer sector presenta una buena imagen entre la opinión pública. Hay que destacar que la mayoría de periodistas identifican directamente a las ONGs con el tercer sector, lo que pone de manifiesto su desconocimiento. Algunos de ellos piensan que estas organizaciones ni siquiera consiguen transmitir imagen alguna, son invisibles para los medios de comunicación. Solo las grandes organizaciones o aquellas que están apoyadas por entidades potentes aparecen en los medios. Esta imagen opuesta que tienen los periodistas acerca de las organizaciones del tercer sector se acentúa aún más si se comprueba que para unos ha ido empeorando debido a motivos financieros, de mala gestión, de falta de independencia etc., mientras que para otros está evolucionando positivamente y continúa siendo buena.

En cuanto al subsector de mercado los medios de comunicación tienen en general una imagen vinculada al contexto empresarial, lo que demuestra, al igual que con el subsector no lucrativo, su profundo desconocimiento del mismo. Por ejemplo, cofunden las mutuas y cooperativas (entidades del subsector de mercado) con actividades del mundo de la empresa. Se puede decir que asimilan el término tercer sector con organizaciones no lucrativas (De la Torre, 2007).

5.5. LA CONFIANZA EN EL TERCER SECTOR

La confianza es una modalidad de capital social muy frágil, difícil de conseguir pero que se destruye con rapidez. En opinión de Vernis (2001) la confianza es básica en todas las relaciones sociales y aún más en el tercer sector. Su pérdida puede acarrear el aislamiento e incluso la desaparición de una organización. Por todo ello, la imagen del Tercer sector debe generar confianza a través de la experiencia propia y de referencias ajenas.

Para generar confianza una organización debe tener una imagen que cumpla los siguientes requisitos:

- Reflejar la realidad de la entidad.
- Generar una actitud de confianza.
- Ayudar a la consecución de los objetivos perseguidos; aumento del número de socios, número y perfil de voluntarios, recursos, etc.

Es decir, que el concepto de confianza está directamente vinculado a la imagen de una organización.

Existen diversos estudios que intentan medir el grado de confianza que trasmite una organización y que está muy ligado a la imagen de la misma, al buen uso de los recursos obtenidos, a la corrupción, la fiabilidad, etc. En general, de estos estudios se puede deducir que gran parte de las organizaciones que componen el tercer sector gozan de un grado aceptable de confianza por parte de la opinión pública (Balas, 2011).

5.6. LA LEGITIMIDAD DEL TERCER SECTOR

La confianza que el público otorga a las organizaciones de su interés es la base de la legitimidad del tercer sector que se define como el derecho de ser y hacer algo en la sociedad (Balas, 2011).

Esta legitimidad según Balas (2011) se apoya en:

- El compromiso con una serie de valores y principios (solidaridad, justicia, equidad, etc.) que le da carácter moral a la misión encomendada a las entidades del tercer sector.
- Una representatividad que le viene dada por la defensa y promoción de los intereses de determinados colectivos sociales que pueden ser tanto los propios miembros de las entidades como los destinatarios de sus acciones. Par ello es necesario que existan mecanismos democráticos de participación de todos los miembros, es decir, que el grado de representatividad, aunque no sea determinante si afecta a su legitimidad.
- La efectividad, es decir, el grado de eficiencia y de experiencia en su trabajo. Esto también aporta legitimidad a las asociaciones. Es un criterio muy importante por su papel de proveedores de servicios en función de la relación con las entidades públicas.
- La actuación transparente, confirmada por una rendición clara, detallada y periódica de sus cuentas, garantiza la efectividad y eficiencia del trabajo llevado a cabo por las organizaciones y esto también le confiere legitimidad. La transparencia se resume pues en la capacidad que tiene una organización de presentarse a sus públicos y la que tienen estos de conocerla y colaborar en su trabajo. Esta transparencia viene impuesta por el cambio hacia una sociedad de la información que permite una comunicación global (internet), que desafía todo tipo de autoridad.

Estos criterios de legitimidad hacen referencia a la propia organización pero existen además otros factores externos, no controlados por las entidades del tercer sector que también condicionan la legitimidad, como son los medios de comunicación, opinión de los socios, comparación con otras entidades que trabajan en el mismo sector, etc.

6. NOTORIEDAD

6.1. CONCEPTO DE NOTORIEDAD

La notoriedad puede ser definida como el “grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca, producto o servicio. Gran parte de las campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, como puede ser la televisión, no tienen por objetivo

aumentar las ventas, sino la notoriedad de la marca en el mercado” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2018).

La notoriedad consiste en la capacidad de hacerse notar, es decir, la huella que deja un producto o servicio en la memoria de las personas y la imagen que de sí misma se percibe. Cuanto mayor recuerdo y evocación consigue producir en las personas mejor notoriedad (Vázquez, 2006).

Dentro del ámbito del marketing, la notoriedad supone el nivel de conocimiento que el público tiene sobre una marca, la capacidad de aparecer la primera en la mente (*Top of Mind*) y el grado de penetración que tiene en el mercado (Ordoñez, 2016).

6.2. CÓMO MEDIR LA NOTORIEDAD

La creatividad y el ingenio de las personas son inagotables, lo que hace muy complicado establecer mecanismos concretos para medir la notoriedad ya que hay multitud de recursos para lograrla (Emprenderalia magazine, 2018).

El presente trabajo medirá la notoriedad de manera *offline*, mediante los resultados de 299 encuestas, con la siguiente pregunta ¿Conoces ASPAYM León? A través de dicha pregunta se puede saber qué porcentaje conoce la entidad, y así pues saber si es notorio o no. También se realizarán diferentes preguntas con el fin de comprobar el grado de conocimiento que tienen los encuestados sobre la entidad.

En la actualidad, en el medio *online* existen diferentes maneras de medirla y con métodos medianamente sencillos. Algunas de las herramientas más utilizadas según *marketINhouse* (2018) son:

- **Google Keyword Tool:** no siendo diseñada con esa intención, esta herramienta de Google ayuda a medir la notoriedad de marca aportando información sobre el número de búsquedas locales, sugerencia de términos y tipo de concordancia.
- **Google Trends:** mediante la aplicación de varios filtros, calcula la frecuencia de una búsqueda en un periodo concreto, además de comparar varios términos.
- **Google Insights for Search:** compara patrones de volumen de búsqueda en zonas e intervalos de tiempo determinados, filtrándolos por categorías. Además detecta los

mensajes que mayor impacto provocan en los usuarios, situaciones de la competencia y otros datos de interés. Se convierte así en una de las mejores herramientas de medición de la notoriedad.

- **How Sociable:** proporciona información sobre la visibilidad de una marca en una web y en redes sociales. Permitiendo con ello la comparación con otras.
- **Vitruve Social Media Index:** permite comparar la notoriedad de marca de dos negocios en el mundo social media, señalando los resultados en porcentajes entre blogs, plataformas de video etc.

Las redes sociales poseen funcionalidades propias que también permiten conocer el grado de notoriedad de marca de negocio, una información muy valiosa a la hora de tomar decisiones para potenciar y mejorar dicha notoriedad (Mir, 2018).

6.3. ¿CÓMO MEJORAR LA NOTORIEDAD DE MARCA?

Dependiendo de sus características, una marca o negocio, debe realizar acciones concretas encaminadas a mejorar su notoriedad (*marketINhouse*, 2018). Para ello existen especialistas del marketing que pueden ayudar aportando distintas estrategias, pero en todo caso hay una serie de tácticas de ámbito general aplicables a cualquier negocio como pueden ser la definición de objetivos, la selección de determinado público objetivo, la disponibilidad de presupuesto etc.

Existen distintas medidas encaminadas a que una marca sea conocida por el mayor número de personas, es importante implementar estrategias SEO y SEM que son dos estrategias de posicionamiento para página web, es decir cuando alguien busca un término por internet significa que salga entre los primeros resultados. El SEM es posicionamiento de pago, es decir, estar entre las primeras posiciones tiene un coste mientras que el SEO propondría un posicionamiento orgánico. Todo esto sirve para provocar interés y darse a conocer, con el fin de potenciar e incrementar clientes (Bretau, 2018).

La mejora del conocimiento que las personas tienen de una marca favorece la notoriedad. En este sentido conviene no sólo dar a conocer un producto o servicio destinado a un público objetivo, sino también algunos de sus beneficios o ventajas, qué representa, qué puede aportar etc. Para ello es interesante **crear un blog** en el que reflejar periódicamente

distintas noticias relacionadas con una marca o también colaborar con *bloggers* mediante *influencers*. Tener **mayor presencia en redes sociales** como Instagram, Youtube, Facebook o Twitter permite conseguir aumentar el valor y conocimiento de la marca o diseñar **estrategias de email marketing** para mostrar ofertas, información para hacerles ver que le puede aportar (Del Moral, 2003).

7. ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON LESIÓN MEDULAR Y OTRAS DISCAPACIDADES FÍSICAS (ASPAYM)

7.1. ORGANISMO

En 1979 nace en España la Asociación de personas con lesión medular y otras discapacidades físicas (ASPAYM), como asociación sin ánimo de lucro, declarada de Utilidad Pública, cuyo propósito es mejorar la calidad de vida de las personas con lesión medular y la de sus familiares. Desde entonces se ha extendido a la mayor parte del territorio nacional, está presente en once Comunidades Autónomas y compuesta por 18 asociaciones, 2 fundaciones y 2 federaciones. La integran más de 7.000 asociados y representa y asesora a unos 30.000 afectados (ASPAYM, 2018).

En 1992, a instancias del Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo nace en Valladolid ASPAYM Castilla y León con el mismo objetivo, restablecer las condiciones de vida del colectivo que representa y de sus familiares. Se compone de unos 2.000 socios y unos 190 trabajadores repartidos en cinco delegaciones, una de ellas en León.

Persigue como objetivo la promoción de la autonomía del individuo, la igualdad de oportunidades y derechos y el aumento de la calidad de vida de las personas con discapacidad física, para su plena integración social y laboral. En ese intento, se plantea ser una asociación líder que a través de la investigación, la incorporación de nuevas tecnologías y la calidad de sus programas y actividades, proporcione a las personas con discapacidad física las herramientas necesarias para alcanzar tal fin.

La necesidad de su creación viene dada por la insuficiencia de los recursos estatales destinados al cuidado del colectivo de lesionados medulares. Así, el Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo se financia con recursos públicos pero limitados, ya que la protección de los enfermos tiene carácter finito y al cabo de un tiempo quedan desamparados. Algunas instituciones de carácter privado también invierten parte de sus recursos en la atención a los discapacitados, pero no de forma altruista sino con base en

la obtención de beneficios a través de una prestación sanitaria privada. Una vez dadas de alta las personas afectadas por una incapacidad quedan desprotegidas. Aquí es donde interviene ASPAYM en un intento de paliar esas carencias y de sensibilizar a la opinión pública para presionar a las instituciones en la adopción de un mayor número de mejoras.

En el mapa siguiente se señalan las delegaciones provinciales en Ávila, Burgos, León, Palencia y Valladolid.

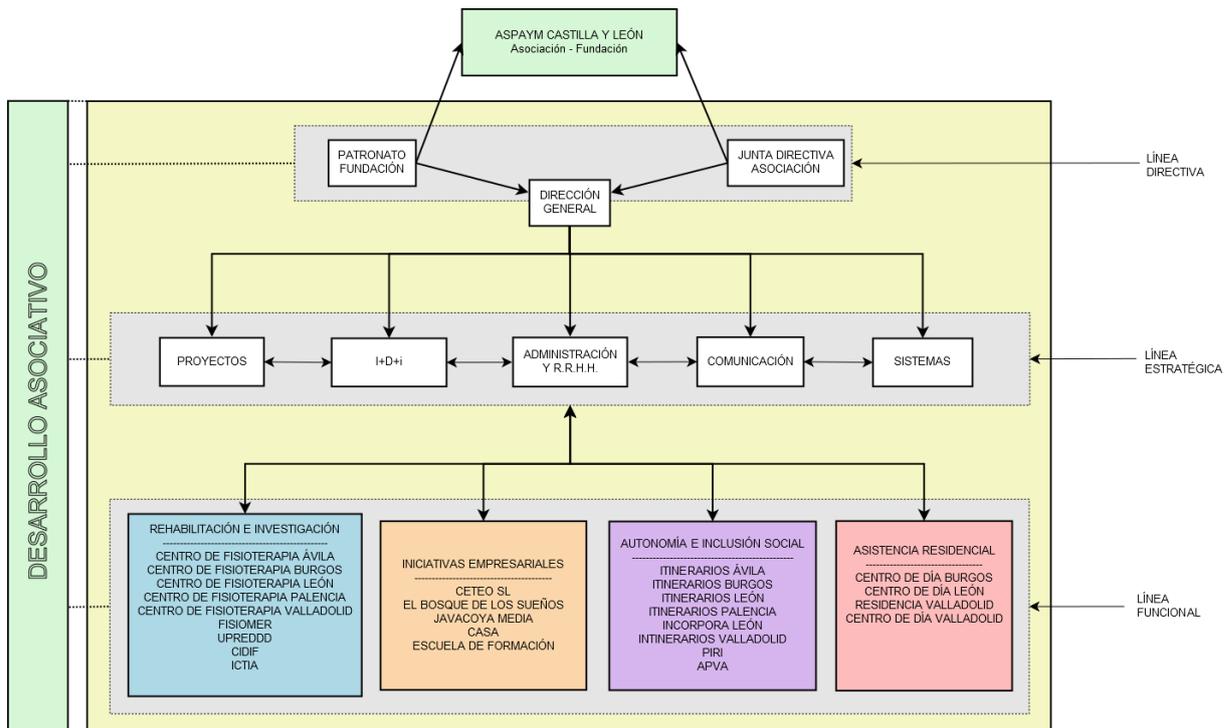
Figura: 7.1. Mapa ASPAYM Castilla y León



Fuente: ASPAYM Castilla y León (2018)

El organigrama de ASPAYM Castilla y León está compuesto por una línea directiva formada por el patronato fundación, la dirección general y la junta directiva de la asociación, cuyas funciones son de control y dirección de la asociación. En segundo plano se encuentra la línea estratégica formada por los departamentos de proyectos, I+D+I, administración y recursos humanos, comunicación y sistemas, para el desarrollo de sus actividades. Y, en tercer lugar, la línea funcional compuesta por rehabilitación e investigación, iniciativas empresariales, autonomía e inclusión social y asistencia residencial.

Figura: 7.2. Organigrama ASPAYM Castilla y León



Fuente: ASPAYM Castilla y León (2016)

7.2. SERVICIOS OFRECIDOS.

Una vez agotadas las prestaciones contempladas en la sanidad, los discapacitados se enfrentaban a un futuro incierto hasta que esta organización aparece. Primero con un afán informativo de los derechos que pueden ser reclamados, puesto que entiende que la limitación de las prestaciones estatales no se justifica debido a que el carácter de las lesiones es definitivo, por lo tanto, la persona sigue estando desprotegida y, en segundo lugar, orientando y asistiendo a sus miembros en la reclamación de esos derechos.

Lógicamente, el mayor problema que tienen los afectados es su incapacidad, que les hace dependientes y mucho más vulnerables frente a la sociedad, por lo que el **servicio de fisioterapia** se convierte en una de las prestaciones básicas adaptadas siempre al tipo de lesiones. Esta especialización de los tratamientos va encaminada a lograr la mayor movilidad posible e impedir que las personas empeoren físicamente, es decir, conseguir la autonomía funcional y con ello una integración en la sociedad.

Otro de los problemas que empeoran de forma sustancial la calidad de vida de los enfermos es la dificultad de acceso a los espacios, productos y servicios, por ello ASPAYM ofrece un servicio de **asesoramiento**, encaminado a conseguir la adaptación

de esos espacios y la eliminación en lo posible de toda barrera arquitectónica, mejorando así el desplazamiento de estas personas.

Como una especialización más de sus prestaciones se crea también la **Unidad de Daño Cerebral Adquirido (ICTIA)**. Esta se ocupa de ayudar a aquellas personas afectadas por un daño cerebral como consecuencia de un ictus. Pretende ayudarlas mediante las prestaciones contempladas en sus planes de rehabilitación, terapia ocupacional, logopedia, neuropsicología y rehabilitación física.

Por otra parte, Aspaysm gestiona numerosos programas de empleo, cofinanciados por el Fondo Social Europeo e Iniciativa de Empleo Juvenil, a través de la Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades de la Gerencia de Servicios Sociales de Castilla y León, consiguiendo una, aunque todavía insuficiente, **incorporación al mercado laboral** siempre supeditada a las capacidades conservadas, recuperadas y de creatividad que permiten su participación en la economía y autonomía personal. Esta incorporación a la empresa debe ser gradual y debe estar tutelada por algún organismo para evitar su fracaso y el posible fraude de la misma. En 2017 consiguieron empleo alrededor de 300 personas discapacitadas, además 180 contratos de trabajo y 38 empresas que forman parte de la bolsa de empresa de los programas.

La organización ofrece un **Programa Individualizado de Recuperación e Integración Social de Personas con Discapacidad Sobvenida (PIRI)** cuyo objetivo es la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad. Es un programa subvencionado por la Gerencia de Servicios Sociales de la Junta de Castilla y León y se lleva a cabo en toda la comunidad. Se tramitan varios planes para conseguir una mayor autonomía de forma gratuita y domiciliaria. Gracias a este programa, en ASPAYM un equipo multidisciplinar integrado por profesionales lleva a cabo un primer control del hogar y entorno de la persona afectada, con actividades de terapia ocupacional, logopedia, psicología y neuropsicología.

También este organismo contempla un servicio de **Atención Personal y Vida Autónoma** enfocado hacia personas con graves discapacidades, con un alto nivel de dependencia, mediante el cual se pretende mejorar su nivel de vida, ayudándoles en la medida de lo posible a la realización de tareas básicas de la vida cotidiana, tanto en el hogar como en la atención hacia sí mismos.

Con el fin de lograr una sociedad más inclusiva de **la juventud**, se trabaja con personas con o sin discapacidad, como una apuesta de futuro para la transformación social. Así mismo, es la primera entidad de jóvenes con discapacidad que obtiene representación en el Consejo de la Juventud Regional.

7.3. PÚBLICO OBJETIVO

En sus comienzos ASPAYM León surge como una rama más de la organización de ámbito nacional para poder llevar a cabo de manera efectiva y práctica las actividades y servicios que motivan su creación, es decir, intentar paliar los problemas que afectan a un colectivo de personas discapacitadas y de sus familias, siendo este en primera instancia el principal público al que pretende captar. Pero debido a la complejidad y amplitud de las situaciones sufridas por los usuarios, se ve obligada a un incremento constante de sus tareas con el fin de lograr una plena integración de los afectados dentro de la sociedad en general. Para ello necesita ser conocida por el mayor número posible de personas y entidades, de tal manera que su influencia sea cada vez más fuerte y, con ello, su capacidad de éxito más grande.

Intenta pues abarcar dentro de su objetivo, no solo a los dependientes física y funcionalmente, sino también a sus familias y demás personas, sean o no discapacitados. Este público debe incluir, además de a todo grupo o sector social, cuanto más extenso y comprometido mejor, también a los medios de comunicación, grupos culturales deportistas, artistas, etc., que por su gran capacidad de movilización y sensibilización social, pueden ser muy útiles.

Toda asociación sin ánimo de lucro que persigue la defensa de los intereses del colectivo al que representa tiene como un elemento más, la participación de voluntarios. En ASPAYM su **voluntariado** actúa como una herramienta de participación en la sociedad y medio para la promoción y fomento de una comunidad más inclusiva. Es miembro coordinador del Programa de Voluntariado Joven de Castilla y León y, además, se trata de una entidad acreditada en el Servicio de Voluntariado Europeo (SVE). Cuentan con más de 100 personas voluntarias al año formadas y asesoradas por profesionales pertenecientes a la propia asociación.

Se puede concluir que el público objetivo de ASPAYM León es el mismo que el de la organización nacional, pero orientado a las circunstancias y peculiaridades de la

población leonesa, envejecida, rural, dispersa en comparación a otras partes de España y, en definitiva, menos participativa. Se extiende a toda la sociedad en general puesto que, según su filosofía, todo individuo en cualquier momento de su existencia puede necesitar de sus servicios. En este sentido, parte de sus actividades y recursos van destinados a captar a todo colectivo que le permita ser más influyente y eficaz. Su ámbito de actuación está directamente relacionado con la participación de todo tipo de grupo o institución.

8. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez expuestos los conceptos teóricos desarrollados con anterioridad sobre el marketing social, el tercer sector y su imagen y la notoriedad, se lleva a cabo una investigación empírica compuesta por una investigación cualitativa y cuantitativa, cuyo objetivo principal es averiguar el **grado de conocimiento** de ASPAYM León y que **imagen** se tiene de ella.

Así mismo, y con el fin de comprobar dicho objetivo principal, se establecen varios objetivos relacionados con el mismo:

- Conocer la percepción de la población de León provincia sobre ASPAYM León.
- Identificar qué atributos de la imagen asocian con ASPAYM tanto aquellos individuos que conocen dicha asociación como los que no la conocen.
- Conocer a través de qué medio de comunicación podría mejorar su notoriedad.
- Conocer a través de qué medios han conocido ASPAYM con el fin de potenciar algunos de ellos.
- Averiguar si la población cree que es una entidad solo para personas con discapacidad o no.

8.2. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se lleva a cabo en primer lugar la siguiente técnica cualitativa:

- **Entrevista en profundidad** realizada a la directora de ASPAYM León con el fin de profundizar en aquellos aspectos mejorables de la asociación y que sería conveniente investigar. Además, se envían varios correos electrónicos a la encargada del departamento de comunicación de ASPAYM en Valladolid, ya que en León no hay, con el fin de conocer su opinión respecto a posibles acciones a llevar a cabo en la provincia de León.

Una vez realizada la técnica cualitativa y, teniendo claros los objetivos que se desean alcanzar, se lleva a cabo la siguiente técnica cuantitativa:

- **Encuesta *online*** mediante cuestionario estructurado compuesto por un total de 16 preguntas, pudiendo disminuir en función de si los encuestados conocen o no ASPAYM.

9. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA TÉCNICA CUALITATIVA

En primer lugar, para llevar a cabo la investigación de mercados, se elabora una entrevista en profundidad a la directora de ASPAYM León, con el fin de obtener información sobre qué aspectos debe mejorar la entidad. En el anexo I se puede visualizar la transcripción de dicha entrevista.

ASPAYM nace en León en Enero del 2013 para incrementar y mejorar la calidad de vida de las personas con alguna discapacidad y, más concretamente de lesión medular. Los resultados y conclusiones de dicha entrevista fue conocer a ciencia cierta temas como propuestas para mejorar la notoriedad, acciones llevadas a cabo para los diferentes segmentos de mercado, cómo se dan a conocer y la publicidad que usan.

A continuación se desarrolla una ficha técnica de la entrevista con la que se ha podido contar para el presente trabajo:

Cuadro 9.1. Ficha técnica entrevista en profundidad

ENTREVISTADORA:	Ana Aller Mayo
TÉCNICA:	Entrevista en profundidad (Orientativa)
PERIODO:	Marzo de 2018
PERFIL DEL ENTREVISTADO:	Directora de ASPAYM León
LUGAR DE LA ENTREVISTA	Despacho en ASPAYM León

10. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA TÉCNICA CUANTITATIVA

Una vez detallados los aspectos a mejorar de ASPAYM León, se persigue conocer la opinión de la población leonesa sobre la misma. Para ello, se necesita determinar una serie de variables mediante las cuales se obtenga toda la información necesaria. Dichas variables se definen a partir del cuestionario como técnica cuantitativa.

El cuestionario realizado se puede observar en el anexo II. A continuación se muestra la ficha técnica del estudio:

Cuadro 10.1 Ficha técnica del cuestionario

UNIVERSO	Mujeres y hombres de 18 años en adelante
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Provincia de León
TAMAÑO DE LA MUESTRA	352 encuestas, 299 válidas
TIPO DE ENCUESTA	Online
DISEÑO MUESTRAL	Muestreo no aleatorio a través de bola de nieve por Whatsapp
PERIODO DE TRABAJO	Noviembre de 2018

10.1. DISEÑO MUESTRAL

Se aplica la metodología propuesta con el fin de alcanzar los objetivos planteados, realizando una encuesta a través de internet.

Dicha encuesta se crea con la herramienta de *Google* denominada *Google Forms* utilizando como método de selección de la muestra el de **bola de nieve** llevada a cabo a través de Whastapp. Esta técnica cuantitativa consiste en, una vez identificadas las primeras personas a las que se le envía el cuestionario, mediante ellas se consiguen otros contactos, y así, hasta completar la muestra o representatividad y la cantidad de encuestas necesaria (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, 2017).

10.1.1. Universo de estudio

Formado por personas desde los dieciocho años hasta mayores de setenta y seis, obteniendo así opiniones de distintas edades. Además está compuesto por personas residentes en la provincia de León, ya que el objetivo principal es conocer la notoriedad de ASPAYM en esta provincia.

10.1.2. Determinación de la muestra

Se llevaron a cabo 352 encuestas inicialmente de las cuales quedan válidas 299, habiendo eliminado 53 al no considerarlas adecuadas para el estudio por los siguientes motivos:

- Errores en el cumplimiento del cuestionario.
- Encuestas realizadas por personas menores de 18 años.
- Personas no residentes en León también fueron eliminadas del estudio ya que no son útiles para el mismo.

10.1.3. Medición de las variables

Finalizada la encuesta y detallado todo lo descriptivo, se analizan las respuestas a nivel individual para cada pregunta. Se definen las siguientes preguntas para comprobar que comportamientos y relaciones tienen, con el fin de argumentar los objetivos señalados anteriormente.

Cuadro 10.1: Variables de estudio.

VARIABLE	ESCALA
P2: ¿Conoces ASPAYM León?	Nominal
P3: Si no la conoces, ASPAYM es una asociación que tiene como fin trabajar para mejorar la calidad de vida de las personas con alguna discapacidad, especialmente de lesión medular. Para ser conocida por usted, ¿qué medio de comunicación tendría que utilizar?	Nominal
P4: ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos en la imagen de este tipo de asociaciones?	Nominal
P5: ¿Qué imagen tiene de la entidad?	Nominal
P6: ¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?	Nominal
P7: ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad?	Nominal
P9: ¿Qué grado de importancia le das a la imagen de ASPAYM?	Nominal
P10: ¿A través de qué medio has conocido la entidad?	Nominal
P14: Edad	Ordinal

Como se observa en el cuadro anterior, hay dos tipos de escalas de medida, de razón y nominales.

Las preguntas de escala **nominal** se utilizan para recoger el grado de conocimiento de ciertas asociaciones de la provincia de León y el grado de importancia que tienen sobre los aspectos de la imagen de las asociaciones en general y, de ASPAYM en particular.

Además, también se emplean para conocer qué medios de comunicación utilizan, y si conocen o no esta entidad.

10.2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

El perfil sociodemográfico de la muestra presenta las siguientes características: el porcentaje de mujeres es prácticamente el doble al de hombres, siendo un 67.35% frente un 32.65% respectivamente.

En lo que corresponde a la edad, predominan los individuos entre 18 y 30 años en un 43.54%, seguido de aquellos entre 31 y 45 años con un porcentaje muy igualado a las personas entre 46 y 60 años, siendo un 24.83% frente un 24.49% respectivamente. El 5.44% corresponde al colectivo de entre 61 y 75 años, y apenas casi un 2% a los mayores de 76 años.

Gráfico 10.1: Variable sexo

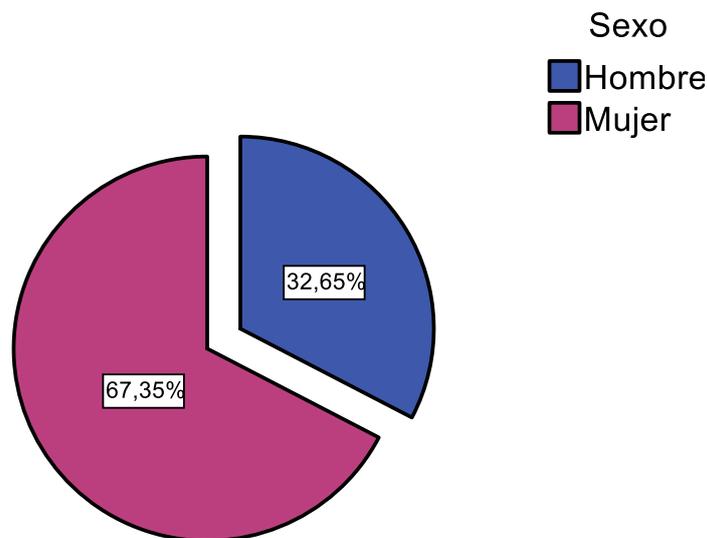
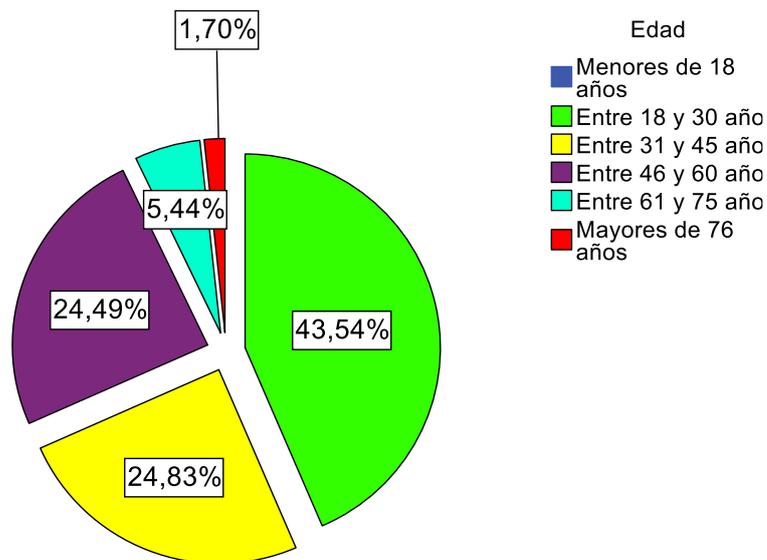


Gráfico10.2: Variable edad.



10.3. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ASOCIACIONES DE LEÓN

El grado de conocimiento que tienen los leoneses sobre los distintos centros o asociaciones es el siguiente: en primer lugar se encuentra el Centro de Referencia Estatal (CRE), de él se puede afirmar que 52,51% personas no lo conocen, colocándose así en el menos conocido de los cuatro que se han analizado, y solo 3% personas de las 299 que han contestado tienen relación con él. En segundo lugar está Asociación Regional de Paraplégicos y Grandes Minusválidos (ASPAYM), sobre dicha asociación se realizará el estudio, en el 23,75% encuestados no lo conocen de nada, 25,08% le suena pero no lo conocen, 33,11% lo conocen un poco, 11,71% la conocen bastante y sólo 6,35% la conocen bastante y tienen relación con ella. En tercer lugar está Confederación Española de Asociaciones de Atención a las Personas con Parálisis Cerebral (ASPACE), cuenta con 9,70% encuestados que no lo conocen, 17,73% le suena pero no la conocen, 43,48% la conocen un poco, 25,08% la conocen bastante y solamente un 4,01% la conocen mucho y tienen relación con ella. Y en cuarto lugar se encuentra Asociación de personas con discapacidad intelectual (ASPRONA), y de todas es la más conocida, ya que sólo un 2,68% personas no la conocen en absoluto, 9,70% le suena pero no la conocen, 50,17% la conocen un poco, 32,44% la conocen bastante y 5,02% tienen relación con ella.

Gráfico 10.3: Grado de conocimiento CRE

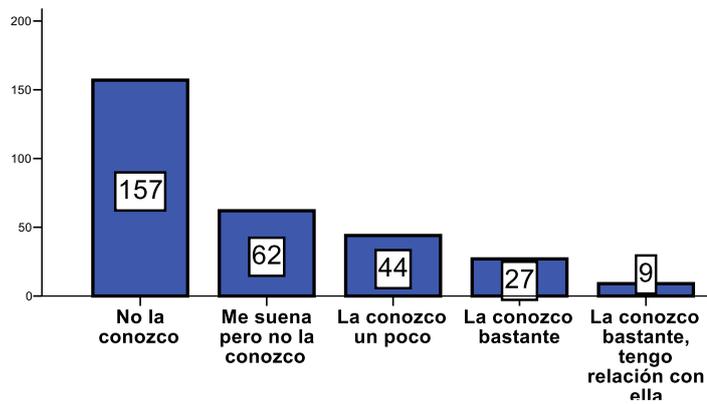


Gráfico 10.4: Grado de conocimiento ASPAYM

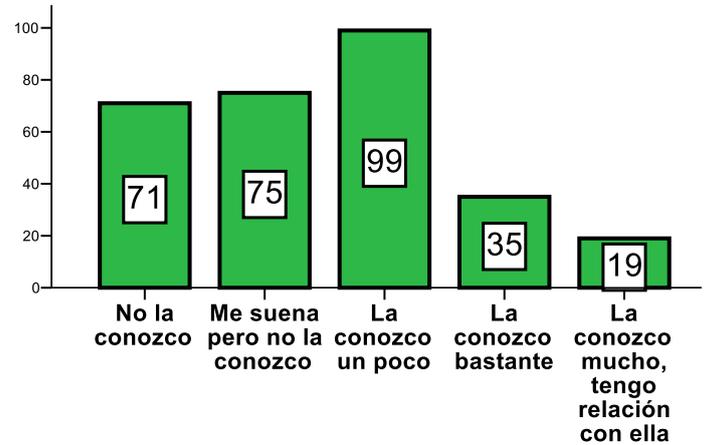


Gráfico 10.5: Grado de conocimiento ASPACE

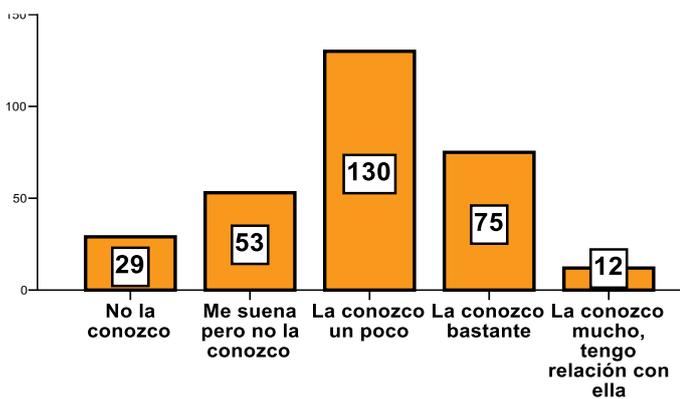
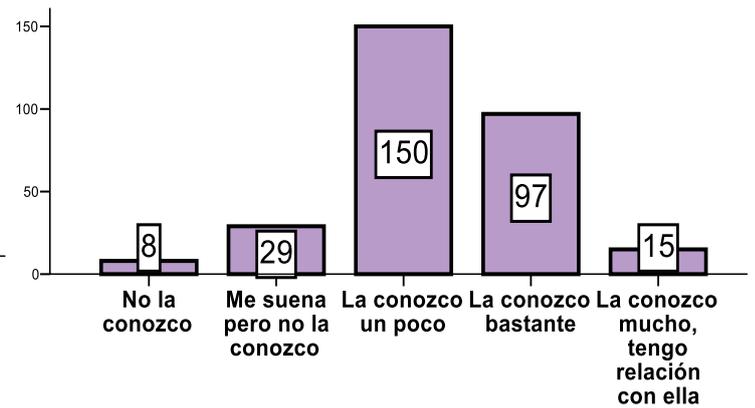


Gráfico 10.6: Grado de conocimiento ASPRONA

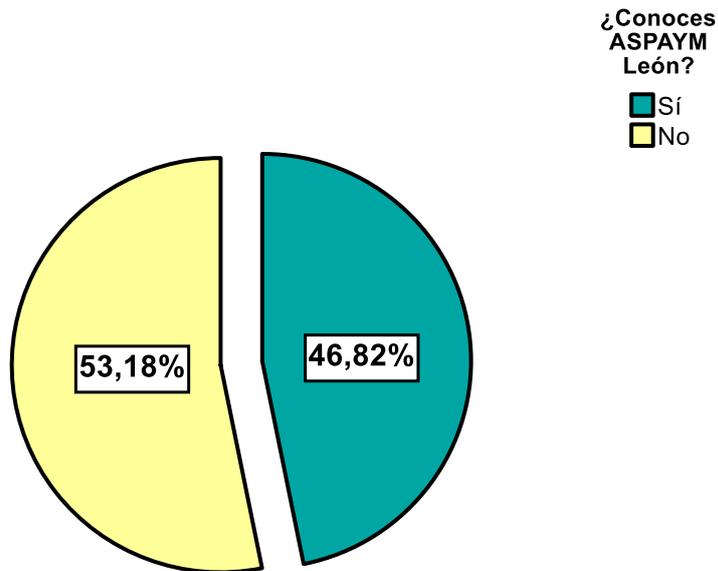


10.4. CONOCIMIENTO DE ASPAYM LEÓN

El 46.82% de los encuestados afirma que conoce ASPAYM León, frente a un 53.18% que no, es decir, 159 encuestados no la conocen y 140 sí. En función de esta pregunta, el cuestionario se divide en dos:

- A los que no conocen ASPAYM León se les realizan dos preguntas sobre las asociaciones sociales en general.
- Los que si la conocen tendrán que responder diversas cuestiones sobre dicha entidad con el fin de responder a los objetivos del presente trabajo.

Gráfico 10.7: Notoriedad de ASPAYM León

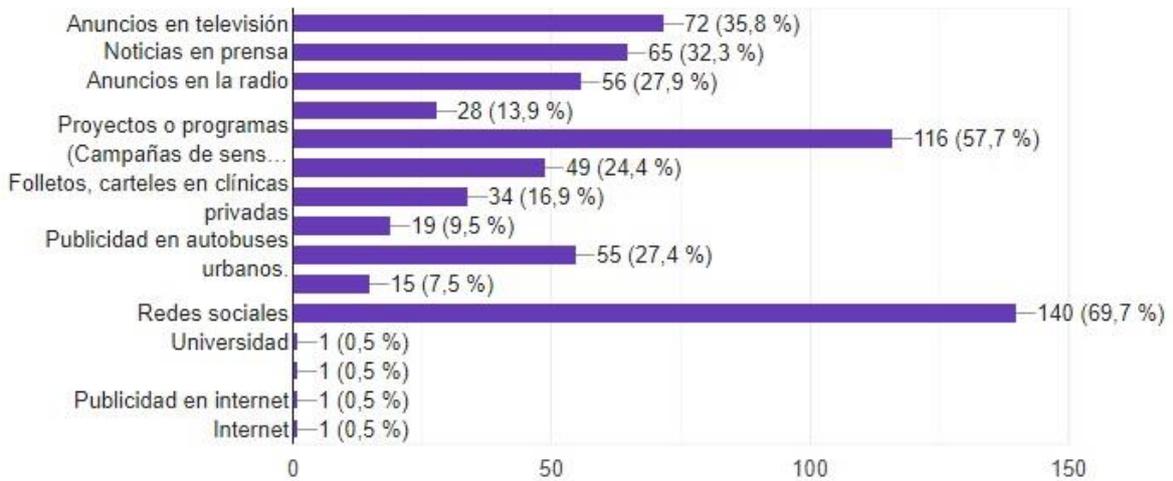


10.5. COMPORTAMIENTO AL NO CONOCER ASPAYM LEÓN

Los encuestados que afirman no conocer ASPAYM León, en el cuestionario se les hace una breve introducción sobre qué es y a qué se dedica. A continuación se les pregunta sobre qué medio de comunicación serían más adecuados para que dicha asociación llegue a ellos.

A dicha pregunta 140 personas han respondido que mediante redes sociales, es decir, casi un 70% creen que sería oportuno promocionarse o darse a conocer a través de dicho medio. Este dato es importante ya que se observa que casi la totalidad de la muestra hace uso de las redes sociales, lo que indica su gran divulgación, por lo que es posible que lo que se trasmite a través de dicho medio llegue a un mayor volumen de público. Seguida de ésta se encuentran los proyectos o campañas de sensibilización con un 57.7%. Por otro lado, como se observa en el gráfico, los medios más convencionales como anuncios en la televisión, prensa o radio tienen unos porcentajes muy similares con 35.8%, 32.3% y 27.9% respectivamente, la publicidad en autobuses urbanos también se hace notar con un 27.4%.

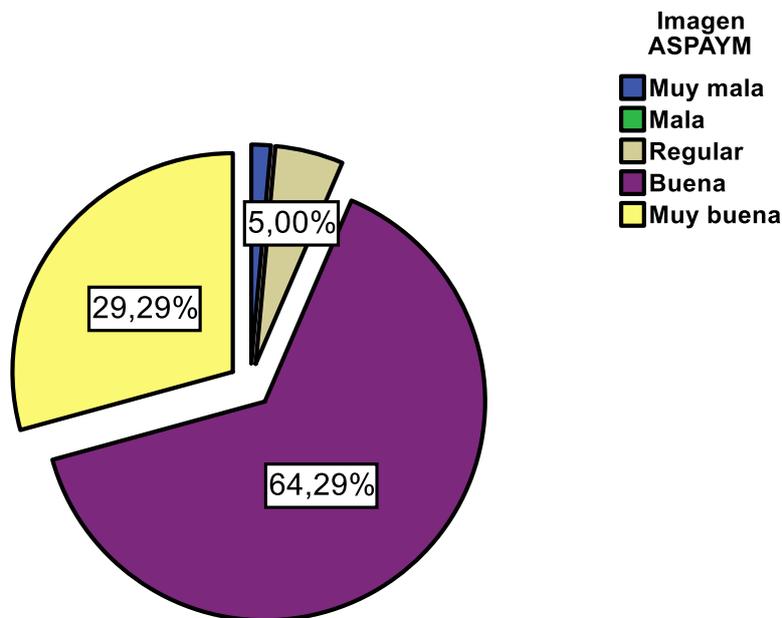
Gráfico 10.8: Medios de comunicación a utilizar en asociaciones



10.6. COMPORTAMIENTO AL CONOCER ASPAYM LEÓN

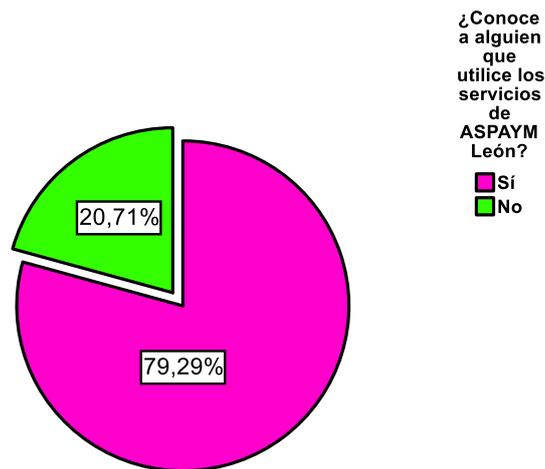
El 29.7% de los encuestados tiene una imagen de ASPAYM muy buena, es decir, 41 de las 148 personas que han respondido y, la gran mayoría, con un 63.5% tienen buena imagen. En cambio hay 7 personas que tienen una imagen regular de la entidad y sólo 2 muy mala.

Gráfico 10.9: Percepción de ASPAYM León



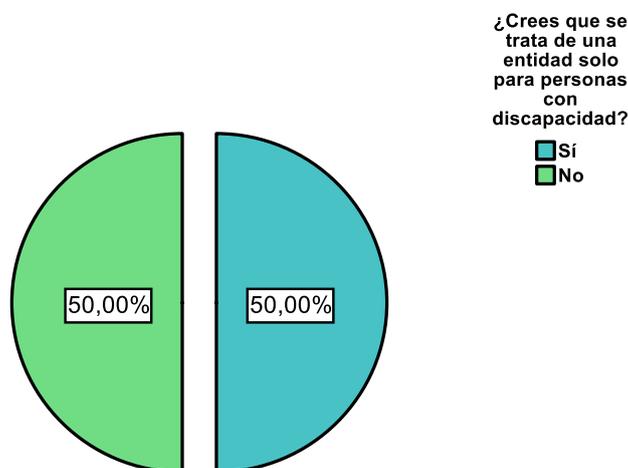
Respecto a la percepción que tienen los individuos sobre ASPAYM León, se ha querido saber si conocen a alguien que utilice los servicios de la misma, ya que no tendrán una imagen igual aquellas personas que no hayan tenido trato con la entidad, a las que si lo hayan tenido. Como se observa en el siguiente gráfico, el 79.3% de los encuestados si conoce a alguien que utilice los servicios frente a un 20.7% que no.

Gráfico 10.10: Utilización de los servicios de ASPAYM León



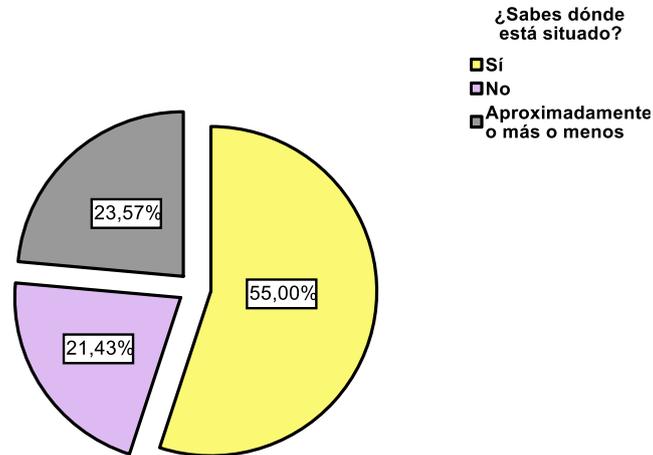
Otro de los objetivos planteados era conocer si la población de León cree que ASPAYM es una entidad solo para personas con discapacidad. En el siguiente gráfico podemos confirmar que el 50% de los encuestados cree que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad y el otro 50% cree que no. Este sería un aspecto a mejorar, ya que según la directora de ASPAYM, (entrevista en ANEXO I) en el ámbito de la discapacidad física les conocen muchas personas, pero es una entidad que tiene que estar abierta a toda la sociedad en general.

Gráfico 10.11: Conocimientos concretos sobre la entidad



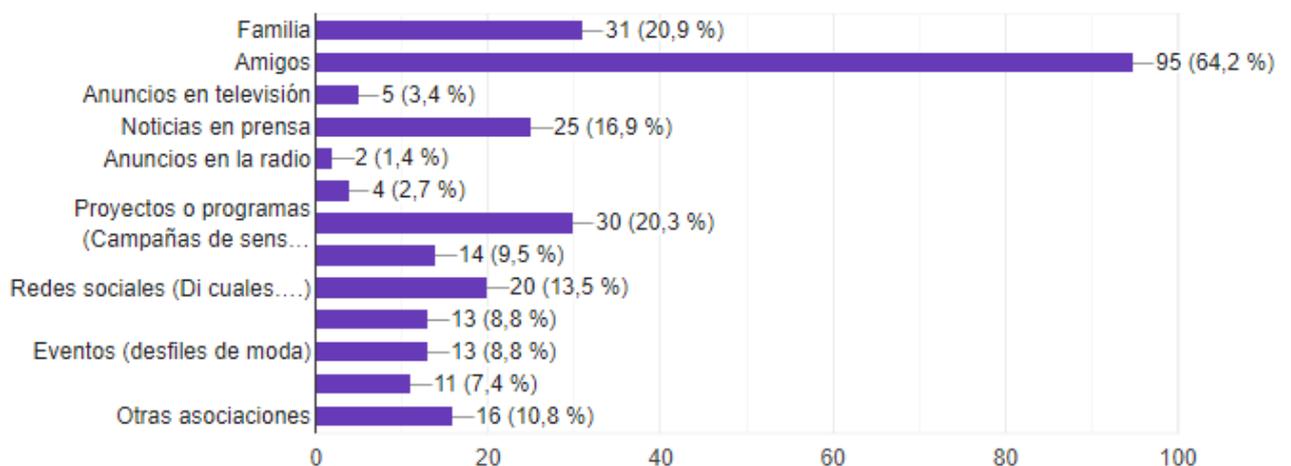
De los encuestados que afirman conocer ASPAYM León, el 55% manifiesta saber dónde está situado, es decir, 77 personas de las 140 que han respondido. El 21.43% no saben dónde está y el 23.57% sabe dónde está aproximadamente más o menos.

Gráfico 10.12: Conocimiento de la ubicación de ASPAYM León



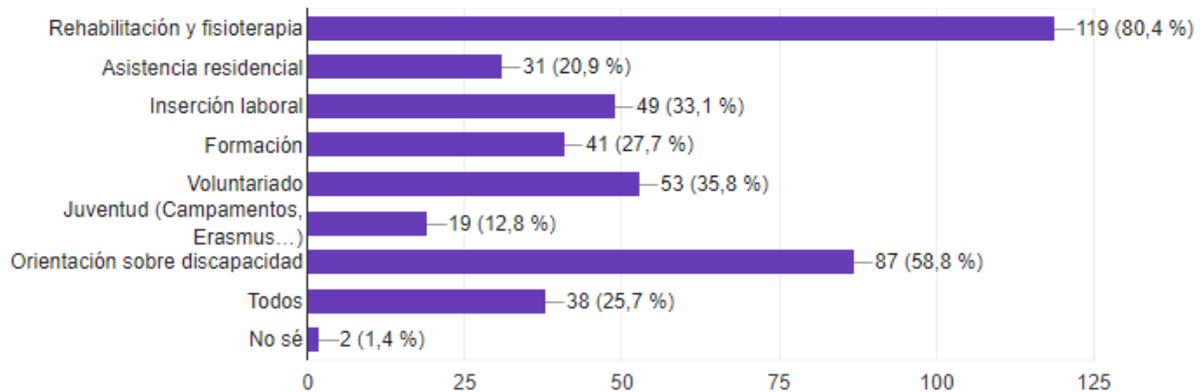
Se realiza una pregunta de respuesta múltiple en la que el encuestado puede seleccionar varios métodos de comunicación a partir de los cuales ha conocido la entidad. En primer lugar y con mucha diferencia respecto de los demás, el 64.2% afirma haberlo conocido mediante amigos, seguido de familia y proyectos o campañas de sensibilización con 20.9% y 20.3% respectivamente.

Gráfico 10.13: Medios de comunicación a utilizar en ASPAYM León



Se ha preguntado sobre qué servicios creen que ofrece ASPAYM León y se observa que la puntuación más elevada corresponde a rehabilitación y fisioterapia con un 80.4%, seguido de orientación sobre discapacidad con el 58.8%.

Gráfico 10.14: Servicios de ASPAYM León



11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

11.1. FIABILIDAD DE LAS VARIABLES: ALFA DE CRONBACH

El Alfa de Cronbach se utiliza para medir la fiabilidad, que es un instrumento de medida para indicar la estabilidad de los resultados de los distintos ítems al evaluar el mismo fenómeno, es decir, si existe relación entre las variables. Se pueden utilizar para datos dicotómicos, ordinales o para datos medidos en escala de intervalo (Álvarez Esteban, 2017).

El mínimo para considerar significativo en términos de fiabilidad es de 0.60, se aceptan a partir de 0.70, buenos a partir de 0.80 y muy altos a partir de 0.90.

Tabla 11.1: Análisis Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	9

El valor de Alfa es 0.959, por lo que se puede decir que sí existe una relación fuerte entre las variables, ya que sus valores deben situarse entre 0 y 1, siendo el 0 que no existe relación y 1 que existe una relación perfecta (Álvarez Esteban, 2016).

11.2. RELACIÓN ENTRE VARIABLES CUALITATIVAS: TABLAS CRUZADAS Y CHI-CUADRADO

Las tablas cruzadas se utilizan para clasificar relaciones entre variables medidas en escala nominal u ordinal. Se realizarán mediante un análisis estadístico en SPSS, dentro del apartado de tablas cruzadas se selecciona la variable que se quiere poner como fila y la variable que aparecerá como columna.

La medida chi-cuadrado que es una distribución continua se define de forma discreta como:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Si la chi-cuadrado es igual a cero se cumple la independencia entre las dos variables analizadas, ya que coinciden frecuencias esperadas con frecuencias observadas, siendo esta la hipótesis nula. A mayor relación entre dos variables corresponderá una mayor chi-cuadrado y menores valores p (Álvarez Esteban, 2017).

A continuación se comprueba si existe relación o no entre las distintas variables obtenidas.

11.2.1. Análisis de dependencia entre la percepción de la imagen y grado de importancia de los atributos de la imagen de ASPAYM León

- **Transparencia e imagen**

En la tabla cruzada se observa que muy pocos encuestados tienen una imagen mala de ASPAYM León. Hay 90 individuos que tienen una imagen buena de la entidad, de los cuales 33 consideran bastante importante y 37 le dan mucha importancia al atributo Transparencia. Así mismo 41 encuestados tienen una imagen muy buena de ASPAYM, 22 de ellos le dan mucha importancia y 11 bastante importancia a la Transparencia.

En la tabla pruebas de chi-cuadrado el valor p de la χ^2 es igual a 0,001 por lo tanto se rechaza la H_0 ya que es menor que α y se puede afirmar que es significativa. Existe una relación entre la imagen y el atributo transparencia, es decir, cuanto más importancia le dan a la transparencia mejor es la imagen de ASPAYM León.

Tabla 11.2: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Transparencia] * Imagen ASPAYM

		Imagen ASPAYM				Total
		Muy mala	Regular	Buena	Muy buena	
¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Transparencia]	Ninguna importancia	1	0	1	1	3
	Poca importancia	0	0	4	5	9
	Ni poca ni mucha importancia	0	0	15	2	17
	Bastante importancia	0	3	33	11	47
	Mucha importancia	1	4	37	22	64
Total		2	7	90	41	140

Tabla 11.3: Prueba chi-cuadrado [Transparencia] * Imagen ASPAYM

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,487 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	18,062	12	,114
Asociación lineal por lineal	,408	1	,523
N de casos válidos	140		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

a

- Justicia e imagen

Los resultados de esta tabla cruzada son bastante parecidos a la anterior, ya que hay solo 9 individuos que tienen entre regular y muy mala imagen de ASPAYM León. En este caso de los 90 que tienen una imagen buena de la entidad, 40 le dan bastante importancia al atributo justicia y 38 mucha importancia.

La tabla pruebas de chi-cuadrado es igual a la de transparencia, el valor p de la χ^2 es igual a 0,001, por lo tanto, es menor que α y se rechaza la H_0 , es decir, es significativa. Existe relación entre la imagen y el atributo justicia, es decir, cuanto más importancia le dan a la justicia mejor es la imagen de ASPAYM León.

Tabla 11.4: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Justicia] * Imagen ASPAYM

		Imagen ASPAYM				Total
		Muy mala	Regular	Buena	Muy buena	
¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Justicia]	Ninguna importancia	1	0	1	1	3
	Poca importancia	0	0	4	3	7
	Ni poca ni mucha importancia	0	1	7	4	12
	Bastante importancia	1	2	40	7	50
	Mucha importancia	0	4	38	26	68
Total		2	7	90	41	140

Tabla 11.5: Prueba chi-cuadrado [Justicia] * Imagen ASPAYM

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,315 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	18,747	12	,095
Asociación lineal por lineal	2,781	1	,095
N de casos válidos	140		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

- Confianza e imagen

Ambas tablas se pueden comparar perfectamente con la de justicia y transparencia, ya que el valor p de la χ^2 es igual a 0,001, es menor que α y se rechaza la H_0 , es decir, la relación es prácticamente perfecta. En este caso se puede afirmar que cuanto más importancia le dan al atributo confianza, mejor es la imagen de la entidad.

Tabla 11.6: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Confianza] * Imagen ASPAYM

		Imagen ASPAYM				Total
		Muy mala	Regular	Buena	Muy buena	
¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Confianza]	Ninguna importancia	1	0	1	1	3
	Poca importancia	0	0	2	2	4
	Ni poca ni mucha importancia	0	0	4	2	6
	Bastante importancia	0	2	35	5	42
	Mucha importancia	1	5	48	31	85
Total		2	7	90	41	140

Tabla 11.7: Prueba chi-cuadrado [Confianza] * Imagen ASPAYM

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,169 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	18,554	12	,100
Asociación lineal por lineal	2,427	1	,119
N de casos válidos	140		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

- Participación e imagen

En este caso la tabla cruzada es similar a las anteriores, pero las pruebas de chi-cuadrado no. El valor p de χ^2 es igual a 0,039, es significativa, pero no tanto como en el caso de transparencia, justicia y confianza. No obstante existe relación menos fuerte.

Tabla 11.8: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Participación] * Imagen ASPAYM

		Imagen ASPAYM				Total
		Muy mala	Regular	Buena	Muy buena	
¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Participación]	Ninguna importancia	0	0	1	2	3
	Poca importancia	1	0	2	2	5
	Ni poca ni mucha importancia	0	0	7	1	8
	Bastante importancia	0	2	39	11	52
	Mucha importancia	1	5	41	25	72
Total		2	7	90	41	140

Tabla 11.9: Prueba chi-cuadrado [Participación] * Imagen ASPAYM

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,862 ^a	12	,039
Razón de verosimilitud	14,835	12	,251
Asociación lineal por lineal	,184	1	,668
N de casos válidos	140		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

- Sensibilización e imagen

En la tabla cruzada de las 90 personas que tienen una buena imagen de ASPAYM León, 32 le dan bastante importancia y 51 mucha importancia a la sensibilización. De los que

tienen una imagen muy buena de la entidad, 6 de ellos consideran bastante importante la sensibilización y 30 muy importante.

En la tabla pruebas de chi-cuadrado, el valor p de la χ^2 es igual a 0,169 por lo tanto es mayor que α , no es significativa. En este caso no existe relación entre la imagen y el atributo sensibilización.

Tabla 11.10: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Sensibilización] * Imagen ASPAYM

		Imagen ASPAYM				Total
		Muy mala	Regular	Buena	Muy buena	
¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Sensibilización]	Ninguna importancia	0	0	1	1	2
	Poca importancia	1	0	3	3	7
	Ni poca ni mucha importancia	0	0	3	1	4
	Bstante importancia	0	2	32	6	40
	Mucha importancia	1	5	51	30	87
Total		2	7	90	41	140

Tabla 11.11: Prueba chi-cuadrado [Sensibilización] * Imagen ASPAYM

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,506 ^a	12	,169
Razón de verosimilitud	12,950	12	,373
Asociación lineal por lineal	,618	1	,432
N de casos válidos	140		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

- Humanidad e imagen

De la tabla cruzada se pueden mantener más o menos las mismas conclusiones que con la tabla anterior de sensibilización.

En el caso de la tabla de pruebas de chi-cuadrado, es completamente opuesta a la de sensibilización. El valor p de la χ^2 es igual a 0,000 por lo tanto es menor que α , es significativa, se rechaza la H_0 . Existe una relación perfecta entre la imagen y el atributo Humanidad, es decir, cuanto más importancia le dan a la Humanidad mejor es la imagen de ASPAYM León.

Tabla 11.12: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Humanidad] * Imagen ASPAYM

		Imagen ASPAYM				Total
		Muy mala	Regular	Buena	Muy buena	
¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Humanidad]	Ninguna importancia	1	0	1	0	2
	Poca importancia	0	0	2	3	5
	Ni poca ni mucha importancia	0	0	3	0	3
	Bastante importancia	0	2	30	6	38
	Mucha importancia	1	5	54	32	92
Total		2	7	90	41	140

Tabla 11.13: Prueba chi-cuadrado [Humanidad] * Imagen ASPAYM

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,524 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	18,255	12	,108
Asociación lineal por lineal	3,727	1	,054
N de casos válidos	140		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

- Profesionalidad e imagen

La tabla cruzada también es similar a la anterior. De los 90 encuestados que tienen una imagen buena de la entidad, 62 le dan mucha importancia a la profesionalidad.

En la tabla Pruebas de chi-cuadrado el valor p de χ^2 es igual a 0,014, es significativa, existe relación entre el atributo profesionalidad y la imagen de ASPAYM León. Cuanta más importancia le dan al atributo profesionalidad, mejor es la imagen de la entidad.

Tabla 11.14: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Profesionalidad] * Imagen ASPAYM

		Imagen ASPAYM				Total
		Muy mala	Regular	Buena	Muy buena	
¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Profesionalidad]	Ninguna importancia	1	0	1	1	3
	Poca importancia	0	0	2	2	4
	Ni poca ni mucha importancia	0	0	2	0	2
	Bastante importancia	0	2	23	8	33
	Mucha importancia	1	5	62	30	98
Total		2	7	90	41	140

Tabla 11.15: Prueba chi-cuadrado [Profesionalidad] * Imagen ASPAYM

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,245 ^a	12	,014
Razón de verosimilitud	9,813	12	,632
Asociación lineal por lineal	1,572	1	,210
N de casos válidos	140		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

- Cercanía e imagen

En la tabla cruzada, los que tienen una imagen buena de ASPAYM León se reparten más o menos equitativamente entre bastante y mucha importancia del atributo cercanía.

En las pruebas de chi-cuadrado, el valor p de la χ^2 es igual a 0,059 por lo tanto es mayor que α , no es significativa. En este caso no existe relación entre la imagen y el atributo cercanía.

Tabla 11.16: Tabla cruzada ¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Cercanía] * Imagen ASPAYM

		Imagen ASPAYM				Total
		Muy mala	Regular	Buena	Muy buena	
¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? [Cercanía]	Ninguna importancia	0	0	1	0	1
	Poca importancia	1	0	3	3	7
	Ni poca ni mucha importancia	0	0	4	0	4
	Bastante importancia	0	3	36	7	46
	Mucha importancia	1	4	46	31	82
Total		2	7	90	41	140

Tabla 11.17: Prueba chi-cuadrado [Cercanía] * Imagen ASPAYM

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,459 ^a	12	,059
Razón de verosimilitud	18,250	12	,108
Asociación lineal por lineal	3,323	1	,068
N de casos válidos	140		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Después de realizar un análisis individual de cada uno de los atributos de la imagen de ASPAYM León y la percepción de la imagen de dicha entidad, la conclusión final es que

la mayoría de los atributos de la imagen son significativos, es decir, dependen el uno del otro y dichos atributos son los siguientes: **transparencia, justicia, confianza, participación humanidad y profesionalidad**. Por otro lado, **sensibilización y cercanía** no son significativos, es decir, no tienen relación ya que su valor p es mayor que α .

11.2.2. Análisis de dependencia del conocimiento de la ubicación de ASPAYM León y de la edad

A continuación se comprueba si existe relación entre la edad de los encuestados y la ubicación de ASPAYM León.

Tabla 11.18: Tabla cruzada ¿Sabes dónde está situado? * Edad

		Edad				Total
		Entre 18 y 30 años	Entre 31 y 45 años	Entre 46 y 60 años	Entre 61 y 75 años	
¿Sabes dónde está situado?	Sí	42	10	22	3	77
	No	11	11	6	2	30
	Aproximadamente o más o menos	15	12	5	1	33
Total		68	33	33	6	140

En la tabla 10.18 de los 140 encuestados, 77 de ellos saben dónde está situado y 42 tienen una edad comprendida entre 18 y 30 años. Esto se puede deber a que ASPAYM León se encuentra cerca de la Universidad de León, y por tanto si de esas 42 personas algunas son estudiantes, podría haber relación entre ambas. Se detallará mejor en el siguiente gráfico:

Gráfico 11.1: ¿Sabes dónde está situado? Y Edad

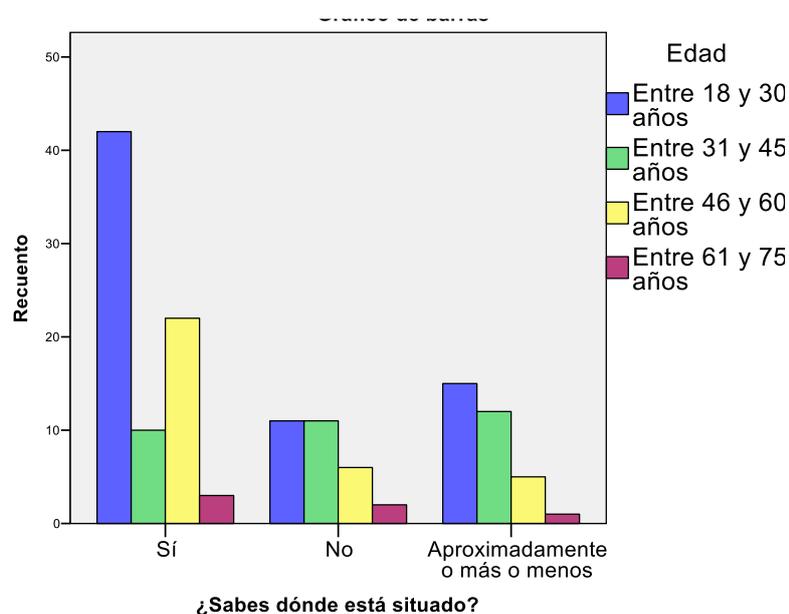


Tabla 11.19: Prueba chi-cuadrado ¿Sabes dónde está situado? * Edad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,157 ^a	6	,059
Razón de verosimilitud	12,348	6	,055
Asociación lineal por lineal	,018	1	,893
N de casos válidos	140		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,29.

En las pruebas de chi-cuadrado, el valor p de la χ^2 es igual a 0,059 por lo tanto es mayor que α , es decir, **no es significativa**, no se rechaza la H_0 . En este caso no existe relación entre la variable **¿Sabes dónde está situado?** y la variable **edad**.

11.2.3. Análisis de dependencia entre la utilización de los servicios de ASPAYM León y conocimientos de la entidad.

El siguiente análisis estudia si existe relación entre las siguientes variables; ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad? y ¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?

Grafico 11.2: ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad? y ¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?

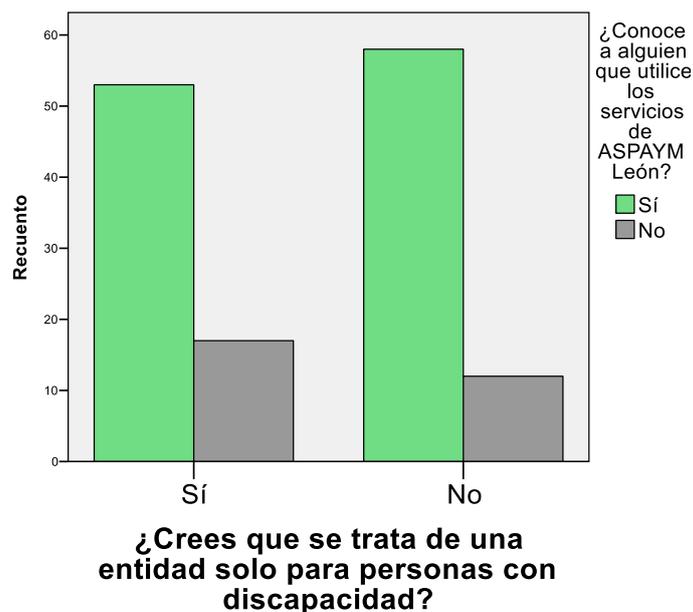


Tabla 11.20: Tabla cruzada ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad? *¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?

		¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?		Total
		Sí	No	
¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad?	Sí	53	17	70
	No	58	12	70
Total		111	29	140

En la tabla 11.20 se puede observar que la gran mayoría (111 encuestados de 140) conocen a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León. En cambio a la variable crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad, el resultado es que el 50% de los individuos ha dicho que sí y el otro 50% que no.

Tabla 11.21: Prueba chi-cuadrado ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad? *¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,087 ^a	1	,297		
Corrección de continuidad ^b	,696	1	,404		
Razón de verosimilitud	1,092	1	,296		
Prueba exacta de Fisher				,404	,202
Asociación lineal por lineal	1,080	1	,299		
N de casos válidos	140				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En la tabla 11.21 pruebas de chi-cuadrado, se detalla que el valor p de χ^2 es igual a 0,297, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula de ausencia de relación entre la variable ¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad? y ¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León?, es decir, **no existe relación entre las variables**.

12. RECOMENDACIONES DE LOS ENCUESTADOS

En la encuesta realizada a los diferentes individuos hay dos secciones; la primera es para aquellos que no conocían ASPAYM León y la segunda para aquellos que si la conocían.

En el caso de no conocer dicha entidad, se les hace una breve introducción de qué es y a qué se dedican, y a continuación se les plantea la siguiente pregunta; Para ser conocida por usted, ¿qué medio de comunicación tendría que utilizar? Y las respuestas fueron las siguientes:

El medio de comunicación que más debería utilizar para darse a conocer según los encuestados sería las redes sociales, seguido de proyectos o programas (campañas de sensibilización) con un 69,7% y 57.7% respectivamente. También opinan que los medios tradicionales como anuncios en la televisión, prensa o radio serian buenos a tal fin, así como publicidad en autobuses urbanos ya que es un medio de transporte que utilizan muchos leoneses.

Además se les ha preguntado sobre qué servicios consideran que debería ofrecer ASPAYM León, y algunos de ellos son:

- Transporte adaptado
- Asistencia a domicilio
- Ejercicios de comprensión total al paciente
- Facilitar el día a día a las personas con discapacidad
- Psicólogos y rehabilitación
- Ayuda y sensibilización
- Ayuda a enfermos y familias para normalizar la situación del discapacitado
- Buscar labores para que se sientan útiles e integración en la sociedad
- Atención personalizada
- Apoyo a los familiares.
- Talleres formativos e información sobre adaptaciones del hogar.

Estas son algunos de los servicios que consideran los encuestados que no conocen ASPAYM León que debería ofrecer.

Por otro lado, los individuos que sí conocen ASPAYM León han respondido a la pregunta ¿A través de que medio has conocido la entidad? Y las respuestas han sido las siguientes; un 64,2% ha conocido la entidad mediante amigos, también mediante la familia y

proyectos o programas (campañas de sensibilización) con un 20,9% y 20,3% respectivamente. Los demás medios de comunicación han obtenido menos de un 20%, con lo cual sería interesante potenciarlos en la medida en que pueda la entidad.

Otra de las preguntas a analizar es: ¿Qué otros servicios crees que podría ofrecer ASPAYM León? Con el objetivo de conocer los gustos y necesidades de los encuestados, algunos de los servicios a mayores que debería ofrecer la entidad según ellos son:

- Apoyo y asesoramiento a las familias
- Asistencia residencial
- Becas
- Charlas y eventos de concienciación sobre las personas discapacitadas
- Inserción laboral
- Investigación
- Logopedia /psicología
- Recomendaciones ortopédicas
- Musicoterapia con coros

13. CONCLUSIONES

Como colofón del presente Trabajo de Fin de Grado quiero destacar algunas reflexiones generales que surgen durante el tiempo de elaboración del mismo, sobretodo como consecuencia del análisis profundo de toda la información recopilada:

- Las organizaciones sociales no surgen de forma espontánea en un momento casual, sino que nacen en el mismo instante en que el ser humano primitivo se une a otros congéneres en su lucha por sobrevivir. Es, junto con otros factores biológicos evolutivos, el vehículo que permitió la comunicación, es decir, compartir información y con ello conseguir la supremacía sobre las demás especies.
- También pude comprobar que a lo largo de la historia las sociedades han ido progresando en proporción al aumento de las organizaciones surgidas en el seno de las mismas. Al principio las sociedades se componen de grupos formados por un número pequeño de individuos, con necesidades básicas muy primarias estructuradas de manera muy sencilla. Son grupos familiares con un líder dominante en función de su capacidad de defender a sus miembros. Pero, a medida que crece el número de miembros de un clan aumentan sus necesidades y se diversifican. Por este motivo empiezan a ser distintos y variados los intereses según el lugar que ocupan los individuos en la escala social. Esto da lugar a un incremento de las organizaciones en defensa de sus intereses y, a medida que se van consiguiendo, las sociedades van evolucionando hacia modelos más complejos y mejores.
- Otra reflexión surgida con este trabajo es comprobar que la evolución y el aumento de las organizaciones no siempre ha sido de manera creciente. En el pasado y, en numerosas ocasiones, las sociedades han mermado o perdido las agrupaciones que defendían y representaban a colectivos formados dentro de ellas con, consecuencias trágicas que arrastraron a menudo la quiebra de la sociedad. La Revolución Francesa o las numerosas guerras civiles son un claro ejemplo de este fracaso. La falta de organizaciones para representar y defender los intereses, a veces contrapuestos, de los ciudadanos fue el motivo principal de la fractura de la sociedad.
- Este siglo XXI se caracteriza por el incremento de las agrupaciones de los colectivos con distintos objetivos. El número de organizaciones es inmenso, abarca todo tipo de personas, unidas en torno a la defensa de unos mismos derechos. No es de extrañar,

que sabiendo que en la próxima década seremos ocho mil millones de seres humanos sobre la tierra, el número de organizaciones crezca sin cesar.

- Todas las organizaciones y, sobre todo las del tercer sector, tienen múltiples herramientas para llevar a cabo la labor para las que se crearon. Pero sin duda la más importante y eficaz es la herramienta de comunicación como medios para darse a conocer. Este trabajo deja constancia de que el marketing, con todos los medios que tiene a su alcance, es el vehículo más idóneo por la influencia que ejerce sobre el conjunto de la sociedad. Además, la independencia que tiene con respecto a los poderes públicos debida a la dificultad de poderse controlar, hace aún mayor su efectividad. Un marketing bien desarrollado mejora sustancialmente la imagen de una organización y, por lo tanto, su fuerza y representatividad.
- En términos generales ASPAYM León es una de esas organizaciones surgidas para atender necesidades del colectivo de discapacitados. Pero es una organización aún muy joven que está en pleno desarrollo y como conclusión de la parte empírica se ha podido comprobar que tiene unas carencias importantes de notoriedad que le restan efectividad y dificultan su trabajo.

Además se ha podido constatar que de las 140 personas que afirmaron conocer ASPAYM León, el 50% de ellas creen que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad. Esto puede deberse a que en el ámbito de la discapacidad física es conocida por numerosas personas, pero lo que no sabe la población es que es una entidad que está abierta a toda la sociedad en general.

Otro dato importante a destacar es que a la hora de preguntar sobre los servicios ofrecidos de ASPAYM León, el más notorio es fisioterapia y rehabilitación, seguido de orientación sobre discapacidad, voluntariado e inserción laboral. Pero por el contrario, las jornadas de juventud como campamentos o Erasmus y asistencia residencial, constituyen las actividades menos conocidas en la muestra analizada.

Según los encuestados, los servicios que debería ofrecer además de los que ya tiene presentes, son apoyo y asesoramiento a las familias, charlas y eventos de concienciación sobre las personas discapacitadas, investigación, recomendaciones ortopédicas y musicoterapia con coros, entre otros.

- Por otro lado se ha verificado que los atributos de la imagen de ASPAYM León y la percepción de la imagen de dicha entidad están relacionados en general, es decir, cuanta más importancia le dan a los atributos mejor es la percepción de la imagen de

ASPAYM León. Dichos atributos son: transparencia, justicia, confianza, participación humanidad y profesionalidad.

En lo referente a la edad de los encuestados y la localización de ASPAYM León, se ha concluido que no tienen relación el uno con el otro. Pero se ha observado que 68 individuos tienen entre 18 y 30 años, y de los cuales 42 saben dónde está situada la entidad. Es por ello que algunos de esos 42 encuestados pueden saber dónde está por que se encuentra muy próxima a la Universidad de León.

Para terminar, lo último que se ha querido comprobar es si la variable crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad tiene relación con si conoces a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León. El resultado fue que no es significativa, es decir, que no existe relación entre ellas.

- Otro aspecto destacable en este estudio es la necesidad de colaboración entre las distintas organizaciones. Si bien al principio cada agrupación surge para defender unos determinados intereses, con la complejidad creciente de las sociedades se hace necesario la interacción con otras organizaciones, bien porque representan intereses parecidos, bien porque la colaboración asegura mejor la consecución de los mismos. Surgen organizaciones de carácter internacional que abarcan varios países u organizaciones nacionales que se unen a una agrupación de ámbito interestatal, todo ello se hace posible por el desarrollo imparable de las nuevas técnicas de comunicación.
- Pero el punto que me parece más importante al terminar mi trabajo es que durante el mismo pude constatar que las organizaciones del tercer sector están paliando toda una serie de necesidades que los poderes públicos no son capaces de satisfacer. Actúan como una auténtica válvula de escape que impide que las sociedades se colapsen. Es fácil comprobar que con su labor, las organizaciones del tercer sector consiguen evitar que las personas se sientan abandonadas y desilusionadas por las instituciones. Como ya he apuntado anteriormente, la historia demuestra que cada vez que las organizaciones han fallado en su trabajo o han sido anuladas se han desencadenado revoluciones y guerras. Tengo la certeza que en el siglo que nos ha tocado vivir con la tremenda diferencia de las condiciones de vida de las personas, si no fuera por la labor tan grande y activa de estas agrupaciones, con toda seguridad la confianza en las administraciones se rompería y la fractura y el colapso de las sociedades sería inevitable.

14. REFERENCIAS

- Abejón, P. A., Vázquez, M. S., Pascual, C. O., y Lara, E. M. R. (2006). *Notoriedad de marca y medios de comunicación*. Esic market, (124), 91-116
- Álvarez de Mon Pan de Soraluze, S. (1998). *El tercer sector: Retos y propuestas para el futuro*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Álvarez Esteban, R. (2017). *Asociación para tablas 2x2*. (Apuntes de clase no publicados).
- Álvarez Esteban, R. (2017). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales. Fiabilidad y validez. Causalidad*. (Apuntes de clase no publicados).
- Arriet F. (2014). La importancia de las organizaciones sociales. Recuperado el 17 de Septiembre de 2018 a partir de <https://www.paislobo.cl/2014/04/la-importancia-de-las-organizaciones.html>
- ASPAYM. (2018). [Web oficial]. Recuperado el 8 de Agosto de 2018 a partir de <http://www.aspaymcy.org/>
- Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. (2017). Proceso participativo para la elaboración del plan de convivencia y diversidad de Vitoria-Gasteiz. Recuperado el 22 de Octubre de 2018 a partir de <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/96/88/69688.pdf>
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. (1.ª ed.). Pozuelo de Alarcón: Esic Editorial
- Barranco Sáiz, F. J. (2005). *Marketing social corporativo: la acción social de la empresa*. (1ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bernstein, D. (1986): *La imagen de la empresa y la realidad*. (1.ª ed.). Barcelona: Plaza & Janés.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. (4.ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Bretau, R. (2018). 4 estrategias para aumentar la notoriedad de una pyme sin televisión ni radio [Mensaje en un blog]. Recuperado el 8 de Noviembre de 2018 a partir de <https://www.gotoclient.com/blog/estrategias-para-aumentar-la-notoriedad-de-una-pyme>

- Burin, D., Karl, I., y Levin, L. (1996). *Hacia una gestión participativa y eficaz. Manual con Técnicas de Trabajo Grupal para Organizaciones Sociales*. (1.ª ed.). Madrid: Ciccus.
- Camuñas, E. (2015). ¿Cómo es el Tercer Sector de Acción Social en España?. Recuperado el 20 de Octubre de 2018 a partir de http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2015/11/27/222981.php
- Casado, A. (2018). ¿Qué es el Tercer sector?. Recuperado el 2 de Octubre de 2018 a partir de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/que-es-el-tercer-sector/>
- Comte, A. (1984). *Curso de filosofía positiva*. Barcelona: Ediciones Orbis SA
- Confederación Estatal de Personas Sordas. (2015). Lo público y lo privado (tercer sector). Recuperado el 11 de Septiembre de 2018 a partir de http://www.cnse.es/inmigracion/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=269&lang=es
- Cortina, A. (2002): *Por una ética del consumo* (8.ª ed.). Madrid. Editorial Trotta.
- Costa, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. (1.ª ed.). Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- De la Torre, I. (2007). Imagen pública del tercer sector en España. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa* (57), 33-63
- Del Moral, A. (2003). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Revista Gestión*,(2), 27-42
- Díaz, V. P., y Novo, J. P. L. (2003). *El tercer sector social en España*. Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2018). Notoriedad. Recuperado el 19 de Octubre de 2018 a partir de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/notoriedad-2>
- Elisaltarina. (2010). ¿Qué es y quiénes forman el tercer sector? Definición, características y retos. Recuperado el 16 de Octubre de 2018 a partir de <https://economiaurbana.wordpress.com/2010/08/15/reflexiones-en-torno-al-tercer-sector/>

- Emprenderalia magazine. (2018). 5 estrategias de marketing offline para acelerar las ventas. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018 a partir de <https://www.emprenderalia.com/estrategias-marketing-offline-acelerar-ventas/>
- Fernández Collado, C. (2012). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas
- García Delgado, J. L., y Jiménez, J. C. (2004). *Las cuentas de la economía social. El tercer sector en España*. Madrid: Civitas.
- Gómez, M. (2015). Estudio del Tercer Sector de Acción Social en España. Recuperado el 17 de Octubre de 2018 a partir de <https://www.plataformaong.org/ciudadaniaactiva/tercersector/index.php>
- Johnsson, H. (1991). *La gestión de la comunicación*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Marbán Gallego, V., y Rodríguez Cabrero, G. (2006). Estado de bienestar y tercer sector social en España. El estado de la investigación social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (56), 117-139.
- Marketinhouse. (2018). Notoriedad de marca, la reputación que se genera sobre el usuario [Mensaje en un blog]. Recuperado el 6 de Noviembre de 2018 a partir de <https://www.marketinhouse.es/notoriedad-de-marca/>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, (8). <http://www.ehu.es/index.php/Zer/article/view/17426/15201>
- Mir, P. (2018). *Brand. Reputación de marcas y social media* (1.ª ed.). Pamplona: EUNSA
- Moliner Tena, M. A. (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. (1.ª ed.) Madrid: ESIC. Escuela Superior de Gestión y Comercial y Marketing.
- National Geographic España. (2013). Atapuerca, la cuna de los humanos más antiguos de Europa. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018 a partir de https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/atapuerca-la-cunade-los-humanos-mas-antiguos-de-europa_7021/1
- Núñez Marín, A. y Garrido López, M. (2003): El tercer sector en la encrucijada: entre la creación de valores y la gestión profesional, *Revista ONG Social. Fundación Luis Vives*, (15), 24-27.

- Observatorio del Tercer Sector de Bizcaia. (2015). Identidad y equilibrio de funciones en el Tercer Sector Social. Recuperado el 5 de Octubre de 2018 a partir de https://issuu.com/otsbizkaia/docs/1683_equilibrio_de_funciones_otsbiz
- Ordoñez, L. (2016). ¿Qué es la notoriedad? [Mensaje en un blog]. Recuperado el 5 de Noviembre de 2018 a partir de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-la-notoriedad>
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2003): La filantropía empresarial como ventaja competitiva, *Harvard Deusto Business Review*, (112), 6- 20.
- Román, A. (2011). La organización social: función y características. *Medwave (11)12*, e5267. <https://doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5267>
- Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid: Pearson Educación.
- Vaquero, L. (2016). Qué es el Tercer Sector y 10 Agencias de Comunicación especializadas [Mensaje en un blog]. Recuperado el 14 de Noviembre de 2018 a partir de <https://lealcuadrado.wordpress.com/2016/12/01/tercer-sector-10-agencias-de-comunicacion-especializadas/>
- Vernis, A. (2001): Los diferentes elementos de la rendición de cuentas en las organizaciones no lucrativas, en Fundación Lealtad, *La transparencia de la solidaridad*. (pp. 33-50). Madrid: Dirección general de cooperación al desarrollo y voluntariado.
- Vernis, A. (2003) *La Economía Social y el Tercer Sector. España y el entorno europeo*. Madrid: Fundación ONCE.
- Villafañe, J. (2000). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. (2ª ed.). Madrid: Pirámide

ANEXO I- ENTREVISTA REALIZADA A LA DIRECTORA DE ASPAYM LEÓN

Tipo de entrevistado: Directora de ASPAYM León.

Género: Femenino

Fecha: Miércoles 14 de Marzo de 2018

Hora: 12:30

Entrevistadora y transcriptor: Ana Aller Mayo

Entrevistadora: ¿Qué aspectos mejorarías de Aspaym relacionados con el marketing?

- **Entrevistado:** Claro que tenemos que mejorar en todos los aspectos, eso es algo continuo. Relacionado con el marketing tiene que mejorar la estrategia en el sentido de ser capaces de trasladar una imagen más positiva en el ámbito de la discapacidad y conseguir que la entidad sea conocida en muchos más ámbitos, es decir, en el ámbito de la discapacidad física nos conocen muchas personas pero es una entidad que tiene que estar abierta a toda la sociedad en general.

Entrevistadora: Propuestas tendrías para mejorar la notoriedad, ¿la población leonesa os conoce?

- **Entrevistado:** La población leonesa en el ámbito de la discapacidad física, creo que sí, me atrevo a decir que sí. Pero Aspaym desarrolla actividades en el ámbito de discapacidad y en el ámbito de no discapacidad, para normalizar, es decir si solo nos ceñimos en que nos conozcan en el ámbito de la discapacidad nunca vamos a salir de ahí. Uno de los objetivos prioritarios es normalizar que la sociedad nos vea como a las personas con discapacidad como alguien integrante al 100%, no un ciudadano de segunda. Entonces para eso tenemos que conseguir que nos conozca toda la sociedad. (relacionado con la integración social, con la prestación de servicios en el ámbito de la discapacidad pero también en otros ámbitos)

Entrevistadora: Si os dirigís a diferentes segmentos de mercados, ¿Qué acciones lleváis a cabo?

- **Entrevistado:** Nosotros hacemos terapia para personas con discapacidad o dependencia con carácter prioritario, pero también prestamos nuestros servicios de rehabilitación a personas que no tienen discapacidad, es decir, familiares o personas que estén en una situación de prevención o que necesiten prevenir, personas que requieren un tratamiento de fisioterapia sin necesidad de tener esa prioridad de discapacidad (traumatismo), estas personas no van a ser el cliente estrella, pero lógicamente necesitamos prestar esos servicios en el ámbito fuera de la discapacidad para ser sostenibles también. Y también con el fondo ese de que tenemos que estar abiertos a toda la sociedad

Entrevistadora: ¿Cómo os dais a conocer?

- Entrevistado: Nos damos a conocer intentando mover la imagen de Aspaym por redes sociales, participando en foros que no sean exclusivos de la discapacidad, participando en programas europeos de integración, de intercambio que promuevan la normalización. Todo esto intentando tener una actividad intensa.

Entrevistadora: ¿Publicidad usáis?

- Entrevistado: Publicidad sí, lo que pasa que el gasto es elevado, en ese sentido tenemos que optimizar al máximo. Lo hacemos intentando haciendo una edición de determinados folletos, con nuestros medios, siempre asesorados por una empresa. Aquí hay que ser muy cauto por qué se va muchísimo dinero en nada que se haga y hay que intentar rentabilizarlo al máximo.

ANEXO II- CUESTIONARIO REALIZADO EN LA INVESTIGACIÓN

Grado de conocimiento de las Asociaciones sociales

La siguiente encuesta trata de recoger información sobre el grado de conocimiento que tienen los leoneses sobre las asociaciones sin ánimo de lucro, así como sobre su imagen. Dicha información tiene como finalidad realizar un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad de León, así como prestar ayuda a dichas asociaciones.
No hay respuestas buenas ni malas. Su sinceridad es muy importante para el estudio. Los datos se tratarán de forma anónima. Sólo le llevará unos minutos.

*Obligatorio

Voy a citar una serie de asociaciones, dígame que grado de conocimiento tiene sobre ellas: *

	No la conozco	Me suena pero no la conozco	La conozco un poco	La conozco bastante	La conozco mucho, tengo relación con ella
CRE (Centro de Referencia Estatal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPAYM (Asociación Regional de Paraplégicos y Grandes Minusválidos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPACE (Confederación Española de Asociaciones de Atención a las Personas con Parálisis Cerebral)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ASPRONA (Asociación de personas con discapacidad intelectual)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Conoces ASPAYM León? *

- Sí
- No

Si no conoces ASPAYM LEÓN

ASPAYM es una asociación que tiene como fin trabajar para mejorar la calidad de vida de las personas con alguna discapacidad, especialmente de lesión medular. Para ser conocida por usted, ¿qué medio de comunicación tendría que utilizar?

- Anuncios en televisión
- Noticias en prensa
- Anuncios en la radio
- Actividades externas (Juegos con niños)
- Proyectos o programas (Campañas de sensibilización)
- Jornadas formativas
- Folletos, carteles en clínicas privadas
- Eventos (desfiles de moda)
- Publicidad en autobuses urbanos.
- Otras asociaciones
- Redes sociales
- Otro: _____

¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos en la imagen de este tipo de asociaciones? *

	Ninguna importancia	Poca importancia	Ni mucha ni poca importancia	Bastante importancia	Mucha importancia
Transparencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justicia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidaridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibilización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humanidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué servicios considera que debería de ofrecer ASPAYM?

Tu respuesta

ATRÁS

SIGUIENTE

Si conoces ASPAYM LEÓN

¿Qué imagen tiene de la entidad? *

- Muy mala
 Mala
 Regular
 Buena
 Muy buena

¿Conoce a alguien que utilice los servicios de ASPAYM León? *

- Sí
 No

¿Crees que se trata de una entidad solo para personas con discapacidad? *

- Sí
 No

¿Sabes dónde está situado? *

- Sí
 No
 Aproximadamente o más o menos

¿Qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos sobre la imagen de ASPAYM? *

	Ninguna importancia	Poca importancia	Ni mucha ni poca importancia	Bastante importancia	Mucha importancia
Transparencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justicia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidaridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibilización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humanidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿A través de qué medio has conocido la entidad? *

- Familia
- Amigos
- Anuncios en televisión
- Noticias en prensa
- Anuncios en la radio
- Actividades externas (Juegos con niños)
- Proyectos o programas (Campañas de sensibilización)
- Jornadas formativas
- Redes sociales (Di cuales...)
- Folletos, carteles en clínicas privadas
- Eventos (desfiles de moda)
- Publicidad en autobuses urbanos.
- Otras asociaciones

¿Qué servicios crees que ofrece ASPAYM León? *

- Rehabilitación y fisioterapia
- Asistencia residencial
- Inserción laboral
- Formación
- Voluntariado
- Juventud (Campamentos, Erasmus...)
- Orientación sobre discapacidad
- Todos
- No sé

¿Qué otros servicios crees que podría ofrecer ASPAYM?

Tu respuesta _____

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Estudio socio-demográfico

Edad *

- Menores de 18 años
- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Entre 61 y 75 años
- Mayores de 76 años

Sexo *

- Mujer
- Hombre

Provincia a la que perteneces *

- Ávila
- Burgos
- León
- Palencia
- Valladolid
- Otra (Castilla y León)
- Otra (Fuera de Castilla y León)