

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA
COMERCIAL**

**TEMA:
MODELO DE FUNDRAISING MERCADOLÓGICO PARA LA FUNDACIÓN
CON CRISTO COMO MEDIO GENERADOR DE RECURSOS PARA LA
SUSTENTACIÓN DE SUS OPERACIONES**

**AUTORA:
DIANA LUCIA ROJAS VILLAGRÁN**

**DIRECTORA:
MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO**

Quito, marzo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, los análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, marzo del 2015

.....

Diana Lucia Rojas Villagrán

CC: 1719345322

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar, por permitirme avanzar en mi camino a pesar de todos los obstáculos presentados. A mi padre y madre por estar siempre presente con su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, a mis hermanos por su colaboración su ayuda durante mi desarrollo académico. De igual manera agradezco a mi novio Jimmy que me ha acompañado en todo este proceso con amor; a mis compañeros y maestros que me dieron muchísimas enseñanzas que perdurarán por siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución, así como a los diferentes docentes que me entregaron sus valiosos conocimientos, en especial a la profesora María Belén, quién siempre estuvo predispuesta a enseñar y colaborar con todas las dudas que surgían en este proceso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
MARCO TEÓRICO	
1.1 Marco referencial.....	2
1.1.1 Condición del Ecuador.....	2
1.1.2 Atención social.....	8
1.1.2.1 Constitución del Ecuador.....	8
1.1.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir.....	9
1.1.2.3 Tercer sector según el Dr. Manuel Palencia – Lefler.....	9
1.1.2.4 Fundaciones en Ecuador.....	12
1.1.3 Iglesia y religiosidad.....	12
1.1.3.1 Historia de la religión en el Ecuador.....	12
1.1.3.2 La religiosidad ecuatoriana.....	14
1.1.3.3 Iglesia y su actual entorno.....	16
1.1.3.4 Iglesia y trabajo social.....	19
1.2 Marco académico.....	21
1.2.1 Marketing.....	21
1.2.2 Marketing social.....	21
1.2.3 Responsabilidad social.....	23
1.2.4 El Fundraising.....	24
1.2.4.1 Proceso de aplicación del Fundraising.....	27
CAPÍTULO 2	32
ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1 Análisis externo.....	32
2.2 Análisis interno.....	33
2.2.1 Histórico: Fundación Con Cristo.....	33
2.2.2 Identidad corporativa.....	35
2.2.3 Estructura y organización interna.....	36
CAPÍTULO 3	44
MARCO METOLÓGICO	
3.1 Análisis de la situación.....	44

3.2 Contextualización.....	45
3.2.1 El problema de la investigación.....	45
3.2.2 Principales causas o subproblemas.....	45
3.2.3 Efectos o consecuencias.....	45
3.3 Marco conceptual.....	46
3.4 Objetivos.....	47
3.5 Interrogantes de la investigación.....	47
3.6 Hipótesis.....	48
3.7 Diseño de investigación de mercados.....	49
3.8 Diseño de plan de muestreo.....	50
3.9 Tabulación y análisis de resultados.....	56
3.9.1. Análisis de los resultados – Hipótesis.....	69
CAPÍTULO 4.....	77
ANÁLISIS FODA	
4.1. Síntesis del Análisis Situacional.....	77
4.1.1. Matriz FCE (Factores Claves del Éxito).....	78
4.1.2. Matriz PAI (Priorización de Fortalezas y Debilidades).....	79
4.1.3 Matriz EAI (Evaluación del Nivel de Competitividad de la Empresa).....	79
4.1.4 Matriz PAE (Priorización de Oportunidades y Amenazas).....	81
4.1.5 Matriz EAE	82
CAPÍTULO 5.....	84
PLAN DE ACCIÓN	
5.1 Definición táctica.....	85
5.1.1 Aporte estratégico táctico.....	87
5.1.2. Resumen de diseño táctico.....	88
5.1.3 Descripción del diseño táctico.....	89
5.2 Análisis financiero.....	102
5.2.1 Fuentes de financiamiento.....	102
5.2.2 Detalle de ingresos de actividades continuas.....	103
5.2.3 Detalle de gastos de actividades continuas.....	104
5.2.4 Flujo de efectivo.....	105
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	108
LISTA DE REFERENCIAS.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Encuesta de auto identificación de raza en los ecuatorianos.....	2
Figura 2: Ingresos promedio por hogar ecuatoriano.....	4
Figura 3: Cantidad de las personas económicamente activas en Ecuador.....	6
Figura 4: Porcentaje de mujeres que han sufrido violencia de género a nivel nacional.....	7
Figura 5: Tipo de violencia de género en mujeres.....	7
Figura 6: Nivel de importancia de la religión de los ecuatorianos respecto a diversos factores.....	14
Figura 7: Determinación de religión por parte de los ecuatorianos.....	15
Figura 8: Asistencia promedio a eventos religiosos de los ecuatorianos.....	16
Figura 9: Detalle de estructura organizacional con la que se maneja actualmente la F.C.C.....	37
Figura 10: Análisis de variables que se relacionan con la gestión de la Fundación Con Cristo.....	46
Figura 11: Resultado de la encuesta de edad promedio.....	56
Figura 12: Resultados de la encuesta realizada sobre el género de los encuestados.....	57
Figura 13: Resultados del tipo de empresa donde trabajan los encuestados.....	58
Figura 14: Promedio de asistencia de los encuestados a misa.....	59
Figura 15: Promedio de valor de ofrenda entregado por los fieles.....	60
Figura 16: Motivo por el cual asisten los fieles a misa.....	61
Figura 17: Porcentaje de fieles que conocen sobre la Fundación Con Cristo.....	62
Figura 18: Medio por el cual los fieles conocieron sobre la F.C.C.....	63
Figura 19: Predisposición de colaboración de los fieles con la F.C.C.....	64
Figura 20: Tipo de colaboración que prefieren dar los fieles.....	65
Figura 21: Promedio de donaciones monetarias que desean entregar los fieles.....	66
Figura 22: Frecuencia de donaciones por parte de los fieles.....	67

Figura 23: Predisposición de los fieles de entregar donaciones extra a las ofrendas.....	68
Figura 24: Preferencia de los fieles sobre el contacto con los niños de la Fundación.....	69
Figura 25: Donación monetaria propuesta por empresas medianas.....	76
Figura 26: Donación monetaria propuesta por empresas grandes.....	76
Figura 27: Análisis Grupo Reconocimiento Donantes.....	89
Figura 28: Propaganda de Venta de Cochera de la F.C.C.....	92
Figura 29: Presentación del tríptico de la Fundación (frente).....	95
Figura 30: Presentación del tríptico de la Fundación (posterior).....	95
Figura 31: Diseño de pulseras de Fundación Con Cristo.....	97
Figura 32: Diseño página en Facebook sobre la Fundación Con Cristo.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual	18
Tabla 2: Criterios geográficos y demográficos correspondientes a la investigación F.C.C.....	50
Tabla 3: Actividades metodológicas propuestas para la investigación de F.C.C.....	52
Tabla 4: Rango de edad de las personas encuestadas	56
Tabla 5: Género de mayor presencia que acude a misa.....	57
Tabla 6: Resultados del tipo de empresa donde trabajan los empleados encuestados.....	57
Tabla 7: Resultados de la asistencia promedio de los encuestados.....	58
Tabla 8: Promedio de ofrendas que entregan los fieles en misa.....	59
Tabla 9: Motivo asistencia a misa por parte de los encuestados.....	60
Tabla 10: Conocimiento de los encuestados sobre la Fundación Con Cristo.....	61
Tabla 11: Medio por el cual los fieles conocieron a la F.C.C.....	62
Tabla 12: Disposición de los fieles a colaborar con la F.C.C.....	63
Tabla 13: Preferencia de donación por parte de los fieles.....	64
Tabla 14: Promedio que desean entregar las donaciones en dinero.....	65
Tabla 15: Recurrencia de entrega de donaciones por parte de los fieles.....	66
Tabla 16: Las donaciones de los fieles serían extras a las ofrendas entregadas.....	67
Tabla 17: Preferencia por parte de los fieles de conocer al niño.....	68
Tabla 18: La donación dentro de las festividades de la iglesia.....	73
Tabla 19: Análisis FODA.....	77
Tabla 20: Determinación FCE.....	78
Tabla 21: Matriz PAI (Fortalezas).....	78
Tabla 22: Matriz PAI (Debilidades).....	79
Tabla 23: Matriz EAI.....	80
Tabla 24: Matriz PAE (Oportunidades).....	81
Tabla 25: Matriz PAE (Amenazas).....	81
Tabla 26: Matriz EAE.....	82

Tabla 27 : Actividades a realizar como plan de acción.....	88
Tabla 28 : Detalle actividades AC1.....	90
Tabla 29: Detalle actividades AC2.....	90
Tabla 30. Detalle actividades AC3.	91
Tabla 31. Detalle actividades AC4.....	92
Tabla 32. Detalle actividades AC5.	93
Tabla 33. Detalle actividades AC6.....	94
Tabla 34. Detalle de actividades AC7.....	96
Tabla 35. Detalle de actividades AC8.....	97
Tabla 36. Detalle actividades AC9.....	99
Tabla 37. Detalle de actividades AC 10.....	99
Tabla 38. Detalle actividades AC 12.....	101
Tabla 39. Estimación de ingresos por cada una de las actividades propuestas.....	103
Tabla 40. Estimación de gastos por cada una de las actividades propuestas.....	104
Tabla 41. Flujo de efectivo.....	105

RESUMEN

La Fundación Con Cristo se creó en el año de 1992, como iniciativa del padre Ramiro Rodríguez, quién al ver la baja condición de vida de ciertos niños discapacitados del sector sur de la ciudad de Quito, decide emprender esta obra sin fines de lucro para prestar actividades de rehabilitación y tratamiento a los niños con discapacidades de bajos recursos del sector.

Inicialmente se recibía a niños con todo tipo de discapacidad física, sin embargo se tomó la decisión de especializarse en lo que es la parálisis cerebral severa en niños, por lo que se formó un equipo de especialistas en rehabilitación para garantizar efectividad en los tratamientos que se preste a los niños.

Entre tanto, el padre Ramiro Rodríguez fue elegido como párroco de la Iglesia Nuestra Señora de Fátima, por lo que se apoyó en los fieles de la parroquia para solicitar los recursos necesarios para sustentar las actividades de la Fundación.

En los últimos años, los ingresos bajos de donaciones que percibe la Iglesia no han podido cubrir todos los costos que genera la Fundación, lo que ha generado una rotación en el personal de apoyo y rehabilitación.

Por esta razón se ha desarrollado un plan de Fundraising Mercadológico, que expone varias actividades analizadas a partir de datos recopilados y encuestas realizadas, que permitirán la entrega de donativos por parte de los fieles al igual que lograrán el posicionar la Fundación en la mente de los mismos, con la finalidad de recaudar los valores suficientes para que ésta siga en funcionamiento.

ABSTRACT

The Fundación Con Cristo was created in 1992 as an initiative of Father Ramiro Rodríguez who, after seeing the precarious life conditions of handicapped children from the South of Quito, decided to undertake this nonprofit deed in order to provide these children with the medical treatment and physical therapy they require.

At first, the Foundation received children with all sorts of physical disabilities; however, it was later decided that the Foundation would specialize only on severe cerebral palsy on children. For this reason, the Foundation set up a team of experts in rehabilitation in order to guarantee the effectiveness of the treatments provided.

Meanwhile, Father Ramiro Rodríguez was appointed as parish priest of the Church of Nuestra Señora de Fátima de Andalucía, which is why he asked for the support of the members of the parish to provide resources for the Foundation.

In the last few years, the low donation income received by the Church has not been able to cover all the expenses generated by the Foundation, which has caused staff rotation.

For this reason, I have created a Fundraising Marketing Plan that features several activities which have been analyzed from collected data and surveys. These activities will both allow the members of the parish to make donations and position the Foundation in their minds in order to collect enough resources to keep the Foundation running.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como fin el poder generar recursos monetarios para la Fundación Con Cristo, entidad sin fines de lucro que se encuentra actualmente en déficit monetario. El fundador de esta institución es a su vez el párroco de una Iglesia de la ciudad de Quito, razón por la cual se busca con el presente estudio la obtención de estos recursos necesarios por medio de los donativos y ofrendas que se obtienen durante las misas.

En el primer capítulo se hace un análisis de la situación actual de los ecuatorianos y su estilo de vida; de igual manera se hace un breve resumen de la religión en nuestro país determinando la frecuencia a misa por parte de los fieles católicos, y por ende su contribución con las obras sociales de la Iglesia. Así mismo se definen las herramientas que se utilizarán para el presente estudio, como lo es el Fundraising principalmente.

Se determina en el siguiente capítulo, la historia que ha tenido la Fundación desde su creación, las personas claves para la ejecución continua de la obra, y de igual manera se detallan todos los elementos internos y externos que se relacionan con la misma.

En el tercer capítulo se realiza la investigación referente al planteamiento de las hipótesis, por medio del levantamiento de la información necesaria.

Con esta información se realizan los análisis respectivos, en un cuarto capítulo, por medio del análisis FODA que permita el determinar las estrategias adecuadas para el éxito de la recaudación de fondos.

En el quinto capítulo se determinan las estrategias óptimas que permitan la continua colaboración por parte de los fieles católicos, generando así mayores cantidades de donativos, y así poder asegurar con mayor certeza la sostenibilidad en el tiempo de la Fundación.

CAPÍTULO 1

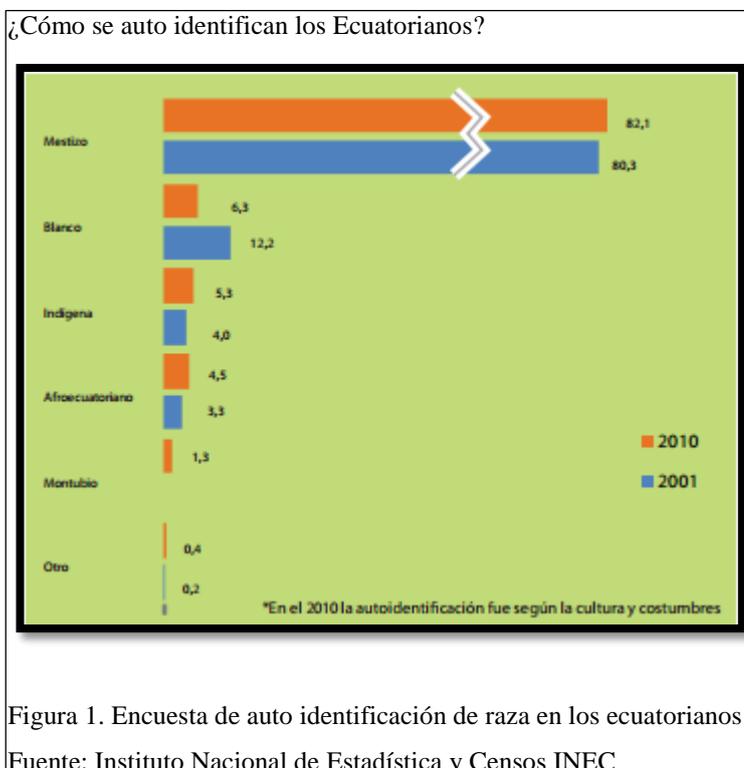
MARCO TEÓRICO

1.1 Marco Referencial

1.1.1 Condición del Ecuador

El Ecuador se trata de un país rico en tradiciones y a la vez multicultural, en el cual podemos encontrar diferentes tipos de poblaciones muy diferentes entre sí, donde podemos denotar sectores muy pobres de la población, al igual que sectores que se manejan con todas las comodidades para poder subsistir.

En cuanto a lo que se refiere a la población existe en su mayoría población mestiza, dato que se tomó censo realizado en nuestro país, con lo se identificar la gran mayoría de los ecuatorianos.



Más del ochenta por ciento de nuestra población se auto identifica como mestizo, que viene a ser la raza predominante en nuestro país.

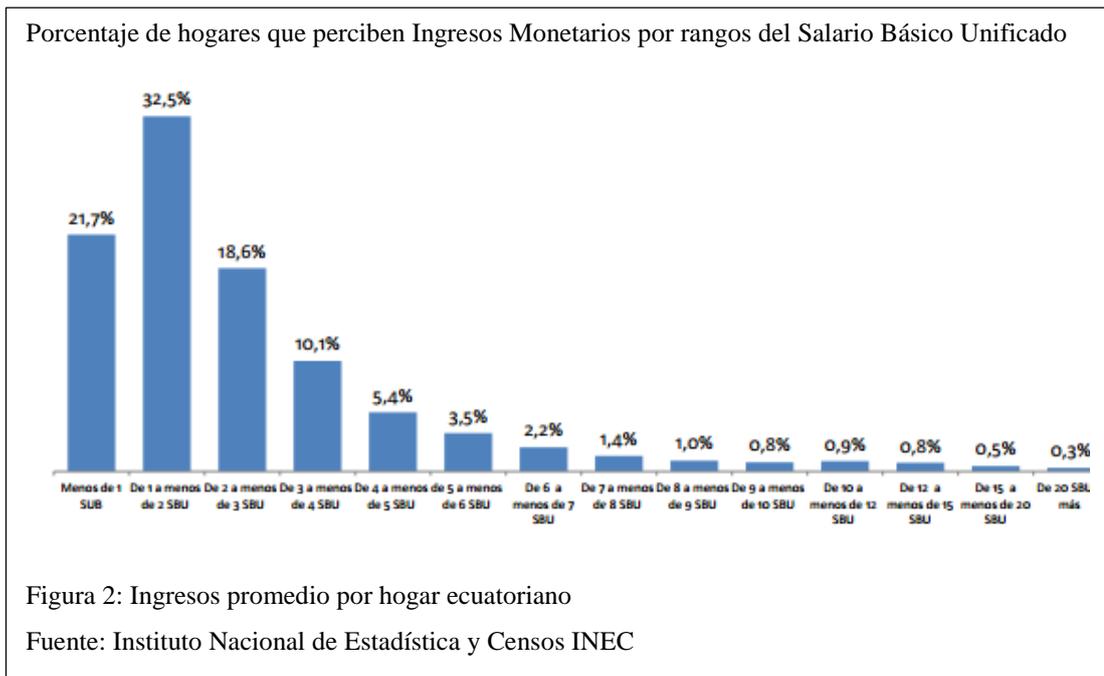
Al momento nuestro país atraviesa varios cambios que se han generado por las políticas dispuestas hasta la presente fecha, que en muchos de los casos ha mejorado la estabilidad social y económica de algunos grupos, y a la vez se han incrementado por otro lado los precios de la canasta básica con la que una familia debe subsistir.

Llevado por estos acontecimientos, la inversión extranjera en nuestro país bajo considerablemente hasta mantenerse en 586 puntos para el mes de noviembre del año 2014, valor que se encuentra muy por encima de los que mantienen nuestros países aledaños.

Debido a esto, es de esperarse que no se realicen inversiones extranjeras en nuestro territorio, por lo que se muestra en la falta de capital que necesitan los ecuatorianos para poder establecer sus proyectos y por ende manejar un buen motor para la economía interna.

El país a pesar de manejar el dólar americano como moneda propia, lleva una inflación del 3.98% a octubre del 2014, dato que se corrobora día a día en los diferentes sectores de comercialización dentro del país.

Para esto se identifica a continuación los ingresos que recibe población ecuatoriana en promedios de salarios básicos unificados.



Con la anterior gráfica podemos denotar que el 54,2% de los hogares reciben menos de dos salarios unificados de ingresos, y el restante 55,8%. Con lo cual podemos determinar que la mitad de la población en general tiene mayores ingresos a dos salarios básicos.

Teniendo una canasta básica de \$628,27 dólares americanos por familia ecuatoriana podemos comprender que se haya cambiado la percepción del rol de la mujer ecuatoriana, quién siempre fue tradicionalista y acostumbrada a acompañar a sus hijos en el hogar en el caso de las familiar, ya que al momento no solamente se puede mantener una familia promedio con los ingresos de una sola persona, por lo que se ha visto la necesidad que las dos cabezas del hogar, salgan a buscar el sustento necesario para el diario vivir.

Esto ha generado un cambio en la estabilidad social de las familias, ya que el pilar del hogar no se mantiene la mayoría del tiempo dentro del hogar. Las familias deben buscar por opciones de ayuda respecto al cuidado de sus niños, mediante más desembolsos que necesariamente se deben incurrir.

Sin embargo no toda la población tiene al momento la opción de una remuneración justa que les permita el mejorar su condición actual, que les permita adquirir servicios

extras que por ende demanden más dinero, así sea que las dos cabezas de familia busquen el sustento necesario.

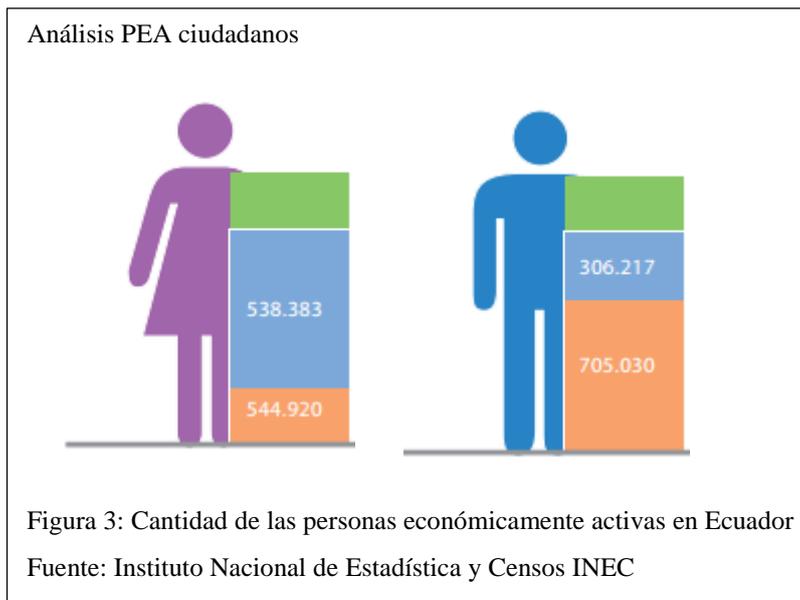
Donde la mayor parte del dinero suele ir destinada hacia el cuidado de sus hijos, sin embargo por los altos costes de un servicio de niñera o guardería, se acostumbra a dejar a los mismos con parientes, o con los abuelos.

Algunas familiares no cuentan con este apoyo, lo que ha generado un aumento la cantidad de niños huérfanos en nuestro país, donde en el mes de mayo del 2013, se contaban con 1.800 niños huérfanos (Diario La Hora del 12 de mayo del 2013) a nivel nacional.

Es muy común encontrar dentro de los orfanatos casos donde los niños perdieron sus padres, sin embargo tienen familia como tíos o abuelos, los cuales no se hacen cargo, y prefieren dejarlos en estas instituciones para así visitarlos de vez en cuando.

A continuación se tomaron varios datos de nuestra población ecuatoriana en relación a este determinante, donde podemos identificar que para finales del año 2013 existen un número de 15.737.878 habitantes en nuestro país, y adicionalmente los siguientes datos:

- Edad promedio: 29 años
- Población Hombres: 1'088.811 habitantes
- PEA Hombres: 705.030 habitantes
- Población Mujeres: 1'150.380 habitantes
- PEA Mujeres: 544.920 habitantes



Tomando en cuenta estos datos, la mayor parte de la población es femenina, sin embargo solamente la mitad de este género se encuentra activa en relación laboral, que nos demuestra que el cambio al que se indicaba que la mujer cambie su rol social dentro de las familias está incrementando gradualmente.

Esto genera principalmente un cambio importante en la calidad de vida de las nuevas generaciones, ya que no cuentan con una estabilidad familiar en ciertos casos, donde la prioridad de la mujer vendría a ser su rol profesional.

Es muy conocido que definitivamente esto ha cambiado, y no solamente a nivel nacional, también se maneja y una mayor medida a nivel internacional.

Sin embargo, socialmente se ha podido identificar una serie de falencias en la sociedad, llevadas por la desunión familiar que se menciona, que además se ve agravada por el machismo que vivimos como cultura de nuestro país.

De datos sacados de la página del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos respecto a la violencia de género hacia la mujer, se realizó una encuesta que abarcó todo el territorio nacional a mujeres mayores de 15 años, y a más de 18.800 viviendas en mes de noviembre del año 2011, donde se verifican cifras bastante importantes.

Violencia de género en las mujeres

Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género a nivel nacional.

En Ecuador **6 de cada 10 mujeres** han vivido algún tipo de violencia de género.

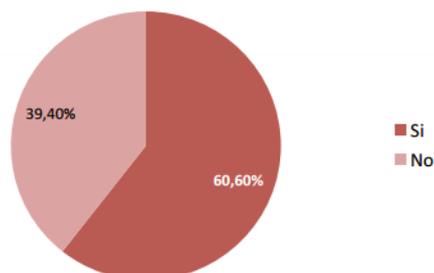


Figura 4: Porcentaje de mujeres que han sufrido violencia de género a nivel nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Tipo de violencia de género en mujeres

Mujeres que han vivido violencia psicológica, física, sexual y patrimonial

En Ecuador **1 de cada 4 mujeres** ha vivido violencia sexual, sin embargo la violencia psicológica es la forma más recurrente de violencia de género con el **53,9%**.

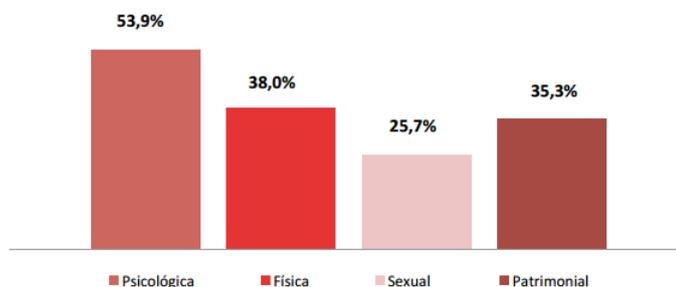


Figura 5: Tipo de violencia de género en mujeres

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Lastimosamente nuestro país maneja una cultura muy machista, que ha llevado a que a mujer y sus ideas en general se vean rezagadas en varias ocasiones.

Más aún se llega a intensificar cuando la mujer llega a quedar en estado de concepción como es el caso de muchas ecuatorianas, ya que no cuentan con la educación adecuada

respecto a una planificación familiar que les permita acceder a un mejor estilo de vida para ella y sus progenitores.

1.1.2 Atención Social

1.1.2.1 Constitución del Ecuador

El Estado reconoce mediante su carta magna la importancia que se les debe otorgar a los niños dentro de nuestro territorio, donde se debe generar actividades que les permitan desarrollarse plenamente dentro de la sociedad:

Art. 44.- El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas. Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 218)

Sin importar la clase social de donde provengan los niños, se debe dar especial énfasis en aquellos que tengan algún problema de discapacidad, ya que no tienen la plena competencia para desarrollarse normalmente dentro de la sociedad, más aun cuando sus padres o personas encargadas de los mismos no cuentan con los recursos suficientes para su manutención.

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes: Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado

garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad. (Constitución del Ecuador, 2008, p. 218)

1.1.2.2 Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir viene a ser un documento emitido por el Gobierno en el año 2009, que tiene como finalidad el que la población y sobretodo el sector público ejerza los planes de aseguramiento de bienestar a toda la población más vulnerable de nuestro país.

La misma que garantiza los derechos con los que contamos todos los ecuatorianos, haciendo énfasis en todos los grupos sociales de escasos recursos. De acuerdo al presente estudio se puede denotar el siguiente artículo:

Política 1.2. Impulsar la protección social integral y seguridad social solidaria de la población con calidad y eficiencia a lo largo de la vida con principios de igualdad, justicia, dignidad, interculturalidad.

g. Incrementar el acceso de los grupos de atención prioritaria a servicios especializados en los ámbitos público y privado, con especial énfasis en las personas con condiciones de múltiple vulnerabilidad.

h. Promover la corresponsabilidad pública, familiar y comunitaria en el cuidado de niñas, niños, adolescentes y personas dependientes. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009, p. 520).

Políticas que se sobre entienden para buscar el beneficio común de los grupos menos favorecidos de nuestro país. La misma que nos asegura que se debe dar prioridad a los niños y niñas de los sectores más vulnerables de nuestra sociedad, netamente apoyado por el Gobierno.

1.1.2.3 Tercer Sector según el Dr. Manuel Palencia – Lefler.

Para lograr llegar a un mayor número de personas, el autor indica que se debe enfatizar en la conciencia colectiva por medio de grupos específicos que manejen varias formas

de comunicación con la finalidad de que estas personas conozcan de qué manera pueden involucrarse con las obras sociales que requieran la colaboración de otros.

Estas vienen a ser organizaciones del tercer sector, las cuales no son entidades públicas o gubernamentales, muy al contrario se trata de personas que se encuentran bajo una relación de dependencia con un empleador y vienen a colaborar a todo tipo de obras sociales con sus propios recursos.

Teniendo en cuenta que al tratarse de este tipo de personas que vienen a formar organizaciones privadas, no tienen fines de lucro, por lo que siempre están enfocadas en servir a los más necesitados, llevadas en muchas ocasiones por personas que voluntariamente realizan diversas obras de caridad sin esperar nada a cambio.

Estas se encuentran divididas de acuerdo a la Clasificación Internacional de Entidades No Lucrativas, las cuales denoto a continuación de acuerdo a la definición del Dr. Manuel Palencia Lefler:

- Grupo 1 – De cultura y ocio.
- Grupo 2 – De educación e investigación
- Grupo 3 – De salud
- Grupo 4 – De servicios sociales
- Grupo 5 – De medio ambiente
- Grupo 6 – De desarrollo económico y vivienda
- Grupo 7 – De servicios legales y políticos
- Grupo 8 – De filantropía y promoción del voluntariado
- Grupo 9 – De actividades internacionales
- Grupo 10 – De actividades religiosas
- Grupo 11 – De actividades económicas, profesionales y sindicales
- Grupo 12 – Sin clasificación: Se integran los grupos de organizaciones no contemplados con los precedentes. (Palencia-Lefler Ors, 2001, p. 420)

De esta diversidad de grupos se puede definir que todos se fijan en un mismo punto de generar ayuda voluntariamente, dependiendo del fin al que se desee integrar, siempre y cuando genere una mejor calidad de vida para el sector que se esté ayudando.

Estas organizaciones se encargan de la manutención de la misma, y del contar con un mayor número de adeptos que generen así mayores ingresos para la misma.

La idea principal es que no sean imprescindibles las grandes contribuciones que puedan dar el estado u el sector privado de empresas grandes que toman mucho tiempo en responder, sino el de pequeñas donaciones de la clase media trabajadora que con la constancia en la donación se pueda contar con un flujo mensual monetario con el que se permita la proyección de proyectos sostenibles en el tiempo.

Para esto existen tres áreas dentro de lo que se puede reconocer como acciones para la colaboración a los más necesitados, donde todas se fijan en un mismo objetivo, que se detalla a continuación de acuerdo al Dr. Manuel Palencia- Lefler:

- Actuación individual: la donación.
- Actuación asociativa: las organizaciones no lucrativas.
- Actuación de servicio: el voluntariado. (Palencia-Lefler Ors, 2001, p. 420)

La idea principalmente es que dentro de la misma ayuda social, se encuentran varias caras, ya sea que alguno desee colaborar simplemente con donaciones, es decir, con los recursos monetarios o de objetos de valor que permitan el poder generar diversos medios que generen un bienestar para un grupo de personas que lo necesiten.

De igual manera, dentro de las organizaciones no lucrativas existen gran cantidad de personas que dan su trabajo día a día para fundaciones, cooperativas, etc., se mantengan en funcionamiento y así poder ofrecer constantemente los beneficios para los cuales se han organizado.

En sí existen varios aspectos que permitan el prestar la ayuda necesaria, dependiendo de cada sector, siendo así es importante llegar a determinar la mejor manera para levantar la información correcta y así enfocar los esfuerzos y generar esta ayuda.

1.1.2.4 Fundaciones en Ecuador

Las fundaciones están consideradas como centros que realizan actividades varias, que se consideran sin ánimo de lucro, donde se enfocan en realizar estrategias y actividades que permitan el beneficio y buen vivir de diferentes personas, dependiendo del fin específico del cual fueron creadas.

Principalmente la fundación viene a prestar la ayuda necesaria a aquellos grupos que se encuentran en desventaja con el resto de la población para su desenvolvimiento dentro de la vida cotidiana, pudiendo ser estos por ser niños huérfanos, ancianos, personas con discapacidades en la vista, entre otros.

Respecto a las fundaciones que existen a nivel nacional para la ayuda de personas con discapacidades existen al momento 546 (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades), las cuales se subdividen en varios segmentos, ya sea por edad, por tipo de discapacidad, etc.

En la ciudad de Quito al momento existen 173 fundaciones (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades) que se encuentran registradas en general, instituciones que están al servicio de los más necesitados, y en este caso específicamente existen 25 fundaciones (Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades) que se enfocan netamente en el cuidado de niños con discapacidades.

1.1.3 Iglesia y Religiosidad

1.1.3.1 Historia de la religión en el Ecuador

Desde hace varios años, mediante la conquista que realizaron los españoles a nuestro territorio, se llegó a imponer la evangelización para así llegar a obtener un mayor de adeptos, ya que los actuales habitantes eran politeístas.

Así en la ciudad de Quito, mediante la llegada de Sebastián Benalcázar y el padre Fray Hernando de Granada, se empezó una fuerte campaña que se trató netamente de sumar un mayor número de fieles a la religión católica, superponiendo los templos y estatuas católicas sobre las que no lo eran.

A partir de esto se empezó a cambiar varias costumbres que tenían los indígenas, sobre su vestimenta, sus formas de comer, su limpieza, la vida sedentaria que tendrían que llevar y más aún la obediencia que tendrían que tener como siervos de la fe católica.

Fue un trabajo bastante duro y cruel, ya que se castigaba a aquellos indígenas que no seguían las costumbres católicas al pie de la letra, ya sea como confesiones, y en este caso la entrega de donaciones para la Iglesia, donde finalmente lograron obtener la mayoría de adeptos.

Años después en 1869, el presidente Gabriel García Moreno declaró como religión oficial de nuestro país a la religión católica, donde se generó una gran estabilidad monetaria en este momento a la Iglesia. La gente era abnegada hacía los padres de la época, donde se les colaboraba con todo lo que tuvieran a su alcance, buscando así una recompensa celestial.

Sin embargo a partir de 1900, se empezó a generar ya partidos anti religiosos, donde el presidente en este momento Eloy Alfaro estuvo al mandato, cambió la actual constitución en tema religioso indicando que todos tenían libertad de credo, pudiendo así creer en la religión que quisieran.

Para el año 1930, con el presidente José María Velasco Ibarra, se mantuvo alejada a la interferencia de la jerarquía católica, lo que conllevó a que algunos fieles se alejen de las costumbres religiosas e impuestas y comiencen a cuestionarse varios temas sobre su religión y así buscar más respuestas.

Finalmente después del Concilio del Vaticano II en el año 1960, se produjo un cambio importante en la Iglesia católica, para así adaptarse a las costumbres que se mantenían en aquella época, donde el enfoque principal fue el de ayudar a los necesitados.

La Iglesia para esta época estaba perdiendo muchos fieles, debido a las corrientes políticas que surgían cada día más revolucionarias. Siendo así cambió su estrategia al generar ayuda a aquellas personas que estuvieran vulnerables, donde ya se respetaba

el hecho de que todos somos iguales y evitar a toda costa la discriminación racial, generando así justicia social.

A partir de esto, en el año 2004 la Iglesia católica ecuatoriana finalmente se dividió en cuatro partes para así manejarse en toda la población, teniendo sede en Quito, Cuenca, Guayaquil y Portoviejo, y así se mantiene constituida hasta el momento.

1.1.3.2 La religiosidad ecuatoriana

A continuación se determinará en qué estado se encuentra la situación religiosa dentro de nuestra población, dato muy importante que se debe tomar en cuenta para la ejecución de las estrategias por realizar.



Con esta gráfica se confirma que no existe una fuerte apreciación para la religión, tomada en cuenta con otras variables de la vida cotidiana que por ende son suelen tener mayor importancia dentro de la población.

¿Cuál es su religión actual?

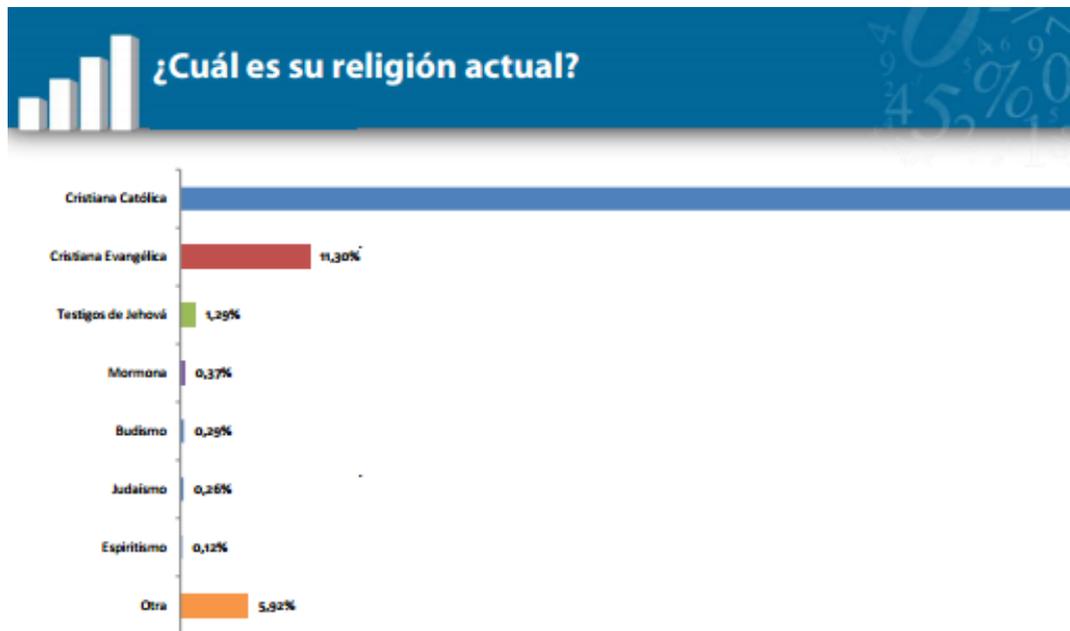


Figura 7: Determinación de religión por parte de los ecuatorianos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

La mayoría de la población se trata de gente de la religión cristiana católica, podemos concretar que de este segmento anteriormente denotado (80,44%) viene a ser el que tiene mayor número de adeptos en nuestro país.

Sin embargo, dentro de esta información se encuentra que las personas que manejan la religión en nuestro país, siendo la gran mayoría cristianos católicos, es decir viene a ser la religión con un mayor número de feligreses a nivel nacional. Donde adicionalmente tienen una fuerte tendencia a realizar visitas a los servicios religiosos una vez a la semana, por lo que es bastante recurrente el que acudan los fieles a la Iglesia de la parroquia donde vivan.

Frecuencia de asistencia a los servicios religiosos

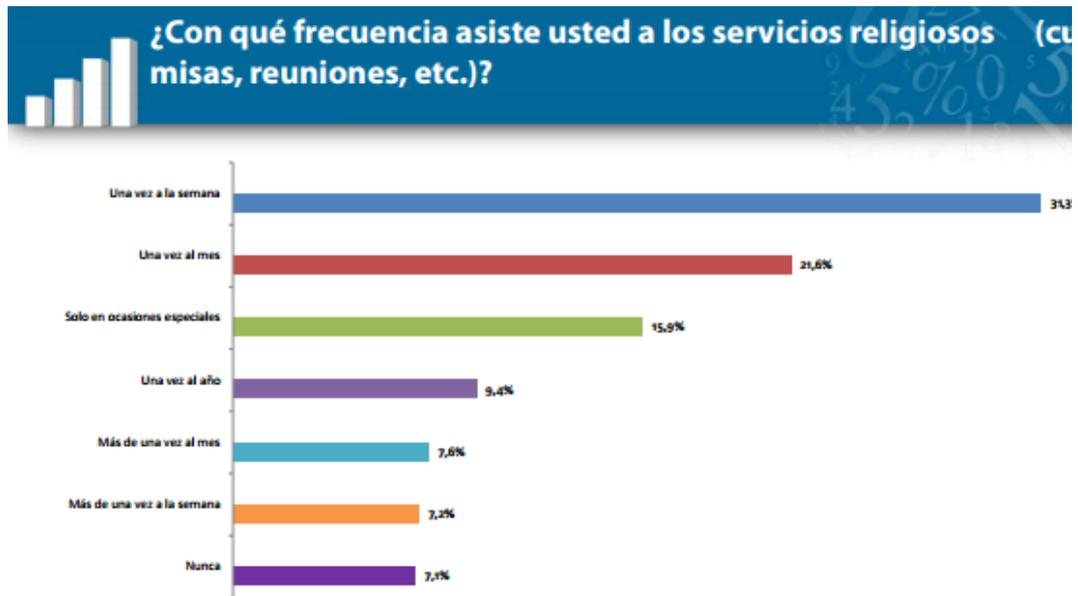


Figura 8: Asistencia promedio a eventos religiosos de los ecuatorianos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

1.1.3.3 Iglesia y su actual entorno

Para el día de hoy, la Iglesia católica ha perdido muchos de los fieles que mantenían, ya que prefieren acudir a ceremonias en nuevas sectas religiosas creyentes de Cristo, que manejan otras actividades indicando que se encuentran más accesibles para la comunidad.

Estos grupos en su mayoría suelen cobrar el diez por ciento del salario de cada uno de los fieles, que genera grandes ganancias, donde así realizan un sin número de actividades de comunicación y marketing que les permite llegar a más personas, y estas a su vez recopilar un mayor número de fieles, y así mismo poco a poco ha llevado a la población a desvincularse parcial o totalmente de sus prácticas comunes por costumbre de muchos años.

Adicionalmente, la Iglesia católica no realiza la retención del diezmo de los feligreses que acudan a misa como se mencionó anteriormente. La donación que realicen en cada misa es totalmente voluntario, sin embargo esta viene a ser muy baja en relación a los ingresos de los fieles.

Las donaciones que se prestan actualmente en la Iglesia que suelen ser entregadas durante las misas que se realizan, son totalmente voluntarias, y para nada llegan a los valores que se obtienen del diezmo que se realizaban anteriormente.

De acuerdo a la gráfica Nro. 3 de los ingresos que perciben la población por segmentos (INEC) un 55,8% de la personas perciben ingresos menores a un salario básico; este necesariamente viene a ser el segmento más fuerte y a su vez el que menos ingresos provee en lo que se relaciona a la donación para la Iglesia católica.

Otro segmento que podríamos denotar son las siguientes dos columnas, que corresponden a ingresos medios con un porcentaje de la población de un 28.7%, segmento que ya viene a ser conformado por hogares que manejan ya un salario importante o a su vez que se maneje mediante dos ingresos por parte de un padre y madre.

Por último podríamos identificar a un tercer segmento, mediante la suma de los otros ingresos, que ya vienen a manejarse con un valor de 16.8% de la población, donde se identifica como un grupo de la población que tiene los recursos más que necesarios para subsistir, es decir, cuentan de sobra con recursos monetarios.

En la siguiente imagen que se muestra a continuación, se evidencia un análisis de los gastos mensuales que tiene una familia promedio ecuatoriana, donde no se incluye valores de donaciones en ninguno de los rubros, como se acostumbra en otras culturas:

Tabla 1.
Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Nota: Fuente: Análisis obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Donde se puede evidenciar que existen ciertos rubros tratándose como suntuarios dentro de los gastos familiares que son bastante altos, como los de restaurantes y hoteles, al igual que comunicaciones, que podrían reducirse dentro de cada familia en cierto porcentaje para así indicar la posibilidad de ingresar pequeñas donaciones a aquellas fundaciones en el lugar de adquirir los bienes suntuarios mencionados.

Dada esta información podría la posibilidad de poder manejar un buen número de donaciones si dependiera directamente de los ingresos de las personas. Sin embargo en este caso, una variable muy considerable para la adopción de esta posibilidad como denotamos anteriormente, es la aceptación del fiel hacía la donación representativa.

Para esto se debe enfocar en que todo ser humano busca y buscará siempre su realización personal, donde se relaciona perfectamente la necesidad de tener una conciencia aceptable respecto a las obras que cada uno realiza y como esta ayuda a mejorar el sentido propio de autorrealización.

El señor Jaime Mora ex párroco, nos indicó que precisamente el ser humano tiene una necesidad de autorrealización como parte fundamental del crecimiento que se tenga como persona, de acuerdo a la Pirámide de Necesidades Maslow, que es la de encontrar un sentido existencial para vivir como necesidad humana... teniendo una vertiente

religiosa que permite dar el sentido de vivir. Jaime Mora (2009, abril 27).

Sin dejar de lado que teniendo la información concreta respecto a los ingresos de la población, se denota que de un grupo específico de fieles acude varias veces al mes a los servicios religiosos, donde la mayoría vienen a ser adultos mayores, que por costumbre y sus principios autoimpuestos por sus padres tienen una fuerte convicción religiosa que llega a motivar a sus familiares para que acudan a la Iglesia en algunos casos.

1.1.3.4 Iglesia y trabajo social

Es común que se observe que el padre de una Iglesia parroquial se mantenga siempre con un mismo grupo de fieles, donde siempre van a estar identificados con el padre, sin embargo no se hacen mayores acciones para atraer a más fieles.

La actual Iglesia católica se mantiene estancada al momento la captación de nuevos fieles, como de personas jóvenes que acudan de igual manera a las misas establecidas, todo llevado por la falta de comunicación de los padres que manejan las Iglesias parroquiales hacia la comunidad.

“Si la Iglesia quiere llegar a la gente tiene que saber que grupo de gente está al frente de esta Iglesia y hay que conocerla para poder acercarse a ella con los requerimientos que necesitan y tiene que saber llegar y si hay gente que viene del campo ese sacerdote tiene que llegar no solamente responder a una religiosidad popular más a flor de piel, sino hacer proyectos que tiene que ver con su dignificación”. Jaime Mora (2009, abril 27).

También es muy importante el involucrar a las nuevas generaciones dentro de las costumbres religiosas, en este caso católicas, sin embargo puede ser que la motivación

que llegue a dar el párroco de una Iglesia actual para atraer a más feligreses no llega a este segmento, y se estanca por completo en los adultos mayores.

Posiblemente se trate de que los sermones que den en cada misa no son acordes al diario vivir que tienen los jóvenes, al igual la falta de empeño por parte del párroco de tratar de manejar actividades que permitan que este segmento siendo el más común dentro de la población ecuatoriana de 29 años (INEC), pueda sentirse motivado para acudir a las misas religiosas y más aún colaborar con aquellas fundaciones que se encuentren relacionadas con la comunidad.

Una de las pocas estrategias que se han manejado al momento por parte de los padres de las parroquias, es el realizar actos de beneficencia para así retribuir las bendiciones recibidas mediante actos de ayuda social a grupos menos favorecidos.

He aquí la creación de diversas fundaciones, que han mejorado la condición de vida de diferentes personas realizadas por parte de la Iglesia en nuestro país, sobretodo enfocado en la ciudad de Quito, ya sea personas o niños con discapacidades, también de apoyo a mujeres embarazadas con la finalidad de que no aborten sus niños cuando tienen la opción de abortar por inconvenientes familiares, a personas de la tercera edad, etc.

De esta manera, la vocación de un padre de la Iglesia católica que colabora con este tipo de grupos con manejan cierta discapacidad, grupos de adultos mayores, o niños que se encuentran en una situación vulnerable, llegan a tener realizada su convicción de entregar su vida para servicios de los otros; sin embargo el llevar un plan de esta magnitud requiere de igual manera los recursos suficientes para que se lleve a cabo, y no todos los padres cuentan con ello.

He aquí la importancia la ayuda a este tipo de fundaciones, que permite el desarrollo de aquellos grupos menos favorecidos de la población, como la Fundación Con Cristo en este caso.

1.2 Marco Académico

1.2.1. Marketing

El Marketing viene a ser un conjunto de actividades enfocadas netamente a la satisfacción de las necesidades que tenga el consumidor, y así obtener un beneficio que represente.

La teoría indica que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2006, p. 808)

Cada día más se le da la importancia que debe tener el Marketing, no sólo por el generar un nuevo departamento dentro de una organización, muy por el contrario, este nos ayuda a determinar las estrategias necesarias y focalizadas que nos permitirán ahorrar los recursos para así llegar al objetivo de una manera más eficaz y con menos tiempo.

Dentro de los análisis necesarios para llegar a determinar las estrategias, existen varios detalles que se deben tratar uno a uno para enfocar en que elementos debemos centrarnos, ya sea el tipo de mercado, o el sector que debemos comercializar nuestro producto o servicio para que así llegue a posicionarse dentro de la mente del consumidor.

1.2.2 Marketing Social

El Marketing no solamente nos ayuda a mejorar nuestra participación en el mercado con un producto o servicio, también nos ayuda a enfocarnos en el bienestar de un sector específico que necesite de ayuda.

En el caso del Marketing Social vendría a ser la creación de programas y estrategias que permiten la presentación y a la vez la acogida de éstos por parte de la población, para así manejar contar con un mayor número de colaboradores que establezcan mejores beneficios para un grupo específico.

De esta manera se llega a determinar que “el Marketing Social consiste en el uso de los principios y técnicas del Marketing Comercial para influir en colectivos de

individuos y conseguir que voluntariamente acepten un comportamiento concreto en beneficio de otros grupos sociales” (Díaz, 2006, p. 57)

Existen varias estrategias que se han manejado en Marketing Social, sobre todo en el tema de fundaciones, donde existe una creciente demanda de recursos de bienes tanto como monetarios de este tipo de instituciones.

El aumento en los precios de bienes de la canasta básica ha llevado que se recurra a la participación mediante donaciones de varias comunidades, con la finalidad de preservar las iniciativas de ayuda que se mantienen.

Para esto se ha visto una creciente participación de la población en diferentes sectores, ya que se han enfocado en manejar este tipo de estrategias para así llegar a más personas, y así ha tenido bastante acogida.

Para llevar a cabo un plan de Marketing Social, se debe considerar los siguientes pasos:

- Llevar a cabo una planificación, sobre el planteamiento del problema y los destinatarios. Determinando un análisis actual del problema, análisis externos e internos que permitan el planteamiento del FODA.
- Desarrollo de los mensajes y materiales que se desean transmitir al destinatario.
- Un pre test sobre los métodos a seguir anteriormente planteados.
- Implementación, que se enfoca en la ejecución del programa establecido.
- Evaluación del proceso, con una continua retroalimentación.

Es muy importante el hacer lo posible para llegar a más personas, tal y como ha enseñado Jesucristo, sin embargo al momento no se está dando de tal manera. Necesariamente la Iglesia necesita un enfoque distinto, que se relacione más con un tipo de Marketing Religioso que permita a la Iglesia, el poder tener las palabras precisas, las obras que abarquen a un mayor número de personas.

Para esto se debe enfocar principalmente en los segmentos de población que viene a tener la ciudad, para así establecer las estrategias específicas para cada uno de estos, que permitan llegar a más número de personas, llegando a ser más llamativos y lógicamente llegando a satisfacer la necesidad de la persona (dependiendo de su segmento) en cuanto a su convicción religiosa y por ende su satisfacción personal.

1.2.3 Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social principalmente conocida como la ISO 26000 dentro del ámbito de estandarización de las organizaciones, permite la adopción de tácticas que garanticen los comportamientos éticos en los ámbitos de ambiente y en la población.

Esta norma para las organizaciones no es certificable, como otras normas ISO; esta norma permite que una empresa que adopte la misma sea conocida por sus buenas prácticas en cuestión de buen trato a sus trabajadores.

Este término ha sido adoptado por toda la población, donde a la vez se ha incorporado en la práctica de varias empresas buscando así el beneficio de crecimiento de un sector específico y de reconocimiento empresarial.

No solamente se enfoca en el tema población, también se relaciona con el buen uso de los recursos, para así preservar el medio ambiente en el que vivimos.

Relacionando directamente con las normas ISO, encontraríamos la ISO 14001 que garantiza el buen manejo de las actividades en pro del medio ambiente, con el manejo adecuado de sus actividades.

Al momento existe un auge de actividades de ayuda social relacionada con el tema de Responsabilidad Social Corporativa, siendo un crecimiento importante que se debe tomar en cuenta para poder aprovechar el impulso que ésta genera en la población.

Sin embargo las actuales organizaciones, utilizan el término de Responsabilidad Social para manejar cierto nivel de publicidad propia, lo que ha conllevado a un cambio de la percepción de lo que significa este término realmente, donde entre más se promulga las acciones de beneficencia, mucho mejor.

Dentro de la vista de la Iglesia, es también importante que se llegue a considerar esta estrategia para de igual manera se pueda llegar a tener más acogida en los ecuatorianos.

1.2.4 El Fundraising

La palabra Fundraising, como término anglosajón, viene a ser la captación de recursos de organizaciones tanto privadas y públicas, e incluso de los ciudadanos, para aquellas organizaciones sin fines de lucro que necesitan sustentar sus actividades diarias para así generar la sostenibilidad y crecimiento de diversos grupos sociales menos favorecidos.

Este término no se refiere solamente al hecho de pedir dinero o bienes, sino que se enfoca en el proceso de transmitir la importancia de un proyecto social, donde involucrando a un mayor número de personas se cuenta con los recursos necesarios para la consecución de la obra social. Esta ayuda puede provenir de empresas, individuos o de igual manera fundaciones.

Para esto es importante contar con personal debidamente instruido, que conozca las técnicas que permita el aseguramiento de captación de los recursos necesarios para la sustentación de los planes propuestos de ayuda comunitaria. Estos pueden tratarse de ejecutivos que tengan experiencia en llamar la atención por medio de la Psicología y Marketing, donde se permite llegar a un volumen mucho mayor de personas.

Para todo este trabajo es necesario iniciar con una oferta que permita el dar a conocer de la manera más clara y al mismo tiempo llamativa, para poder captar un número suficiente de personas que se interesen por colaborar con las nobles causas de ayuda social. Estas personas deben contar con el conocimiento suficiente para realizar esta función, siendo la inicial y la más importante.

Es muy importante siempre manejar el programa con la realidad en la que se está ejecutando el proyecto de ayuda de fundación o programa, ya que el manejar falsos testimonios en muchos de los casos genera mucha desconfianza, donde largo plazo conlleva disminución de donaciones y por ende terminación de la obra.

Otro punto importante dentro del Fundraising es el tema del dinero, se debe presupuestar con la anticipación debida el valor que se debe conseguir para realizar las campañas iniciales, dejando de escatimar en los gastos, ya que se debe realizar con gran énfasis las acciones primarias que se vayan a realizar con la finalidad de obtener

una acogida siempre mayor al inicio del proyecto que es cuando se llega con mayor fuerza a la conciencia del grupo, en este caso población.

A la par se debe manejar varios estudios que permitan determinar la efectividad de este proyecto, como indicadores financieros que permiten evaluar la factibilidad del programa, para que de esta manera se obtengan los logros esperados, tomando siempre en cuenta que nunca los gastos que se generen para dar a conocer la obra social sean mayores al volumen de donación que finalmente se logre obtener por parte de la población, que sería totalmente una pérdida.

De igual manera el obtener herramientas que permitan manejar correctamente la información de los donantes también es un tema muy importante, que se debe siempre manejar información clara y oportuna con la debida trazabilidad. Esto para garantizar siempre la confianza en los donantes, ya que son el motor de todos estos tipos de programas, que permitirá el constante crecimiento de las obras.

Finalmente es importante tener una organización clara, donde un exista un líder que promulgue los objetivos que se deben seguir, que igualmente se asegure del buen uso de los recursos que se logren obtener, donde también tenga ideas creativas sobre dónde buscar más fondos y también de como demostrar el uso de los bienes recibidos.

En sí, un programa organizado y claro desde el inicio proporcionará las directrices necesarias que permitan que el proyecto Fundraising que se desee colocar sea sostenible en el tiempo.

Es importante comprender que el Fundraising no necesariamente debe ser asociado con las ONG, ya que estas se denotan de donaciones que tienen orígenes de países en vía de desarrollo, por el contrario el Fundraising viene a ser la campaña que permita que la misma población de nuestra ciudad, genere los ingresos por medio de donaciones personales.

La oportunidad del Fundraising

Hoy en día, en lo que respecta a nuestra sociedad, podemos denotar que existen brechas que se vislumbran bastante distanciadas en lo que se refiere a estabilidad económica,

donde muy pocos son los que realmente cuentan con los recursos necesarios que conlleven a un buen estilo de vida.

Como se conoce, el sector público y privado forma la mayor parte de la economía de nuestro país, de donde se manejan todas las decisiones que lleguen a afectar a nuestra ciudadanía.

Para esto se ha manejado el término “tercer sector” al que hace referencia a todas aquellas instituciones u organizaciones que se centran en ayudar a sectores específicos de personas vulnerables, como se denoto anteriormente, ya que no se encuentran en condiciones de poder mantener un estilo de vida decente de acuerdo a los estándares de normales de calidad de vida.

A pesar de varios esfuerzos que se han realizado por parte del gobierno respecto al apoyo que se maneja para los más necesitados, existen aún muchas deficiencias, en la parte más vulnerable de nuestra sociedad, que lo son los niños.

El estado no siempre va a poder sustentar las necesidades de las personas que se encuentran más vulnerables, por lo que no es recomendable improvisar este déficit con un alza de impuestos desmesurados, que tan solo genere molestias en la población. Para esto existen muchas herramientas en las que se puede enfocar el estado, y no solamente ellos, también a lo que se refiere las entidades privadas.

De acuerdo a varios casos fuera de nuestro país, la colaboración de la sociedad en general para organizaciones sin fines de lucro es una estrategia mucho más simple donde el ayudar al más necesitado viene a ser ya no una obligación, sino una serie de incentivos para mejorar el estilo de vida de bien sea personas necesitadas y de esta manera por ende mejorar poco a poco la sociedad en la que vivimos.

No se trata de dar por dar, esta estrategia se enfoca en dar oportunidades a aquellas personas que no las tienen al momento, y que así puedan prosperar.

Otro factor macroeconómico de importancia es el hecho que un 80% de adultos de los EUA cifra que destaca entre los países occidentales hacen una contribución caritativa anual. Una muestra de la fuerza real de la sociedad civil norteamericana la presenta una encuesta Gallup de 1996: un 69% de las familias norteamericanas contribuyeron, de una manera

u otra, a finalidades filantrópicas, y más concretamente lo hicieron con una media de \$1.017 dólares anuales. Diversas razones explican los excelentes resultados y aceptación del tercer sector norteamericano, y que son aún un reto para la mayoría de países occidentales. Entre ellas destacan la transparencia informativa y la comunicación institucional de las organizaciones del sector. (Palencia-Lefler Ors, 2001, p. 420)

Entonces el dilema no es que no existan los recursos suficientes, más bien de que no se ha comunicado correctamente la manera de poder gestionar nuestra colaboración para un sector necesitado.

Por una parte podemos creer que se trate de la confianza que se tenga con la entidad u organización para que los recursos lleguen a donde se necesitan, por lo que se prefiere dejar de lado este tema.

También es el desconocimiento de cómo llegar con ayuda a estas instituciones, dado que actualmente los horarios laborables no son lo más accesible para que un ciudadano pueda buscar esta opción de colaborar.

En sí, no es cuestión de que no se manejen mayores recursos, sino de saber direccionar las correctas estrategias que permitan a toda la sociedad tener acceso y conocimiento a estas instituciones.

1.2.4.1 Proceso de aplicación del Fundraising

Para ejecutar un plan de Fundraising mercadológico es necesario llevar a cabo, en un orden lógico, una preparación de un programa o ciclo, pasando por una planificación, ejecución y control como se detalla a continuación:

- Encontrar un especialista en Fundraising: Se debe contar con una persona que cuente con los conocimientos necesarios para la ejecución de un análisis de mercado, y desarrolle de esta manera las estrategias adecuadas para el éxito del programa.
- Preparación de la exposición de la causa: Se trata de captar y recopilar toda la información referente a la necesidad del estudio, y analizar la misma en su totalidad, para que por consiguiente se cuente con un mayor número de voluntarios.

- Definición de los objetivos.
- Análisis de las necesidades del mercado: Por medio de un análisis interno y externo se deberá determinar las necesidades.
- Involucrar a voluntarios: Encontrar de igual manera personas que se encuentren con la disposición de colaborar en el plan, y que éstas a su vez atraigan a un número mayor de voluntarios. Los cuáles serán analizados por medio de indicadores que permitirá verificar la efectividad de su gestión.
- Evaluación de los mercados de posibles donantes: Se determinará la efectividad de obtención de donación de los diferentes nichos sociales que se analicen durante el programa.
- Programa de captación de fondos: Esta se derivan en campaña anual (enfocada al tema empresarial), grandes donativos (un donativo de gran envergadura), macro campaña (programa intensivo diseñado para captar una cantidad específica de dinero para cubrir las necesidades de capital de la organización) y donación planificada (permite la planificación de la donación según los ingresos actuales del donante).
- Preparación de los medios de comunicación y publicidad: Llevado a cabo para dar a conocer la existencia de la organización por medio de maratón telefónico (se comunica con bases de datos de personas que han realizado donaciones), Telefund (contratación de personal externo para realizar un mayor número de llamadas a posibles donantes), y el Telemarketing (llamadas en frío realizadas por una empresa especializada a posibles donantes de listas no investigadas). En lo que se refiere a la publicidad, se deberá analizar detenidamente si el gasto que se genere por este rubro represente ganancia, ya que se deberá enfocar en un nicho anteriormente determinado como eficaz para la obtención de recursos, que permita el éxito del programa de publicad. La creación de una página web con toda la información referente a la organización.
- Aumentar el cuerpo de voluntarios: A través de incentivos a los grupos de voluntarios que permita el aumentar el número de los participantes.
- Solicitud de donativos: Por medio de diversas técnicas como entrevistas personales, llamadas telefónicas personalizadas, carta personalizada, acto social contributivo (acto en el cual se recauda dinero con motivo de celebración

del acto), colectas, merchandising de entidades no lucrativas (venta de pequeños artículos que representen a la organización

- Retroalimentación sobre la gestión realizada y su éxito: El análisis a través de indicadores que permitan la efectividad de cada una de las estrategias y actividades determinadas en el plan de acción.

Cambio de mentalidad del ciudadano

Día a día la sociedad llega a tener mayor información sobre los acontecimientos que ocurren no solamente en la ciudad donde uno reside, sino del resto del mundo. Por lo que se manejan varios medios de comunicación que permiten en muchas ocasiones, que el ciudadano pueda interactuar con estos para así dar a conocer las diferentes opiniones que se pueden llegar a tener.

Precisamente se ha denotado mucha participación, por sobre todo de la población juvenil, en temas de desarrollo social y comunitario, obviamente no a una gran escala debido a que no se les ha propiciado los medios y recursos suficientes para que puedan llegar a un mayor número de personas dentro de nuestra ciudad, y así puedan participar.

No basta solamente con la colaboración del estado para mantener la Sociedad del Bienestar, necesariamente se debe llegar a obtener la colaboración de la clase trabajadora, que se encuentra en nuestro país bastante alejada del propósito del gobierno.

Es importante denotar de acuerdo a los datos obtenidos, que individualmente no se lograría obtener muchos recursos, sin embargo al tratarse de la clase social de nuestro país con mayor crecimiento, podría tener un potencial enorme si le damos una perspectiva diferente, donde el compartir forme parte de la vida de cada uno de los ciudadanos, sin esperar nada a cambio.

Para lograr este fin, las organizaciones no lucrativas son las únicas que deben colaborar en este sentido, deben generar varias maneras de comunicar las diferentes obras que puede realizar la comunidad y así obtener más adeptos a las diferentes obras que se tengan.

Filantropía

Teniendo en cuenta que la caridad ha estado enlazada desde hace varios años con nuestros principios, se debe considerar la idea de hacer un mayor énfasis en la actual sociedad, donde la mayor parte de la población viene a ser cristiana.

Para esto se debe tomar en cuenta que la base de nuestra religión cristiana tiene como fundamento el poder ofrecer ayuda al que se encuentra desprotegido, tal como lo practicó en muchas ocasiones Jesús y más aún que nos dejó como enseñanza. Sin embargo se maneja el presente término para no relacionarlo directamente con la religión, y manejar un sinónimo para la caridad.

Principalmente es la idea manejar un amor por el ser humano, ayudándolo en todos los aspectos posibles en que se pueda interferir para mejorar su actual vivencia, y así tener una sociedad más entregada a su prójimo.

Con el paso de los días se ha perdido mucho de estas costumbres, por lo que hablamos de que ya no se piensa en el prójimo, sino tan solo en nuestros propios beneficios.

La filantropía viene a ser eso, que tan dispuestos estamos para poder ofrecer ayuda a las personas que más necesitan de nosotros, y realizar así varias obras que generen este bienestar para todos.

Así, se llega a puntualizar que “la filantropía pone énfasis en los actos que pueden mejorar la calidad de vida, en obras concretas en beneficio de la comunidad, y la caridad lo hace pensando en el auxilio de individuos aislados” (Palencia-Lefler Ors, 2001, p. 420)

De igual manera se pueda tomar acciones y varias actividades que permitan la constante ayuda y por sobretodo el surgimiento de nuevos comercios, de mayores fuentes de empleo, a partir del apoyo que se pueda brindar a los más necesitados para

que surjan y generen en un futuro sus propios recursos que les permitan vivir cómodamente.

Muchas veces no existen los medios necesarios para el surgimiento de toda la población, y es ahí cuando el estilo de vida de ciertos grupos viene a ser muy inferiores a lo que se considera como normal y digno. Por eso se busca con la filantropía, el igualar estas brechas, dando oportunidades que permitan el constante crecimiento de los grupos sociales menos afortunados y así lograr obtener las mismas posibilidades de desarrollo que el resto de la población.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

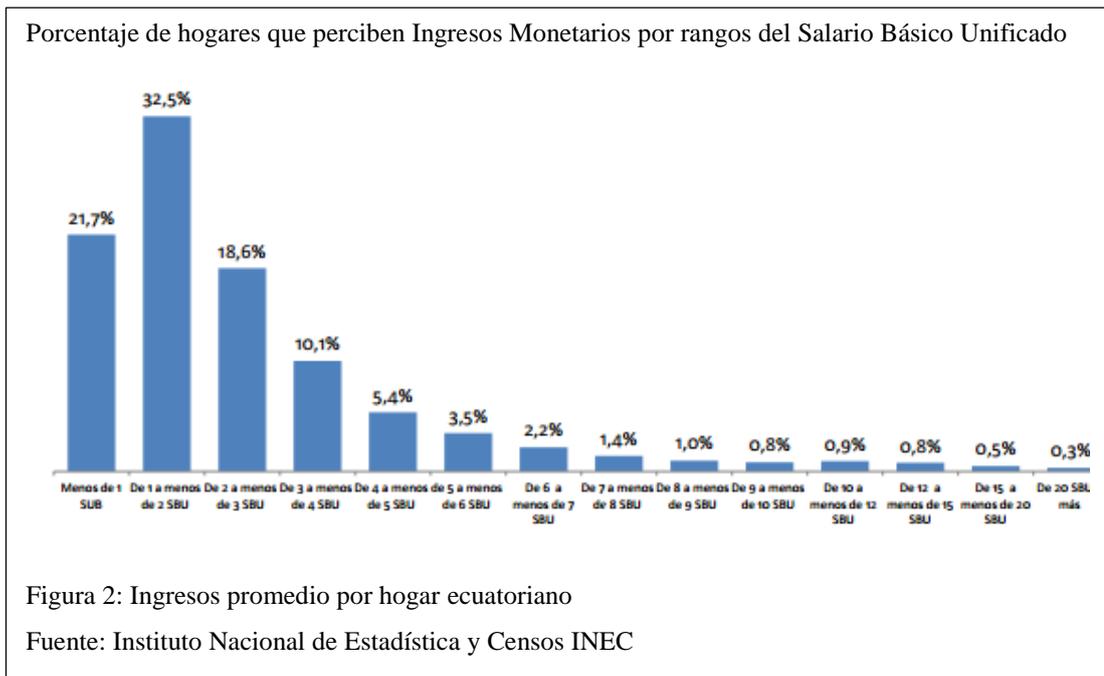
Evidenciando el desprendimiento que ha teniendo la población respecto a su vocación religiosa, enfocado con la Iglesia Católica, trataremos el caso especialmente de la Iglesia Nuestra Señora de Fátima de la parroquia Andalucía, entidad que se encarga de reunir los recursos monetarios y de bienes para la manutención de la misma, y del centro de los niños de la Fundación Con Cristo.

La Fundación Con Cristo tiene a su cuidado veinte niños con discapacidad cerebral en la ciudad de Quito, donde sus padres no cuentan con los recursos necesarios para darles el tratamiento ni cuidado ya que se tratan de familias de escasos recursos, quienes se han visto en la necesidad de solicitar ayuda al padre de la parroquia antes mencionada, ya que los tratamientos que requieren los niños son bastante costosos y sus padres no cuentan con el dinero suficiente.

2.1 Análisis externo

En el anterior capítulo se llegó a determinar que la situación de la población ecuatoriana es mayoritariamente mestiza, con ingresos que se consideran bajos para el nivel de canasta básica (\$628 dólares por mes) que se maneja al momento

De acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, una familia ecuatoriana no cuenta con los recursos necesarios para suplir todas las necesidades que requieren. Donde la mayor parte de la población cuenta con un mínimo de ingresos mensuales, correspondientes a menos de dos salarios básicos unificados.



Gráfica determinante para el análisis de gestión de solicitud de donaciones, ya que se puede confirmar que en una familia promedio en el país, no se puede contar con grandes cantidades de donativos, debido al poco ingreso que se genera en este segmento.

Para este nuevo año 2015, la situación actual del país se torna un poco más complicada en el ámbito macro, ya que los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la repentina caída de los precios del petróleo a nivel mundial ha llevado a una baja considerable del crecimiento constante que ha tenido nuestro país.

Tomando en cuenta que el país se encuentra al mes de diciembre con una tasa de desempleo del 3.8% (INEC, 2014) y una tasa de empleo adecuado de 49.28% a nivel nacional, datos que determinan nuevamente los niveles bajos de ingresos que percibe la población.

2.2 Análisis interno

2.2.1 Histórico: Fundación Con Cristo

La Fundación Con Cristo tiene inicio desde el año 1993, fecha en la que el padre Ramiro Rodríguez sacerdote tuvo la iniciativa de crear un lugar para niños con

discapacidades en general, donde se enfocó en aquellas familias que no contaban con muchos recursos para la manutención total de los niños.

Con un grupo de especialistas se unió para que esta obra se lleve a cabo, como doctores y especialistas en rehabilitación, que prestaban sus servicios en labor a estos niños.

Años después, la Fundación se enfocó en los niños con parálisis cerebral, que eran los casos más recurrentes, donde las familias necesitaban realmente contar con un apoyo para la alimentación y sobretodo el tratamiento de rehabilitación que debían tener los niños.

Con el paso del tiempo y para mejorar la calidad de vida de estos niños se diseñó una piscina que permita a los niños tener prácticas acuáticas que mejoren sus destrezas motoras, al igual que un caballo para que se manejen ciertas caminatas, que permite a los niños tener mayor estabilidad.

La manutención del centro y de estas valiosas herramientas para los niños, se ha llevado a cabo gracias a la colaboración de los donantes de la Iglesia Nuestra Señora de Fátima y algunas fundaciones internacionales que han otorgado dinero necesario para cumplir con las terapias y la alimentación especial que deben tener los niños.

Tomando en cuenta que el padre Ramiro es párroco en la Iglesia en mención, y el aumento en los costos para la manutención del centro, el padre ha mencionado en varias ocasiones durante las ceremonias los días domingos, la necesidad que tiene el centro de contar con mayores recursos.

Esto se ha llevado a cabo ya que la Fundación Con Cristo ya no cuenta con el volumen de donaciones que solía tener, sin tomar en cuenta el aumento en el costo de la alimentación de los niños al igual que la manutención del centro, y de esta manera se decide realizar el presente estudio, con la finalidad de poder prestar la ayuda necesaria en cuánto a comunicación de los feligreses de los posibles actos que podrían realizar en pro de esta causa.

Las bases principales para este proyecto se enfocan en los principios que Jesucristo nos dejó respecto al amar, colaborar, atender a aquellas personas más necesitadas, buscando así la colaboración en masa para la Fundación Con Cristo principalmente.

La Fundación Con Cristo como anteriormente se denotó no tiene un sustento constante de los recursos que necesita la misma para mantenerse activa, por lo que mediante el Marketing se espera exponer las estrategias necesarias para que el centro se mantenga por mucho más tiempo.

2.2.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa que maneja actualmente la fundación es:

Misión

“Somos una Fundación que nos caracterizamos por trabajar con Cristo, brindando atención integral a las personas que acuden en demanda de servicios de salud, rehabilitación, capacitación; especialmente a niñas y niños con capacidades especiales; para satisfacer sus necesidades, sin distinción de ninguna naturaleza, mediante personal calificado que brinda servicios de calidad”.

Visión

“Ser una Institución social sin fines de lucro, líder y autosustentable a mediano plazo; que trabaje eficientemente con otros actores sociales, para ser un modelo de excelencia en atención solidaria, creando conciencia, compromiso y corresponsabilidad; prestando servicios innovadores y de calidad en salud, rehabilitación, capacitación, para conseguir mejores condiciones de vida de los usuarios de nuestro centro infantil y servicios médicos”.

Objetivos

- “Constituir en el país un grupo humanístico comprometido con la problemática social en sus más críticas o degradantes manifestaciones en las áreas de: Discapacidad, salud, educación, vivienda, bienestar social, equidad de género y desarrollo espiritual”.

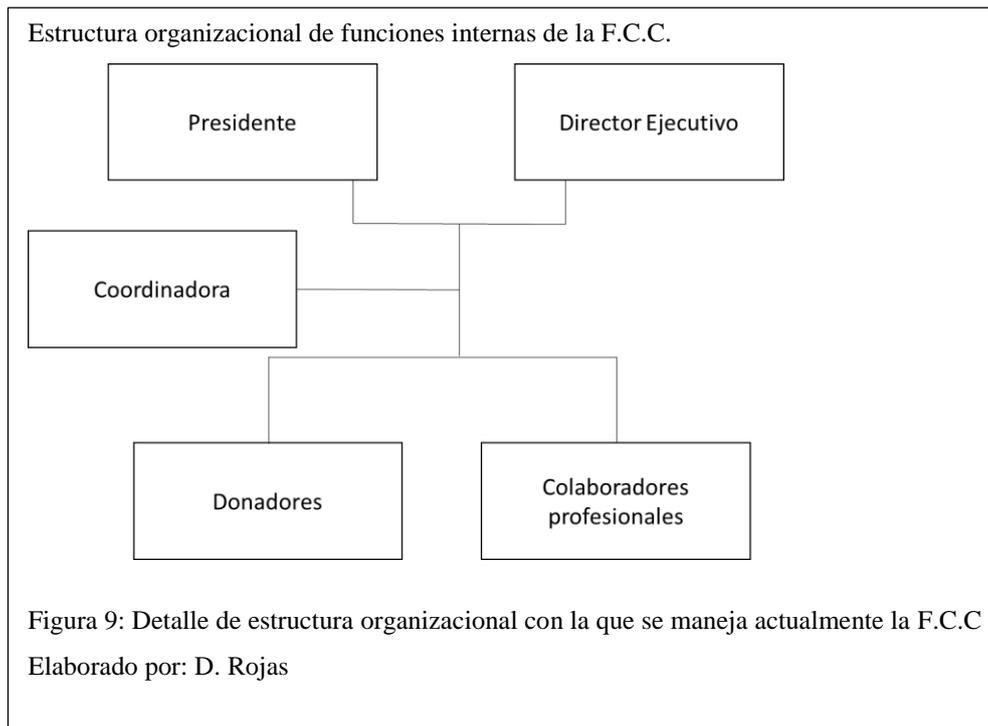
- “Propiciar una mayor integración y articulación de los espacios sociales, especialmente familiares que permitan la consolidación de la célula familiar”.
- “Propiciar el establecimiento de Centros de Orientación, rehabilitación de discapacitados, salud y educación de los entes sociales involucrados en cualquiera de las áreas de intervención enumeradas, buscando financiamiento nacional e internacional”.
- “Elaborar estudios e investigación científica sobre la situación socio-económica, educativa, cultural, poblacional y de salud del país, realizando convenios con organismos nacionales e internacionales, particularmente en los campos que involucren a la población de escasos recursos económicos”.
- “Formular y ejecutar proyectos que favorezcan la organización de la población, el desarrollo de su autogestión, el mejoramiento en la administración de sus recursos, la generación de nuevos y la dotación de servicios comunitarios”.
- “Organizar eventos que permitan ampliar los conocimientos y técnicos científicos de las problemáticas específicas, sean éstos de carácter nacional o internacional”.
- “Producir materiales informativos, técnicos y educativos que favorezcan la consecución de los objetivos”.
- “Celebrar convenios y contratos con entidades, tanto nacionales e internacionales públicas y privadas, con la finalidad de cumplir con los objetivos que la Fundación tiene señalados”.

Valores

Los valores vendrían a ser los siguientes:

- Responsabilidad
- Colaboración
- Honestidad

2.2.3 Estructura y organización interna



- Cadena de Valor

El presidente de la fundación, el padre Ramiro Rodriguez se encarga de dirigir todos los temas públicos de la fundación, como la recepción de los ingresos monetarios que se entregan para la misma por medio de la Iglesia Nuestra Señora de Fátima.

De igual manera presenta los informes respectivos a los colaboradores de la fundación, con la finalidad de transparentar las acciones que el padre ha realizado dentro de la fundación.

La directora del centro, Maritza Castellanos, se encarga de la administración de los recursos dentro del centro, tanto de bienes y el dinero que sea necesario para la compra de alimentos e insumos necesarios para el cuidado de los niños, ya que como se comentó anteriormente los niños cuentan de igual manera con atención médica. También se encarga de la planificación de los horarios de trabajo mediante los colaboradores y de organizarlos con la finalidad de cumplir con los mismos.

El doctor Julio Rodriguez, quién es médico cirujano se encarga de la atención de la salud de los niños del centro, donde de igual manera maneja con los niños los ejercicios de rehabilitación, con la ayuda de un médico fisioterapeuta, quién colabora con los ejercicios específicos que deben realizar los niños por su condición especial.

Existe también un médico de terapia de lenguaje, que se encarga de manejar las actividades necesarias para que así los niños puedan mejorar su comunicación con su entorno.

Por último se cuenta generalmente con el apoyo de tres auxiliares, quienes se encargan de la limpieza principalmente de los niños durante su estancia en el centro, y el apoyar a los doctores para las enseñanzas que se les transmiten.

- Clientes / Beneficiarios

Los beneficiarios del centro vienen a ser niños y niñas con discapacidad cerebral, ya que se dispuso que se atenderían a niños que tengan esta enfermedad solamente.

Se les atiende a los niños en el horario de la mañana, con la finalidad que los padres puedan realizar sus actividades laborales sin el inconveniente de al mismo tiempo cuidar a sus niños.

Estos niños que se tratan en el centro, tienen el servicio de alimentación, fisioterapia de acuerdo a las instrucciones médicas necesarias que establezcan los médicos tratantes, sin costo alguno para las familias de los niños.

La fundación cuenta al momento con 5 niñas y con 10 niños en tratamiento, quienes tienen edades diferentes entre los 2 y 19 años de edad, sin embargo no toman como determinante la edad de los niños, sino más bien el tamaño, ya que en el centro se encuentra un niño de 19 años por su enfermedad tiene el cuerpo al momento de un niño de 7 años.

Los niños en su totalidad tienen una discapacidad severa, mayor a un 80%, donde incluso dos tienen ceguera.

Debido a su enfermedad, son niños que no tienen una condición de recuperación, por lo que los cuidados que se les realiza son netamente para manejar su calidad de vida, con la idea de que no se retroceda.

Los niños al tener parálisis cerebral severa, deben tener varios tratamientos diariamente, tales como quino terapia, terapias en piscina, terapias de lenguaje, al igual que terapia física.

La parálisis cerebral es una enfermedad donde el cuerpo no responde a las órdenes que manda el cerebro, dependiendo del grado de la enfermedad, no es posible mover las extremidades ni para caminar, comunicarse o incluso comer.

Es desconocido el factor que lleva a que un niño tenga esta enfermedad, sin embargo se ha confirmado que ésta se adquiere en el vientre de la madre, ya sea por lesiones más que todo, donde solamente puede ser diagnosticada positiva cuando el niño alcanza la edad de cuatro años.

Se trata de una enfermedad que no tiene cura, en donde es más que necesario la realización de diferentes terapias para que la situación de la persona no empeore, ya que poco a poco se genera un deterioro principalmente en la columna.

Los niños de la Fundación Con Cristo reciben adicionalmente atención médica todos los días lunes, por parte del director ejecutivo, para así asegurar el bienestar de los niños.

- Competencia / Aliado Estratégico

La competencia para el actual estudio se debe manejar más como un aliado estratégico, ya que se debe considerar que se maneja el mismo objeto social entre entidades, la ayuda a los niños con discapacidad.

Así como la Fundación Con Cristo se especializa en niños con parálisis cerebral, existen otras opciones de fundaciones para niños con otro tipo de discapacidad, lo que propicia a que entre instituciones de este tipo se refieran los casos de ayuda. Lo importante aquí es el prestar la ayuda necesaria ya que en este tipo de acción, es mucho mayor el porcentaje de la demanda debido a los pocos recursos con los que se cuentan, que la oferta que se establece.

Dentro de la ciudad de Quito existen varios centros que realizan ayuda a niños con discapacidades, entre los cuales determinamos el siguiente:

- Centro Infantil Aprendiendo a Vivir

El Centro Infantil Aprendiendo a Vivir es una fundación que ayuda a niños con la condición de síndrome de Down, donde les prestan a estos niños de bajos recursos, todas las terapias necesarias sin costo alguno.

Existen al momento 143 niños que se encuentran recibiendo los beneficios de esta fundación.

Se determinan horarios específicos para tratar a los niños, dependiendo del grupo de edad al que pertenezca, para así manejar un orden específico.

La fundación maneja al momento una estrategia fuerte respecto al apadrinamiento de cada niño, mediante la donación mensual de \$10 dólares americanos, para así obtener la sustentación de las actividades del centro.

La idea principal que maneja el centro, es el poder incluir a los niños dentro de la educación regular, con la finalidad de mantener un estándar de vida lo más normal posible dentro del entorno familiar, generando así una igualdad de condición entre los niños.

La sede de esta fundación se maneja mediante la Fundación de la Reina de Quito, bien conocida por realizar actos de solidaridad con los más afectados de la ciudad de Quito.

La fundación cuenta con una página web que permite el acceso a la información del centro, y al mismo tiempo el poder inscribirse como padrino de uno de los niños que acuden al centro.

- Aldeas Infantiles SOS Internacional

La organización Aldeas Infantiles SOS Internacional tiene una sede en nuestro país, en la ciudad de Quito, mediante la cual presta ayuda a social a niños de escasos recursos, entregándoles todos bienes y servicios que necesiten los niños para su crecimiento.

En el mes de Septiembre del año 2012 la campaña de Fundraising Digital, con la finalidad de cambiar la percepción de lo molesto que venía a ser el proceso de entregar

las donaciones y las molestias que implicaban en ir directamente al lugar y no conocer si efectivamente lo que necesitaban estos grupos sin fines de lucro era dinero, o recursos como ropa, alimentos, entre otros.

Inicio directamente por el área digital en todos los países que se conforma la misma, ya sea en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Venezuela, México, Perú en Latinoamérica, y a nivel mundial en más de 130 países.

Esta fundación maneja apoyo directamente a los niños de escasos recursos, quienes padres no tienen los ingresos para generar recursos y así obtener su educación, alimentación adecuada y atención médica constante.

Se comenzó directamente con una persona que diseñe solamente a nivel digital esta nueva campaña de Fundraising, donde se pretendía llegar a un mayor número de personas por medio de medios digitales que manejaban las siguientes herramientas:

- Redes sociales
- Mobile o mensajes de telefonía celular
- Micrositios web
- Publicidad online
- Email
- Call me
- Sitio web

Por medio del sitio web, la fundación demostró que obtuvo un incremento del 30% de recaudación de fondos.

Por medio de anuncios publicitarios online la fundación logró obtener en un periodo de seis meses 325 nuevos donantes, sin contar las donaciones de las personas que ya manejaban esta actividad.

Con los micrositios se otorgó la información necesaria en formas mucho más fáciles de utilizar, con la finalidad de que todo tipo de navegadores tengan acceso a la misma.

Una nueva estrategia que se maneja dentro, es la de “Call me” donde el donante en potencia solicita desde la página web que se le llame al número de preferencia que el disponga para exponer de mejor manera el proceso de donación, y así poder realizar este proceso sin inconveniente alguno de la forma más ágil y segura para el posible donante.

Como “Shops” la empresa realizó diversos artículos de publicidad como termos, cuadernos, bolsas, entre otros, los cuales los ofertaba por medio de su página web para la venta online, tal y como las grandes cadenas de supermercados a nivel mundial, siempre indicando con imágenes y varios avisos que los ingresos de la venta de estos artículos son exclusivamente para los niños.

De igual manera como “Email” se manda semanalmente las noticias sobre los diversos avances que ha tenido la fundación en pro de mejorar siempre a favor de los niños, rendición de cuentas en una breve reseña que les permite a los donantes estar enterados de todas las inversiones que se han manejado en la institución.

Otro tema fue el de “Mobile”, donde se maneja la estrategia de tener un árbol de navidad virtual que trataba de que el donante debía comprar diversos adornos para su árbol y así el mismo diseñarlo, para poder enviarlo como tarjeta postal.

En redes sociales, como Facebook principalmente, tuvo un incremento de un 57% en la acogida de donaciones por este medio, donde también fue parte de un importante primer acercamiento que permitió a los nuevos y posibles donantes conocer las experiencias que han tenido otros donantes quienes escribían su publicación en la página.

En sí, como se pudo observar se manejaron diversas estrategias, las cuales se enfocaron en medios digitales, y ha tenido una gran ventaja, ya que día a día más actividades se realizan por página web con la finalidad de tener mayor comodidad y ha tenido un resultado exitoso.

No fue la excepción en el caso de Aldeas SOS, donde solamente en el área digital tuvieron un gran acogida con crecimientos en la obtención de donaciones de un 57% según la encargada del área de Marketing, donde efectivamente es una estrategia que ha tenido éxito y muy posible de realizar.

- Proveedores

Existen algunos proveedores que colaboran con el desarrollo de la Fundación, donde detallamos los siguientes:

Recursos Materiales: La fundación recibe recursos en bienes (ropa, alimentos, bienes suntuarios) de los donadores de la Iglesia Nuestra Señora de Fátima, en la parroquia de Andalucía, ya que semana a semana los feligreses asisten a misa donde el párroco se encarga de promulgar la colaboración para ésta.

Servicio Voluntarios: La fundación da la opción de que existan voluntarios para la ayuda en la misma, la cual tiene un costo de \$20 por cada día por temas de alimentación, donde se les presta una habitación.

Recursos Financieros: Los recursos monetarios se obtienen de las donaciones que realizan en cada misa de la Iglesia Nuestra Señora de Fátima, de donde el padre Ramiro Rodríguez es el actual párroco, y a la vez presidente de la fundación. En cada misa se solicita las ofrendas de ayuda.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Análisis de la Situación

En el Ecuador contamos con varios estilos de vida en la población, que se caracteriza por el tipo de ingresos que mantiene el núcleo familiar en la sociedad. En este caso no muchos pueden mantener ingresos constantes y suficientes para un hogar, y de esta manera se han propuesto e implementado varias estrategias que conlleven la mejora de la situación económica que manejan la mayoría de los ecuatorianos.

En este caso, más aún cuando se trata con familias que tienen personas con incapacidades, donde el sustento normal que ofrece la cabeza de familia muchas veces no alcanza para todos los gastos que se deben incurrir en el bienestar de esta persona.

Razón por la cual existe la Fundación Con Cristo, desde el año 1992 se ha encargado de brindar atención integral a aquellos niños y niñas que sufren con discapacidades, donde sus familias no pudieron costear y mantener el estilo de vida que necesitan estos niños.

Para esta fecha el padre Ramiro Rodríguez tomó la iniciativa de crear esta fundación donde se acogía a todo tipo de niños con discapacidad, con la idea de mejorar su condición de vida, sobretodo enfocado en la población del sur de Quito, donde encontró mayores inconvenientes para varios niños que contaban con discapacidades varias.

A partir de esto y conjunto con las contribuciones que realizaban en varias parroquias, el padre logró obtener los fondos necesarios para poder establecer la fundación y crear la infraestructura que ahora tiene lugar en la ciudad de Quito, enfocándose por ahora en aquellos niños que manejan parálisis cerebral.

La fundación no tiene fines de lucro, por lo que todos sus servicios han sido otorgados con la intención de la ayuda al más necesitado, donde al momento mantiene a 20 niños.

El mantener una fundación de este tipo, donde se le presta atención a los niños 24 horas, con servicios médicos, terapias físicas y de lenguaje, requiere de un esfuerzo bastante importante y de carácter económico más aún.

Dado el volumen mínimo que se ha recibido de donaciones para la fundación, el presidente de la fundación, el Padre Ramiro Rodríguez vio como opción el cancelar con esta gran obra, con la finalidad de generar recursos para su gestión permitiéndole tener mayor acogida y cobertura por personas o empresas que estén dispuestos a hacer generosas donaciones para esta causa.

3.2 Contextualización

3.2.1 El problema de la investigación

La fundación Con Cristo no cuenta con los recursos monetarios suficientes para continuar con el cuidado de los niños con parálisis cerebral.

3.2.2 Principales causas o subproblemas

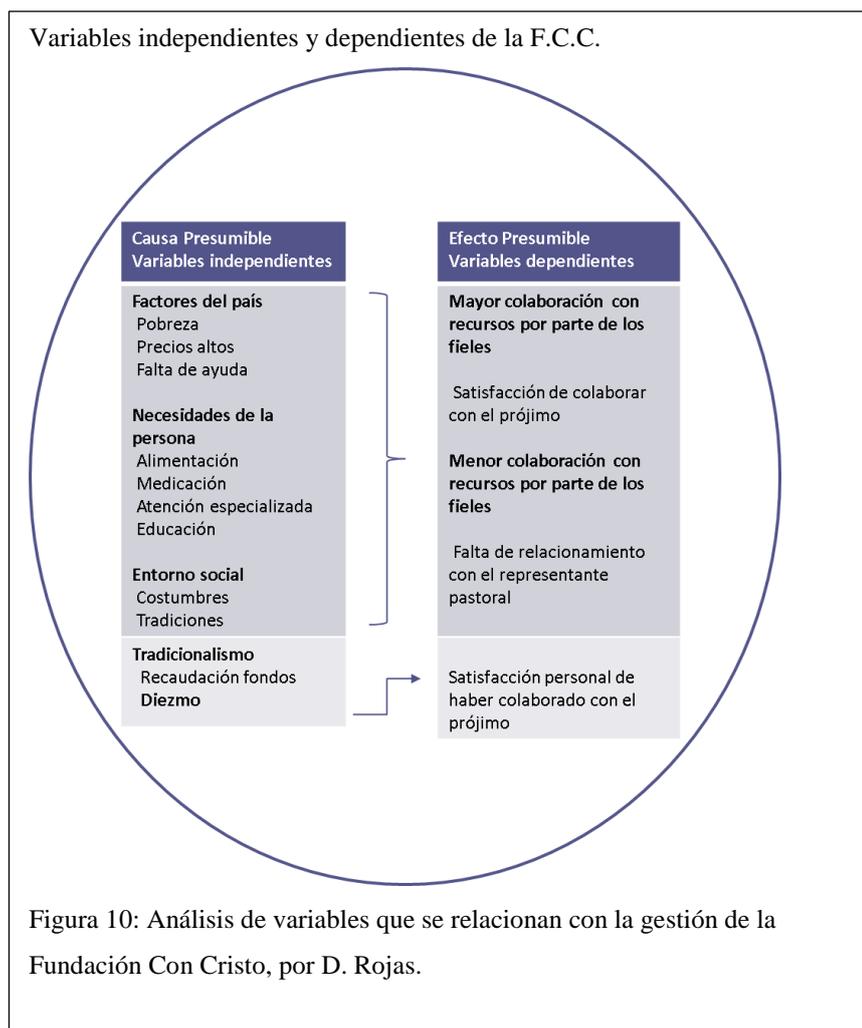
- No existe publicidad de la fundación.
- La canasta básica cada vez es más alta.
- Los funcionarios que atienden la institución reciben solamente el salario básico.
- Los familiares de los niños son de escasos recursos.
- El estado no promueve ni incentiva la donación de recursos económicos por parte de las empresas privadas.
- Falta de concienciación en la sociedad quiteña respecto a la responsabilidad social.
- El estado no mantiene una ayuda constante a las fundaciones.
- Poca promoción respecto a programas sin fines de lucro que colaboren con la situación de la fundación.

3.2.3 Efectos o consecuencias

- La población o donantes potenciales no conocen sobre las necesidades que tiene la fundación.

- No se cuenta con la suficiente cantidad de alimentos para la manutención de los niños.
- Rotación alta respecto a los colaboradores de la fundación.
- No se cuenta con aportes monetarios por parte de los familiares de los niños atendidos.
- Los procesos para que la empresa privada otorgue donaciones toman mucho tiempo.
- La población quiteña desconoce el proceso de cómo brindar ayuda a los sectores más vulnerables, no hay fácil acceso.
- Poco interés por parte de los ciudadanos para ayudar a los sectores más necesitados.
- El estado no destina un valor para este tipo de fundaciones en el presupuesto nacional.

3.3 Marco Conceptual



3.4 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Fundraising que permita a la Fundación Con Cristo obtener los recursos monetarios necesarios para la sustentación del centro, mostrando a la población las diferentes opciones que tendrían para colaborar con esta noble causa.

Objetivos específicos

- Identificar las diferentes razones por las cuales los católicos no asisten frecuentemente a la Iglesia.
- Investigar cuál sería las estrategias idóneas para la recolección de donaciones para la Fundación.
- Analizar las motivaciones que tendrían los posibles donantes para la colaboración con el centro.

3.5 Interrogantes de la investigación

Pregunta de investigación / Management Question

¿Se podrá obtener suficientes donativos por parte de los fieles católicos para la sustentación del centro?

Research Questions

- ¿Se comunica - comparte las necesidades que tiene al momento la Fundación Con Cristo con la finalidad de contar con más ayuda?

- ¿Se ha involucrado de alguna forma a los feligreses que acuden a la Iglesia para que colaboren con la Fundación Con Cristo?
- ¿La pérdida de las costumbres católicas (asistencia semanal a misa) podría generar una disminución en la recaudación de fondos para la Fundación Con Cristo?

Investigative Questions

- Determinar el perfil demográfico del donante que realizará las contribuciones para la sustentación de la fundación.
- Cuál es el comportamiento usual que tiene un fiel católico respecto a la ofrenda que éste entrega.
- Medir el grado de conocimiento que tiene la población de la parroquia eclesial del barrio Andalucía respecto de la Fundación Con Cristo.
- Determinar el nivel de colaboración que la población de la parroquia eclesial del barrio de Andalucía estaría dispuesto a colaborar con la Fundación Con Cristo.

3.6 Hipótesis

- El padre encargado de la obtención de fondos para la fundación, no realiza una comunicación efectiva entre los fieles que asisten a la iglesia de donde él es párroco. Se enfoca solamente en pequeños grupos de fieles de la tercera edad, que no le generan ingresos considerables para el sustento de la institución.
- El padre ha realizado algunas actividades dentro de la comunidad para obtener fondos, como rifas, bingos, entre otras, sin embargo en su gran mayoría, las personas que se involucran en este tipo de actividades, siguen siendo aún el mismo grupo de fieles que siempre le han colaborado. De igual manera la intención de ayudar de los fieles de la Iglesia no es alto, ya que no existe la obligatoriedad que se manejaba anteriormente para realizar aportaciones a la Iglesia.
- Hoy en día la religión católica tienen aún acogida entre las personas de la tercera edad, ya que sus costumbres ya arraigadas por muchos años incluyen un fervor

importante por la religión. Sin embargo las nuevas generaciones no están interesadas en tener contacto con la Iglesia Católica, por lo que se cuenta con una cantidad menor de feligreses en la celebración de misas y por ende una cantidad menor de ofrendas, motivo que afecta directamente a los intereses de la Fundación Con Cristo.

3.7 Diseño de investigación de mercados

Para analizar los posibles eventos que se llevarán a cabo para el presente estudio, es importante entender lo que es un estudio de mercado. Este en sí, es la recolección de datos relevantes a la investigación, luego que organizados se llegan a analizar para determinar las mejores estrategias a tomar dependiendo del fin que se espera.

Dada esta razón, a continuación se detallan las técnicas a utilizar para el presente estudio, y así poder analizar los resultados obtenidos.

- Tipo de técnica: Cuantitativa – Descriptiva.

Se utilizará la técnica cuantitativa para llegar a medir la frecuencia con la que el evento de donación se presenta en la comunidad, enfocándose en la recolección de datos y su correspondiente análisis.

- Tipo de Información necesaria: Secundaria y primaria

Se tomarán tanto datos de fuente secundaria, como entrevistas ya realizadas, publicaciones anteriores al igual que se realizará un cuestionario.

- Tiempo de recolección de datos: Retrospectiva

Se tomó la información sobre la población de registros pasados en su mayor parte, realizados por el Gobierno en los anteriores censos nacionales.

- Diseño de Investigación: Conclusiva – Causal.

Se buscará entender las variables que han generado la falta de entrega de donaciones por parte de la población, y a su vez los efectos que han tenido en las instituciones de ayuda, sin fines de lucro, en este caso la Fundación Con Cristo.

- Método: Teórico – Sistemático.

Se analizará la manifestación de conductas preconcebidas y hechos sociales de la población, enfocado principalmente en el trabajo social, buscando así la intervención en el núcleo familiar para así obtener la solución de comportamientos específicos que lleven a solucionar una problemática en específico.

- Diseño de muestreo: Probabilístico estratificado.

Se tomará una muestra aleatoria simple, de acuerdo al número de misas que realiza el padre por día, dando un total de tres misas por cada día, en donde el día domingo es el más concurrido.

3.8 Diseño de Plan de Muestreo

- Tamaño Población

Se tomará como la población total para la presente investigación las 2.787 personas que habitan actualmente en la parroquia de Andalucía de la ciudad de Quito.

- Segmentación

La investigación está enfocada en los habitantes de la parroquia Andalucía, sin embargo no todos en esta acuden a la iglesia Nuestra Señora de Fátima de Andalucía, por lo que se procederá a separar en grupos que permitan la efectividad del estudio.

Tabla 2.

Criterios geográficos y demográficos correspondientes a la investigación F.C.C.

Criterios Geográficos	Segmentación
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Zona Urbana	Norte
Parroquia	Barrio Andalucía
Parroquia Eclesial	Nuestra Señora de Fátima

Criterios Demográficos	Segmentación
Género	Masculino - Femenino
Edad	Mayores de edad
Nivel Socioeconómico	Alto, medio y bajo
Religión	Cristiano Católica

Nota: Análisis para la segmentación de encuesta para investigación de la F.C.C.

Unidad de muestreo

Como se denoto anteriormente no toda la población de la parroquia asiste a misa, sin embargo se tomará como población estadística a 600 personas, dada que esta es la afluencia real que se tiene cada semana en la iglesia.

Adicionalmente cabe recalcar que de las 600 personas se las debe dividir por un número promedio de personas que forman parte de cada familia en nuestro país. Donde el porcentaje mayor de la población es de un número de tres personas promedio por cada familia. Por lo que se tomará este dato para así determinar una población estadística final de 200 personas.

Esto se debe a que la colaboración que se entrega en misa, se reparte entre todos los miembros de la familia, no por cada integrante de la misma, ya que la cabeza de familia el momento de repartir la donación la reparte entre sus hijos, por lo cual se considera de esta manera la segmentación.

Para el análisis de la presente investigación, se utilizará la fórmula de población infinita para determinar la muestra que debemos realizar:

Fórmula

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

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50 * 0.50 * 200}{0.05^2(200 - 1) + 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}$$

$$n = 132$$

Donde:

n= Muestra de 132 familias.

m = Población tomada por 200 familias.

p= Porcentaje aciertos del 50%

q= Porcentaje de fracasos del 50%

e= Error muestral del 10%

Z = confianza del 96%

La muestra indica que el presente cuestionario se debe realizar para la cantidad de 132 personas.

Por lo que se realizarán las siguientes actividades metodológicas para la efectiva realización del presente estudio.

Tabla 3.

Actividades metodológicas propuestas para la investigación de F.C.C.

TÉCNICA	PERSONA	OBJETIVO	INSTRUMENTO
Cuestionario	A 132 personas de la Parroquia Eclesial Nuestra Señora de Fátima de Andalucía	Medir el conocimiento que se tiene sobre la fundación y el nivel de donación	Encuesta
Entrevista	Ramiro Rodriguez, párroco de la Iglesia Nuestra Señora de Fátima / Creador de la Fundación Con Cristo	Conocer como se ha desarrollado la F.C.C. y como se mantiene activa hasta el momento	Entrevista informal
Entrevista	Maritza Castellanos, coordinadora / administración de centro de Fundación Con Cristo	Conocer el estado de la F.C.C. más el estado de los niños que existen en la misma.	Entrevista informal
Entrevista	José Manuel Chipanluisa, padre de familia de un niño de la Fundación	Averiguar sobre la condición familiar que tiene el mismo, y cómo influye la ayuda de la fundación en la familia.	Entrevista informal

Nota: Actividades a realizar para análisis mercadológico del F.C.C.

- Cuestionario



Parroquia Andalucía

Objetivo: Identificar el nivel de donación que existe en la comunidad de Andalucía, al igual que el conocimiento sobre la Fundación Con Cristo en los fieles que acuden a la iglesia Nuestra Señora de Fátima de Andalucía.

Favor marcar con una “x” la respuesta correcta de acuerdo a su criterio y a su forma de proceder. Es importante que se maneje con total sinceridad para mejorar el estado actual de la iglesia.

Edad: _____

Género (Masculino – Femenino): _____

Tipo de empresa donde trabaja usted: _____

1. ¿Cuántas veces al mes, usted acude a la iglesia?

- _____ Cada semana
- _____ Cada quince días
- _____ Una vez al mes
- _____ En festividades solamente

2. ¿Cuál es el valor promedio que entrega usted en la ofrenda en una misa?

- _____ No doy ofrendas
- _____ \$0 a \$0.50 dólares
- _____ \$0.51 a \$0.99 dólares
- _____ \$1.00 a \$3.00 dólares

_____ Más de \$3.00 dólares

3. Usted asiste a misa porque:

_____ Obtiene paz espiritual

_____ Amo a Dios

_____ Obligación con familiares

_____ Otro. Favor especificar: _____

4. ¿Conoce usted cuál es la obra de la Fundación Con Cristo que maneja el padre Ramiro?

_____ Sí

_____ No

La Fundación Con Cristo se encarga del cuidado de 15 niños con parálisis cerebral, donde sus familias no cuentan con los recursos necesarios para el cuidado de ellos; el padre Ramiro se encuentra liderando esta obra.

5. ¿Cómo usted se enteró de la obra de la Fundación Con Cristo?

_____ Anuncios dominicales en misa

_____ Publicidad

_____ Referidos personales

_____ Otro: Especifique: _____

6. ¿Estaría dispuesto a colaborar con recursos a la Fundación Con Cristo?

_____ Sí

_____ No

7. ¿Con qué tipo de donación preferiría colaborar con la Fundación Con Cristo para que ésta logre continuar su funcionamiento?

_____ Ninguna

_____ Dinero. ¿Qué valor aproximado?: _____

_____ Bienes (alimentos, ropa, juguetes)

_____ Labor social (mano de obra)

8. ¿Cada que tiempo estaría dispuesto a dar esta colaboración?

_____ Cada semana

_____ Cada quince días

_____ Cada mes

9. ¿Esta donación para la Fundación Con Cristo sería extra a la limosna que entrega normalmente en las misas?

_____ Sí

_____ No

10. ¿Quisiera tener contacto con los niños que atiende esta fundación?

_____ Sí

_____ No

3.9 Tabulación y análisis de resultados.

A continuación se detallaran los resultados obtenidos en el cuestionario realizado.

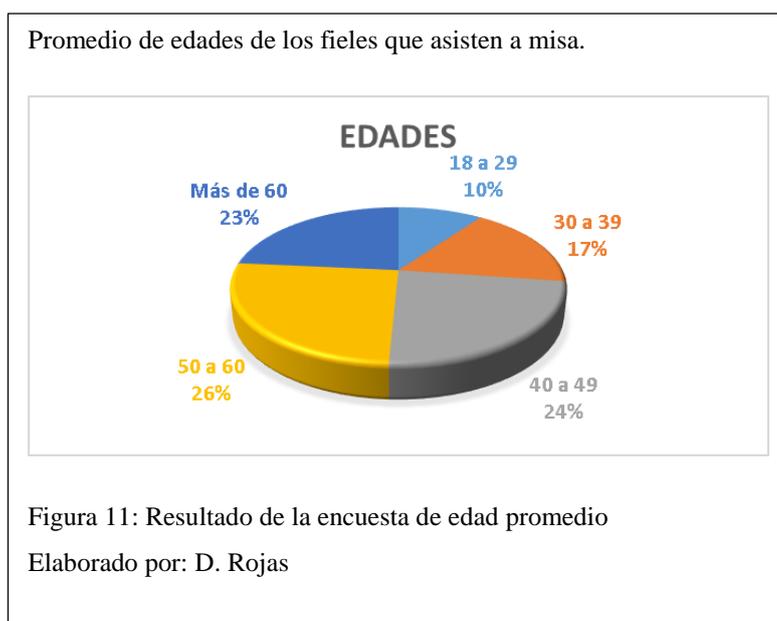
Pregunta a – Edad:

Tabla 4.

Rango de edad de las personas encuestadas

INDICADOR	NRO	%
18 a 29	13	10%
30 a 39	23	17%
40 a 49	31	24%
50 a 60	34	26%
Más de 60	31	23%
	132	100%

Nota: Resultados de la encuesta realizada por D. Rojas.



Según el resultado obtenido en la tabla 4, el mayor número de fieles que asisten a la misa se encuentran entre las edades de 50 a 60 años con un 26%, seguido por 40 a 49 con un 24%, más de 60 años con un 23%, de 30 a 39 con 17% y por último de 18 a 29 años con un porcentaje mínimo de 10%. Como dato adicional se sacó que el promedio de edad que se obtuvo fue de 49 años.

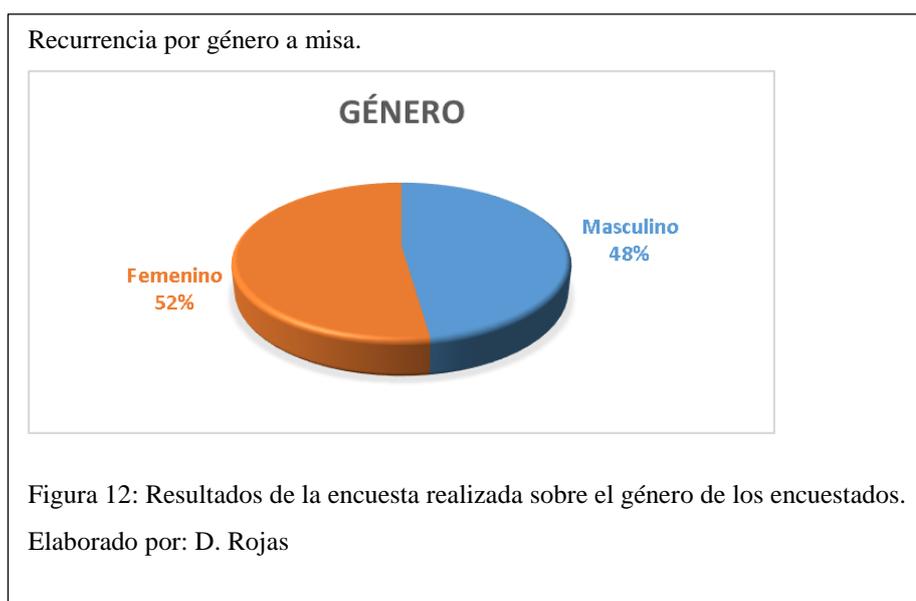
Pregunta b – Género:

Tabla 5.

Género de mayor presencia que acude a misa.

INDICADOR	Nro.	%
Masculino	63	48%
Femenino	69	52%
	132	100%

Notas: Resultados obtenidos de la encuesta realizada por D. Rojas.



De acuerdo a la tabla # 5 el mayor número de fieles que se encuentra en la iglesia fue de un 52% por parte del género femenino, comparado con un 48% que se detalla para el género masculino.

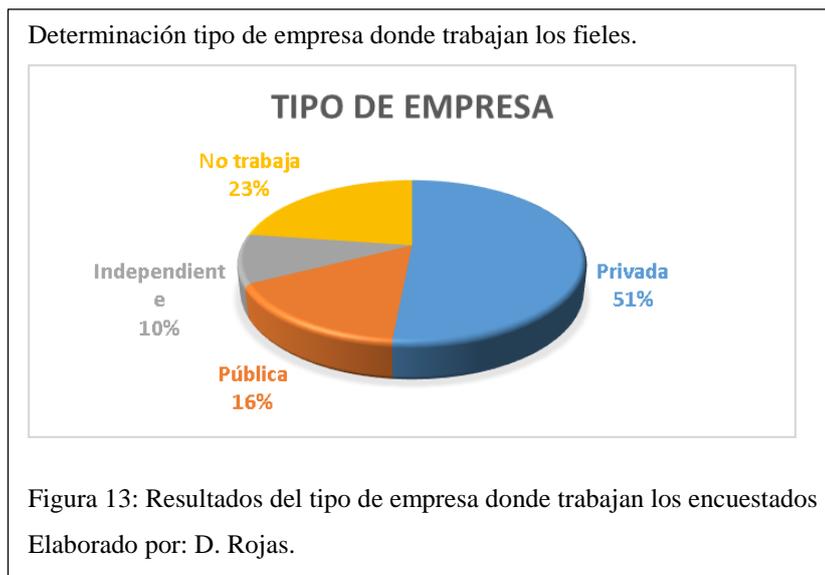
Pregunta c: Tipo de empresa donde trabaja usted.

Tabla 6.

Resultados del tipo de empresa donde trabajan los empleados encuestados.

INDICADOR	Nro	%
Privada	68	52%
Pública	21	16%
Independiente	13	10%
No trabaja	30	23%
	132	100%

Notas: Resultados obtenido de la encuesta realizada por D. Rojas.



En la tabla # 6 se puede evidenciar que el 51% de las personas encuestadas tienen empleo en la empresa privada, de donde el siguiente rubro es de 23% relacionado con personas de la tercera edad en su gran mayoría que ya no ejerce un trabajo reconocido, y que se encuentran en etapa de jubilación. De igual manera las personas que corresponden de la empresa pública con un 16% y por último las personas que manejan sus propios negocios con un 10%.

Pregunta 1 - ¿Cuántas veces al mes, usted acude a la iglesia?

Tabla 7.

Resultados de la asistencia promedio de los encuestados

INDICADOR	Nro	%
Cada semana	70	53%
Cada quince días	17	13%
Una vez al mes	27	20%
En festividades	18	14%
	132	100%

Notas: Resultados de la encuesta realizada por D. Rojas.

Detalle sobre asistencia de los fieles a misa.



Figura 14: Promedio de asistencia de los encuestados a misa

Elaborado por: D. Rojas

En la anterior tabla # 7, se puede evidenciar que el mayor número de fieles asiste cada semana a misa con un 53%, seguido por la asistencia de una vez al mes que cuenta con un porcentaje de un 20%, seguido por los fieles que asisten solamente en festividades en un 14% y por último aquellos que asisten a misa cada quince días con un 13%.

Pregunta 2 - ¿Cuál es el valor promedio que entrega usted en la ofrenda en una misa?

Tabla 8.

Promedio de ofrendas que entregan los fieles en misa.

INDICADOR	Nro	%
No doy ofrendas	14	11%
\$0 a \$0.50 dólares	35	27%
\$0.51 a \$1.00 dólares	32	24%
\$1.00 a \$3.00 dólares	36	27%
Más de \$3.00 dólares	15	11%
	132	100%

Notas: Resultados de la encuesta realizada por D. Rojas.

Valor promedio entregado como ofrenda por parte de los fieles en misa.



Figura 15: Promedio de valor de ofrenda entregado por los fieles.

Elaborado por: D. Rojas

Respecto al valor de ofrendas que se entrega en cada misa, representado en la tabla # 8, los porcentajes de los valores de \$0 a \$0.50 y de \$1.00 a \$3.00 dieron un mismo resultado con un 27%, los cuales denotan la mayoría en la presente pregunta. El 24% de los encuestados indicaron que entregan una ofrenda entre \$0.51 a \$1.00. Seguido por los fieles que entregan ofrenda de más de \$3.00 al igual con los que no entregan ningún tipo de ofrenda con un porcentaje cada uno de 11%.

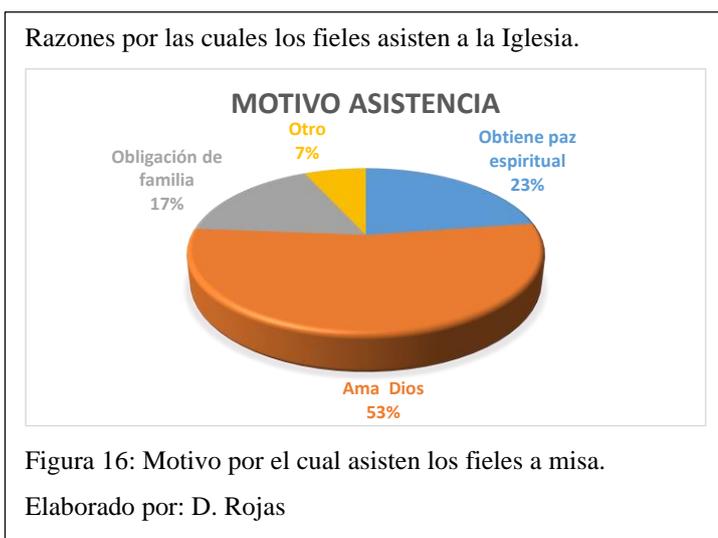
Pregunta 3 – Usted asiste a misa porque:...

Tabla 9.

Motivo asistencia a misa por parte de los encuestados.

INDICADOR	Nro	%
Obtiene paz espiritual	30	23%
Ama Dios	71	54%
Obligación de familia	22	17%
Otro	9	7%
	132	100%

Notas: Resultados obtenidos de la encuesta realizada por D. Rojas.



Efectivamente la mayor parte de los fieles, como se muestra en la tabla #9, con un porcentaje del 54% acude a misa por el amor que tienen a Dios, seguido por un 23% de fieles que buscan obtener paz espiritual; con un 16% de personas que acuden a misa por la obligación que tienen con sus familiares, y finalmente un 7% con otras opciones con diferentes razones, entre las cuales se denota que asisten por su convicción, por buscar purificación, realizar una visita al sacramento, entre otras.

Pregunta 4 - ¿Conoce usted cuál es la obra de la Fundación Con Cristo que maneja el padre Ramiro?

Tabla 10.

Conocimiento de los encuestados sobre la Fundación Con Cristo.

INDICADOR	Nro	%
Sí	75	57%
No	57	43%
	132	100%

Notas: Resultados obtenidos de la encuesta realizada por D. Rojas.

Porcentaje de fieles que conocen a la F.C.C.



Figura 17: Porcentaje de fieles que conocen sobre la Fundación Con Cristo.

Elaborado por: D. Rojas

En la tabla # 10 se verifica que la mayor parte de las personas encuestadas con un 57% conocen de qué se trata la Fundación Con Cristo, mientras que un 43% no conoce.

Pregunta 5 - ¿Cómo usted se enteró de la obra de la Fundación Con Cristo?

Tabla 11.

Medio por el cual los fieles conocieron a la F.C.C.

INDICADOR	Nro	%
Anuncios dominicales	57	43%
Publicidad	4	3%
Referidos personales	13	10%
Otros	1	1%
No respondió	57	43%
	132	100%

Notas: Resultados sobre la encuesta realizada a la F.C.C.

Medio por el cual los fieles conocieron a la F.C.C.



Figura 18: Medio por el cual los fieles conocieron sobre la F.C.C

Elaborado por: D. Rojas

En la tabla # 11 existe una igualdad en dos cifras iguales de 43%, empezando con las personas que no respondieron, lo cual se relaciona con el porcentaje anterior de fieles que no conocían sobre la Fundación Con Cristo, por lo que no tenían como conocer sobre la misma. El otro porcentaje de 43% se obtuvo por anuncios dominicales que se realizan en cada misa del día domingo donde el padre suele solicitar la ayuda necesaria. Seguida por referidos personales con un 10%, y publicidad de 3%. El valor de 1% de otros corresponde por un reportaje realizado en un noticiero, donde se enteró de la misma.

Pregunta 6 - ¿Estaría dispuesto a colaborar con recursos a la Fundación Con Cristo?

Tabla 12.

Disposición de los fieles a colaborar con la F.C.C.

INDICADOR	Nro	%
Sí	111	84%
No	21	16%
	132	100%

Notas: Resultados obtenidos de la encuesta realizada por D. Rojas.

Predisposición de fieles a colaborar con F.C.C.



Figura 19: Predisposición de colaboración de los fieles con la F.C.C.

Elaborado por: D. Rojas

Según la tabla # 12 la gran mayoría de las personas encuestadas si desean colaborar con la Fundación Con Cristo, sin dudar dieron su respuesta. Sin embargo, el 16% indicó que no desea colaborar con esta obra ya que no confía en que los fondos que se entreguen se usen totalmente para beneficio de los niños, comentario que se generó en todas las personas que optó por esta respuesta.

Pregunta 7 - ¿Con qué tipo de donación preferiría colaborar con la Fundación Con Cristo para que ésta logre continuar su funcionamiento?

Tabla 13.

Preferencia de donación por parte de los fieles.

INDICADOR	Nro	%
Ninguna	21	16%
Dinero	43	33%
Bienes	46	35%
Labor social	22	17%
	132	100%

Notas: Resultados de la encuesta realizada por D. Rojas.

Preferencia de tipo de la colaboración de la F.C.C.



Figura 20: Tipo de colaboración que prefieren dar los fieles

Elaborado por: D. Rojas

De acuerdo a la tabla # 13, la mayoría de los fieles prefieren donar bienes, como ropa, alimentos, utensilios de limpieza, factor que se detalla con un 35%. Seguido por el dinero con un 32%, labor social con 16% y ningún tipo de colaboración con 16%.

Aquellas personas que indicaron que desean realizar las donaciones con dinero, confirmaron las siguientes cantidades:

Tabla 14.

Promedio que desean entregar las donaciones en dinero.

INDICADOR	Nro	%
\$0 a \$15 dólares	25	58%
\$16 a \$30 dólares	11	26%
\$31 a \$50 dólares	4	9%
\$51 en adelante	3	7%
	43	100%

Notas: Resultados obtenidos de la encuesta realizada por D. Rojas.

Promedio de donación de dinero que entregarían los fieles.



Figura 21: Promedio de donaciones monetarias que desean entregar los fieles.

Elaborado por: D. Rojas

Del dato anteriormente obtenido, en la tabla #14, que confirma la cantidad de fieles que escogieron el donar dinero para la Fundación, el 58% de las personas en mención indicó que podría dar entre \$0 a \$15 dólares para la sustentación de sus operaciones, seguido por un 26% que indica que podría colaborar con una suma que se encuentre entre los \$31 a \$50 dólares. Así mismo un 9% que podría colaborar con un valor de donación de entre \$16 a \$30 dólares y por último un 7% que donaría de \$51 en adelante.

Pregunta 8 - ¿Cada que tiempo estaría dispuesto a dar esta colaboración?

Tabla 15.

Recurrencia de entrega de donaciones por parte de los fieles.

INDICADOR	Nro	%
Cada semana	3	2%
Cada quince días	18	14%
Cada mes	90	68%
Ninguna	21	16%
	132	100%

Notas: Resultados obtenidos de la encuesta realizada por D. Rojas.

Frecuencia de entrega de donaciones por parte de los fieles.



Figura 22: Frecuencia de donaciones por parte de los fieles.

Elaborado por: D. Rojas

La mayoría de los fieles, en la tabla # 15, con un 68% prefieren entregar las donaciones indicadas en un periodo de cada mes. Seguido con un 16% correspondiente a los fieles que indicaron que no les gustaría dar donaciones. Después un 14% de personas que prefiere dar las donaciones cada quince días y por último un 2% de los fieles que entregaría las donaciones cada semana, enfocado más al tema de alimentos.

Pregunta 9 - ¿Esta donación para la Fundación Con Cristo sería extra a la limosna que entrega normalmente en las misas?

Tabla 16.

Las donaciones de los fieles serían extras a las ofrendas entregadas.

INDICADOR	Nro	%
Sí	59	45%
No	73	55%
	132	100%

Notas: Resultados obtenidos por la encuesta realizada por D. Rojas.

Disposición de fieles a entregar extras a la ofrenda entregada en misa.

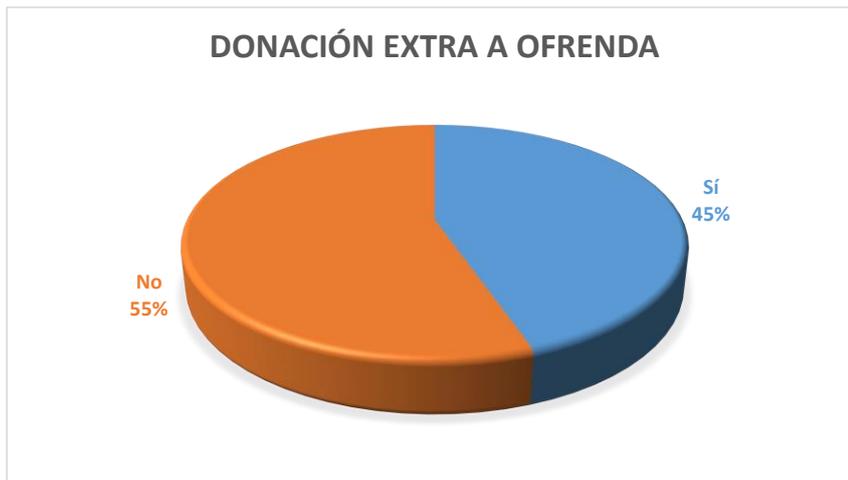


Figura 23: Predisposición de los fieles de entregar donaciones extra a las ofrendas.

Elaborado por: D. Rojas

En la tabla #16 se verifica que el 55% de las personas encuestadas indicaron que la donación que realizarían para la fundación Con Cristo sería la única colaboración que entregarían, y el 45% de las personas indicaron que de igual manera entregarían las donaciones a la fundación y también darían dinero en el momento de la entrega de ofrendas en las misas que acostumbran a asistir.

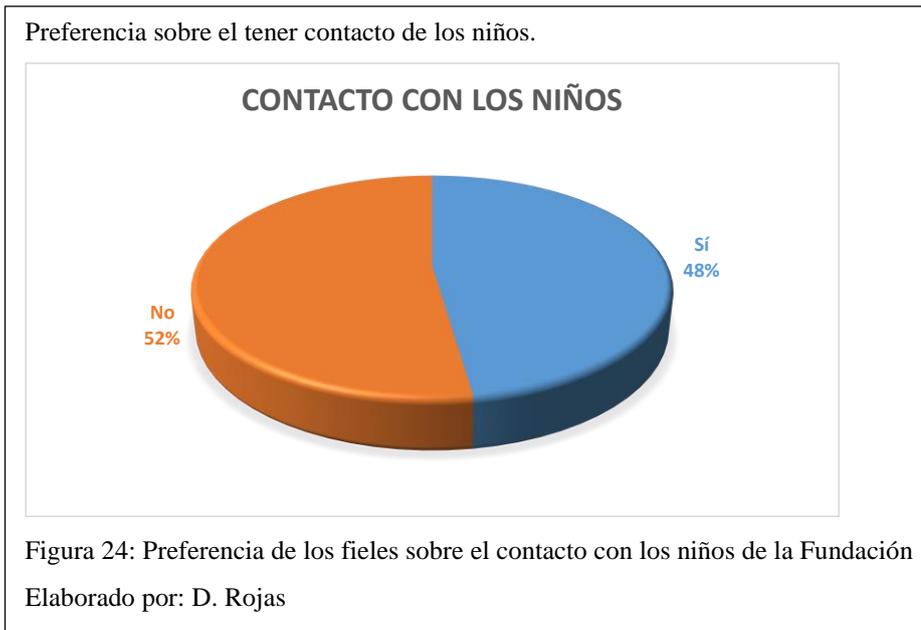
Pregunta 10 - ¿Quisiera tener contacto con los niños que atiende esta fundación?

Tabla 17.

Preferencia por parte de los fieles de conocer al niño.

INDICADOR	Nro	%
Sí	63	48%
No	69	52%
	132	100%

Notas: Resultados obtenidos de la encuesta realizada por D. Rojas.

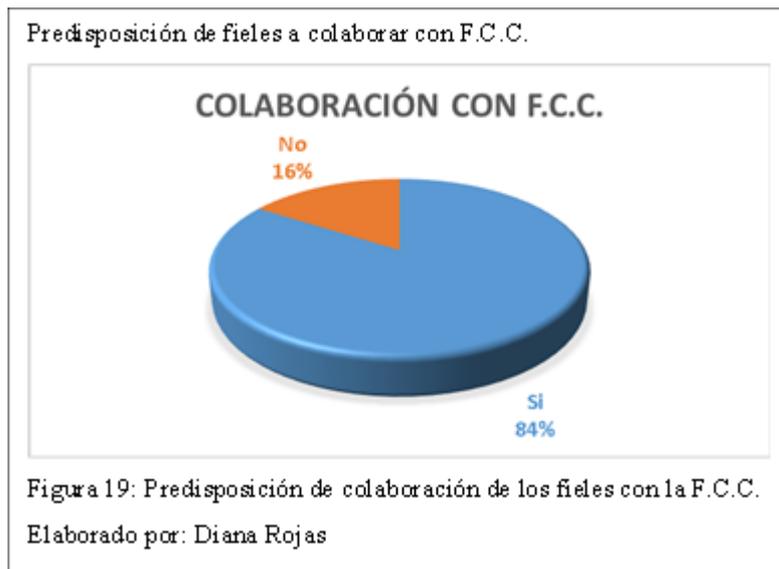


La tabla #17 indica que el 52% de las personas encuestadas no quisieran tener contacto con los niños de la fundación, indicando en su gran porcentaje de que prefieren colaborar sin percibir el estado actual que tienen los niños ya que se trata de una situación fuerte, y el resto, de un 48% si les gustaría tener contacto con los niños de la fundación.

3.9.1. Análisis de los resultados - Hipótesis

- **Hipótesis nro. 1.-** El padre encargado de la obtención de fondos para la fundación, no realiza una comunicación efectiva entre los fieles que asisten a la iglesia de donde él es párroco. Se enfoca solamente en pequeños grupos de fieles de la tercera edad, que no le generan ingresos considerables para el sustento de la institución.

Tomando en cuenta la información obtenida de la tabulación de los datos, existen varias personas (43%) de los fieles que asisten a misa no conocen a la Fundación Con Cristo, no llegan a comprender la importancia de la donación para esta iglesia, dada la falta de comunicación que tiene el párroco para la totalidad de los fieles, ya que se enfoca en un grupo reducido de ellos.



A pesar de que en ciertas misas, durante los anuncios dominicales el párroco anuncia brevemente la falta de recursos, sin embargo no llega a tener acogida. Se manejan mensajes muy breves, sin estrategia, con lo que no se ha podido llegar a los fieles.

Los feligreses de la iglesia no cuentan con la información sobre el estado en que encuentran los niños de la Fundación Con Cristo, y la gran necesidad que tienen.

- **Hipótesis nro. 2.-** El padre ha realizado algunas actividades dentro de la comunidad para obtener fondos, como rifas, bingos, entre otras, sin embargo en su gran mayoría, las personas que se involucran en este tipo de actividades, siguen siendo aún el mismo grupo de fieles que siempre le han colaborado. De igual manera la intención de ayudar de los fieles de la Iglesia no es alto, ya que no existe la obligatoriedad que se manejaba anteriormente para realizar aportaciones a la Iglesia.

Por medio del estudio se confirma que precisamente la asistencia por parte de las nuevas generaciones es mínima respecto a la de los adultos mayores, tanto de hombres como mujeres, donde en su gran mayoría acuden personas de la tercera edad que no cuentan con los recursos suficientes para realizar donaciones representativas.

A continuación denotamos el detalle de edades que se obtuvieron dentro del cuestionario, con el promedio de edades de los fieles.



Se confirma el hecho de que día a día existan menos fieles de las generaciones más jóvenes dentro de la Iglesia, tema que tiene muchos factores, tales como la falta de integración de los representantes de la Iglesia en comunidades, que conlleva al desconocimiento de las obras sociales que se realizan y por ende la falta de recursos suficientes.

Sin embargo existen aún un número considerable (53%) de personas que asisten a la iglesia cada semana, con el propósito de alabar a Dios ya que su creencia les permite la estabilidad emocional que todo ser humano necesita, tal y como se verificó con la Pirámide de Maslow.

Se adjunta a continuación el detalle que se obtuvo del cuestionario sobre la asistencia que tienen comúnmente los fieles a las misas de la Iglesia Nuestra Señora de Fátima.

Detalle sobre asistencia de los fieles a misa.



Figura 14: Promedio de asistencia de los encuestados a misa

Elaborado por: Diana Rojas

Un dato muy importante para tomar en cuenta, ya que cada semana se puede llegar a un número importante de fieles para llegar con las estrategias correctas.

Adicionalmente, de los fieles que acostumbran ir a misa, se obtuvo la que la mayoría de los fieles (78%) colaboran por cada familia con un valor entre \$0.01 a \$3.00 en cada misa, valores mínimos en tema de donación, que es lo que se busca para sostener el funcionamiento de la Iglesia tanto de la Fundación Con Cristo. Dato que muestra a continuación en la siguiente figura.

Valor promedio entregado como ofrenda por parte de los fieles en misa.



Figura 15: Promedio de valor de ofrenda entregado por los fieles.

Elaborado por: Diana Rojas

Por lo que se evidencia la necesidad de buscar nuevas alternativas para la obtención de donaciones por parte de la comunidad.

Para esto podrían existir varios motivos, como el desconocimiento de las necesidades que tiene la Fundación Con Cristo y de cómo llegar a colaborar con esta, y posterior a esto la desconfianza del donador sobre el manejo de los recursos que se otorguen por parte del representante de la Iglesia.

Adicionalmente dentro del comportamiento del fiel dentro de la religión se ha perdido considerablemente la costumbre de dar donaciones a la iglesia, que lleva al déficit que tiene la fundación al momento. Por lo que se genera un ambiente complicado para buscar donaciones. Tal y como se verifica en el siguiente estudio realizado:

Tabla 18.

La donación dentro de las festividades de la iglesia.

Tabla 3.3: Formas de celebrar festividades Católicas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
expresiones de participación	Voy AMisa	181	47,9%	88,7%
	Bailes Comparsa	22	5,8%	10,8%
	Comida	91	24,1%	44,6%
	Bebidas Típicas	11	2,9%	5,4%
	Donacion ALa Iglesia	73	19,3%	35,8%
Total		378	100,0%	185,3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Notas: Fuente: Tesis de pregrado “Plan de Marketing Religioso para la Iglesia de la Parroquia de Santa Catalina de Siena en la Ciudad de Quito” (2009) María Belén Bolaños Arévalo.

Al momento de realizar las festividades católicas propias de la religión, se podría recurrir a la recaudación de ayuda monetaria a los fieles, donde un 19.3% se podría obtener de donaciones a la iglesia tal como lo explica el cuadro anterior.

Adicionalmente como dato obtenido de la entrevista realizada al padre Ramiro Rodríguez, cómo una de las múltiples opciones para obtener fondos, se consideró manejar una guardería conjunto a la fundación, ya que las instalaciones de la misma permite acoger a un mayor número de niños. Lastimosamente los padres de familia de los niños que querían obtener el servicio de guardería los sacaron enseguida de la

institución, al ver a los niños con parálisis cerebral, indicando que la enfermedad podría pasar a sus hijos, con lo que no se pudo recolectar dinero de tal manera.

De igual manera se debe buscar nuevas opciones para buscar los fondos, ya que los gastos aproximados que tiene la fundación normalmente para el periodo de un mes es de aproximadamente \$3.000,00 dólares americanos, valor que incluye los sueldos de los siete colaboradores y los gastos que maneja la institución para subsistir. Sin embargo con el nivel promedio de donaciones no se llega a cubrir estos valores.

- **Hipótesis nro. 3.-** Hoy en día la religión católica tienen aún acogida entre las personas de la tercera edad, ya que sus costumbres ya arraigadas por muchos años incluyen un fervor importante por la religión. Sin embargo las nuevas generaciones no están interesadas en tener contacto con la Iglesia Católica, por lo que se cuenta con una cantidad menor de feligreses en la celebración de misas y por ende una cantidad menor de ofrendas, motivo que afecta directamente a los intereses de la Fundación Con Cristo.

Se cuenta con una asistencia importante (53%) dentro de los fieles a misa cada semana como se muestra en la siguiente figura, sin embargo el católico de hoy ya no tiene la obligación cultural o de costumbre de colaborar con la iglesia cada mes, entregar donaciones, ayudar a los más necesitados, entre otros. Por lo que se encuentran hoy en día, muchos católicos solamente de nombre que no ejercen ninguna de las prácticas comunes que indica la Iglesia en sí, sin embargo se auto justifican con asistir en ciertas ocasiones a misa.

Detalle sobre asistencia de los fieles a misa.



Figura 14: Promedio de asistencia de los encuestados a misa

Elaborado por: Diana Rojas

Así mismo la población en general en todo el territorio ecuatoriano, no le da mayor importancia (2.84%) al tema religioso dentro de las prioridades de su diario vivir, que confirma con la información anteriormente detallada la pérdida de fieles que se ha generado dentro de la población.

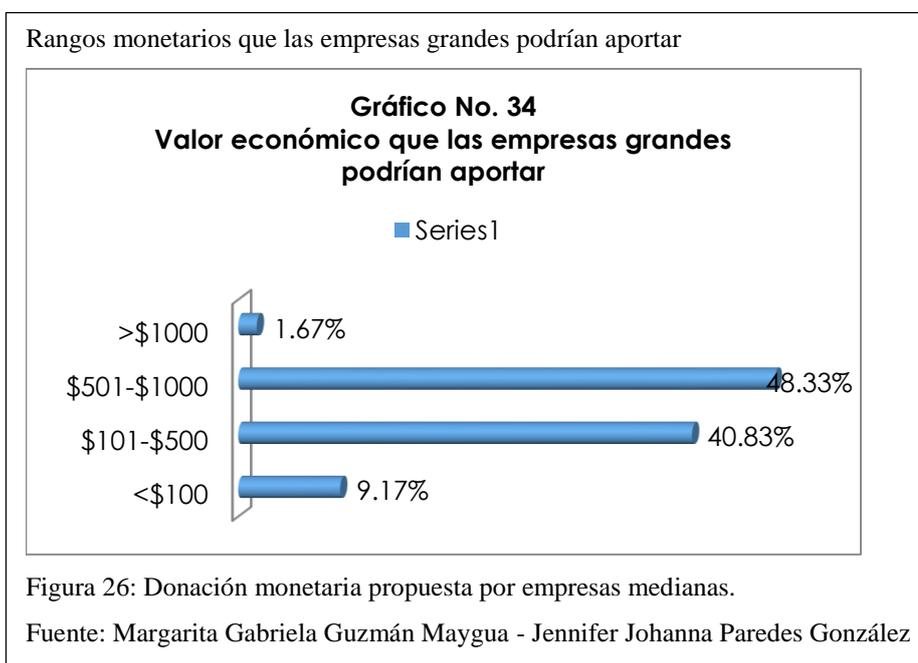
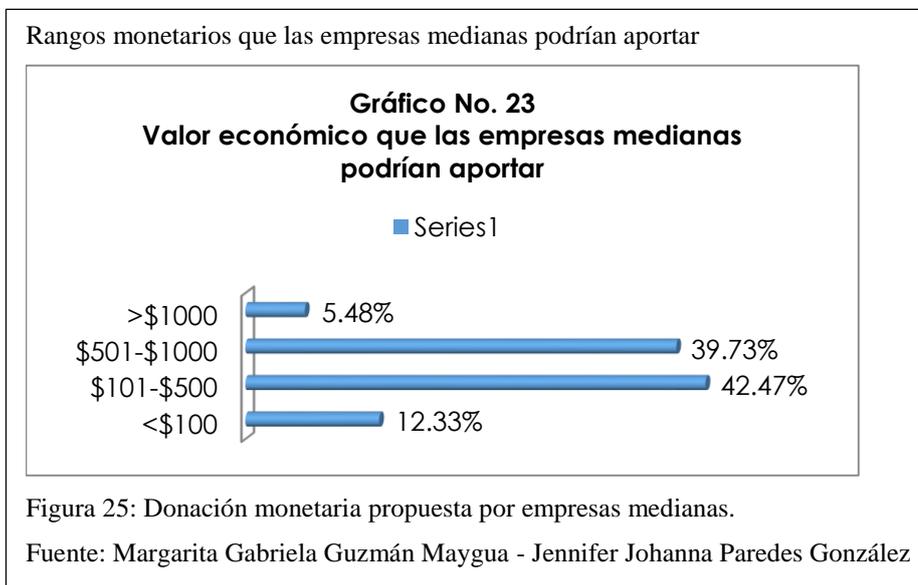
¿Qué es importante en su vida?



Figura 6: Nivel de importancia de la religión de los ecuatorianos respecto a diversos factores

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Sustentados en la realidad de aporte del donador en la población de la parroquia Andalucía y por investigaciones paralelas que buscan la generación de fondos para entidades no lucrativas en la ciudad de Quito, demuestran lo siguiente:



Lo cual indica un determinante considerable para buscar la ayuda por parte de instituciones privadas, y así cubrir los valores más fuertes como son los sueldos de las personas que realizan el cuidado de los niños.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS FODA

4.1. Síntesis del Análisis Situacional

Tabla 19.

Análisis FODA.

Campo	Determinante	Tipo Variable	FODA	Nivel Importancia
Cree en Dios pero no en la religión	10%	Psicológico	Debilidad	Alta
Se considera católico activo solamente por asistir a misa	Si	Conductual	Debilidad	Alta
Nivel de compromiso bajo con la iglesia	Pérdida de costumbres católicas	Psicológico	Debilidad	Alta
La corrupción que se maneja dentro de la institución les motiva a alejarse de la fé católica	Casos presentados en medios de comunicación	Psicológico	Debilidad	Alta
Católico de nacimiento	Si	Sociodemográfico	Fortaleza	Alta
Busco a Dios en momentos de problema	82%	Conductual	Oportunidad	Alta
Cambiaría a Otra religión	3.50%	Conductual	Amenaza	Baja
Motivación para mantenerse en la fe católica	Creo en la Iglesia	Conductual	Oportunidad	Baja
Edad promedio	49	Sociodemográfico	Oportunidad	Baja
Predisposición a ayudar a niños	84%	Psicológico	Oportunidad	Alta
Confianza por parte de los familiares de los niños atendidos	Antecedentes positivos	Conductual	Fortaleza	Media
Alianzas estrategias con empresas para obtener ayuda	Responsabilidad Social Corporativa	Conductual	Oportunidad	Alta
Ayuda por parte del gobierno a fundaciones	Buen vivir	Conductual	Oportunidad	Baja
Despreocupación de los fieles católicos por el prójimo	Escaza	Psicológico	Amenaza	Media
Origen de la Fundación relacionado con personas religiosas	Iglesia Católica	Psicológico	Fortaleza	Media
El representante de la fundación maneja deficientes estrategias de comunicar las necesidades de la misma	Mal comunicador	Conductual	Debilidad	Alta
Poca gestión de comunicación dentro de la fundación	Se desconoce su identidad	Conductual	Debilidad	Alta
Transparencia en manejo de recursos	Falta de información	Conductual	Debilidad	Media
Mercado de fieles estancado ya la baja	Pérdida de fieles católicos	Psicológico	Debilidad	Media
Especialización en nichos de fieles no rentables	Fieles de tercera edad	Conductual	Amenaza	Media
Inflación en la canasta básica	Priorización De gastos e inversión	Conductual	Amenaza	Alta
Salarios bajos de los empleados (terapistas)	Rotación del personal / no continuidad de gestión	Conductual	Debilidad	Alta
Priorización de cuidados paliativos para niños con discapacidad	Oportunidad de mercado	Social - Económica	Oportunidad	Baja
Discriminación a los niños con discapacidad	Ignorancia	Psicológico	Amenaza	Media
Falta de planificación	Incapacidad de desarrollar estrategias	Conductual	Debilidad	Alta

Nota: Análisis realizado por B. Bolaños Tesis de pregrado “Plan de Marketing Religioso para la Iglesia de la Parroquia de Santa Catalina de Siena en la Ciudad de Quito” (2009) y D. Rojas sobre situación actual de la Fundación Con Cristo.

4.1.1. Matriz FCE (Factores Claves del Éxito)

Tabla 20.

Determinación FCE.

Factor Clave de Éxito	Importancia
Comunicación eficiente sobre la marca	8
Compromiso de los fieles con la iglesia	6
Administración eficiente de los recursos	9
Constante relacionamiento del párroco con la comunidad	6
Donaciones empresariales	7
Autogestión financiera	9

Notas: Análisis realizado por D. Rojas sobre los determinantes de éxito.

Los anteriores elementos vienen a ser los factores claves tal como se mencionan, necesarios para que la Fundación Con Cristo pueda continuar su gestión eficientemente.

4.1.2. Matriz PAI (Priorización de Fortalezas y Debilidades)

- Fortalezas

Tabla 21.

Matriz PAI (Fortalezas)

	Factores clave de éxito en la industria						Total	Prioridad
	Comunicación eficiente sobre la marca	Compromiso de los fieles con la iglesia	Administración eficiente de los recursos	Constante relacionamiento del párroco con la comunidad	Donaciones empresariales	Autogestión financiera		
Importancia	8	6	9	6	7	9		
Fortalezas:								
Católico de nacimiento	5	4	5	5	6	4	217	P2
Confianza por parte de los familiares de los niños atendidos	6	4	6	6	2	2	194	P3
Origen de la Fundación relacionado con personas religiosas	5	4	6	5	5	7	246	P1

Notas: Análisis realizado sobre las fortalezas de la fundación por D. Rojas.

- Debilidades

Tabla 22.

Matriz PAI (Debilidades)

	Factores clave de éxito en la industria						Total	Prioridad
	Comunicación eficiente sobre la marca	Compromiso de los fieles con la iglesia	Administración eficiente de los recursos	Constante relacionamiento del párroco con la comunidad	Donaciones empresariales	Autogestión financiera		
Importancia	8	6	9	6	7	9		
Debilidades:								
Cree en Dios pero no en la religión	2	1	2	3	1	2	83	P3
Se considera católico activo solamente por asistir a misa	3	1	2	1	2	2	86	P3
Nivel de compromiso bajo con la iglesia	2	1	4	8	7	8	227	P2
La corrupción que se maneja dentro de la institución les motiva a alejarse de la fé católica	6	5	4	6	5	6	239	P3
El representante de la fundación maneja deficientes estrategias de comunicar las necesidades de la misma	9	5	8	8	7	8	343	P2
Poca gestión de comunicación dentro de la fundación	9	6	5	6	7	8	310	P1
Transparencia en manejo de recursos	8	9	2	9	7	8	311	P1
Mercado de fieles estancado y a la baja	4	6	7	3	1	7	219	P2
Salarios bajos de los empleados (terapistas)	1	1	5	1	1	2	90	P3
Falta de planificación	8	5	9	4	6	7	304	P1

Notas: Análisis realizado sobre las debilidades de la fundación por D. Rojas.

4.1.3 Matriz EAI (Evaluación del Nivel de Competitividad de la Empresa)

Tabla 23.

Matriz EAI.

Listado de Fortalezas y Debilidades	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Fortalezas				
Católico de nacimiento	217	0.08	3	0.23
Confianza por parte de los familiares de los niños atendidos	194	0.07	4	0.27
Origen de la Fundación relacionado con personas religiosas	246	0.09	3	0.26
Debilidades				
Cree en Dios pero no en la religión	83	0.03	1	0.03
Se considera católico activo solamente por asistir a misa	86	0.03	1	0.03
Nivel de compromiso bajo con la iglesia	227	0.08	1	0.08
La corrupción que se maneja dentro de la institución aleja	239	0.08	1	0.08
El representante de la fundación maneja deficientes estrategias	343	0.12	2	0.24
Poca gestión de comunicación dentro de la fundación	310	0.11	1	0.11
Transparencia en manejo de recursos	311	0.11	2	0.22
Mercado de fieles estancado y a la baja	219	0.08	1	0.08
Salarios bajos de los empleados (terapistas)	90	0.03	1	0.03
Falta de planificación	304	0.11	1	0.11
Total	2,869.00	1.00		1.75

Notas: Análisis realizado sobre las fortalezas y debilidades de la fundación por D. Rojas.

Según el presente cálculo, la Fundación Con Cristo se encuentra con una calificación dentro del rango de 1 – 1.99, dato que nos indica que la gestión que se ha venido desarrollando dentro de la misma no ha generado las fortalezas necesarias para generar un buen desarrollo de la institución.

El hecho de que la mayoría de la comunidad ecuatoriana por nacimiento tenga autoimpuesta la religión católica, considerada como una fortaleza considerable, se ve afectada por la falta de acercamiento que tienen los representantes de la iglesia católica, que ha generado pérdida de fieles.

Esto en consecuencia, llega a afectar a la fundación Con Cristo, ya que ésta obtiene sus fondos para su funcionamiento de la entrega de donaciones y ofrendas que realizan los fieles católicos durante las misas.

Todos estos resultados permiten establecer que la fundación maneja un nivel competitivo bajo.

4.1.4 Matriz PAE (Priorización de Oportunidades y Amenazas)

- Oportunidades

Tabla 24.

Matriz PAE (Oportunidades).

	Factores clave de éxito en la industria						Total	Prioridad
	Comunicación eficiente sobre la marca	Compromiso de los fieles con la iglesia	Administración eficiente de los recursos	Constante relacionamiento del párroco con la comunidad	Donaciones empresariales	Autogestión financiera		
Importancia	8	6	9	6	7	9		
Oportunidades								
Busco a Dios en momentos de problema	4	9	5	7	1	3	207	P2
Motivación para mantenerse en la fe católica	8	5	6	5	2	6	246	P1
Edad promedio	2	3	1	4	2	1	90	P3
Predisposición a ayudar a niños	8	7	5	8	7	9	329	P1
Alianzas estrategias con empresas para obtener ayuda	2	1	7	1	9	8	226	P2
Ayuda por parte del gobierno a fundaciones	2	1	8	2	2	8	192	P3
Priorización de cuidados paliativos para niños con discapacidad	7	8	6	4	5	8	289	P1

Notas: Análisis realizado sobre las oportunidades de la fundación por D. Rojas.

- Amenazas

Tabla 25.

Matriz PAE (Amenazas).

	Factores clave de éxito en la industria						Total	Prioridad
	Comunicación eficiente sobre la marca	Compromiso de los fieles con la iglesia	Administración eficiente de los recursos	Constante relacionamiento del párroco con la comunidad	Donaciones empresariales	Autogestión financiera		
Importancia	8	6	9	6	7	9		
Amenazas:								
Cambiaría a Otra religión	8	8	6	7	1	8	287	P1
Despreocupación de los fieles católicos por el prójimo	8	9	3	2	9	8	292	P1
Especialización en nichos de fieles no rentables	1	2	8	1	9	7	224	P2
Inflación en la canasta básica	1	5	6	2	1	3	138	P3
Discriminación a los niños con discapacidad	2	1	1	1	3	1	67	P3

Notas: Análisis realizado sobre las amenazas de la fundación por D. Rojas.

4.1.5 Matriz EAE (Grado de Atractividad del Ambiente Externo)

Tabla 26.

Matriz EAE.

Listado de Oportunidades y Amenazas	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Oportunidades				
Busco a Dios en momentos de problema	207	0.08	3	0.24
Motivación para mantenerse en la fe católica	246	0.10	2	0.19
Edad promedio	90	0.03	2	0.07
Predisposición a ayudar a niños	329	0.13	2	0.25
Alianzas estrategias con empresas para obtener ayuda	226	0.09	1	0.09
Ayuda por parte del gobierno a fundaciones	192	0.07	1	0.07
Priorización de cuidados paliativos para niños con discapacidad	289	0.11	2	0.22
Amenazas				
Cambiaría a Otra religión	287	0.11	2	0.22
Despreocupación de los fieles católicos por el prójimo	292	0.11	2	0.23
Especialización en nichos de fieles no rentables	224	0.09	1	0.09
Inflación en la canasta básica	138	0.05	3	0.16
Discriminación a los niños con discapacidad	67	0.03	1	0.03
Total	2,587.00	1.00		1.86

Notas: Análisis realizado sobre las oportunidades y amenazas de la fundación por D. Rojas.

En la presente matriz se obtuvo la calificación de 1.86, que indica que la Fundación Con Cristo se encuentra entre los rangos de 1 a 1.99, donde las amenazas que se encontraron son de mayor magnitud que las oportunidades destacadas.

La Fundación Con Cristo cuenta con una oportunidad importante de solicitar fondos a instituciones con ánimo de lucro, lo cual permitiría el poder desarrollar las actividades de la misma sin inconvenientes. Sin embargo a su vez se verifica constantemente una pérdida de fieles de la religión católica que impide el aumento de ingresos en este segmento, y peor aún los fieles que si asisten a las misas no generan ingresos considerables para asegurar la estabilidad de operaciones de la fundación.

La poca cantidad de fortalezas que se destacaron en la matriz anterior (EAI) se encuentran por debajo del impacto que vienen a tener las amenazas que encontramos en la presente matriz, que conlleva a que las oportunidades que se denotaron no sean de gran utilidad como se espera.

Es importante considerar la imagen que tiene la comunidad del párroco de la iglesia, quién no se involucra con nuevos segmentos de fieles, donde es importante que no solamente considere a aquellos de la tercera edad, sino el generar un mayor acercamiento para otros segmentos que conformen hogares con ingresos mensuales que le permitan obtener ingresos mayores.

Con estos resultados podemos confirmar que la fundación se encuentra en un ambiente externo hostil, con ningún tipo de atractivo, que no le ha permitido destacarse dentro de las instituciones de su tipo, llevado por las estrategias deficientes que se han tomado hasta el momento.

CAPÍTULO 5

PLAN DE ACCIÓN

Con los resultados obtenidos se procede a continuación a indicar las estrategias y tácticas a seguir con el programa Mercadológico de Fundraising enfocado tanto en la recolección de fondos en empresas como de personas.

De igual manera se plantea el proceso de aplicación de Fundraising para la realización del presente plan:

- Preparación de la exposición de la causa.

La Fundación Con Cristo se encuentra con falta de abastecimiento de insumos y personal calificado para el cuidado de los quince niños con parálisis cerebral severa, razón por la cual se establece el presente estudio.

Continuación: Análisis Situacional – Capítulo 2.

- Definición de los objetivos.

Objetivo general

Diseñar un Plan de Fundraising que permita a la Fundación Con Cristo obtener los recursos monetarios necesarios para la sustentación del centro, mostrando a la población las diferentes opciones que tendrían para colaborar con esta noble causa.

Objetivos específicos

- Identificar las diferentes razones por las cuales los católicos no asisten frecuentemente a la Iglesia.
 - Investigar cuál sería las estrategias idóneas para la recolección de donaciones para la Fundación.
 - Analizar las motivaciones que tendrían los posibles donantes para la colaboración con el centro...
- Análisis de las necesidades del mercado.
Análisis situacional – Capítulo 2.
 - Involucrar a voluntarios.

Creación de los grupos de reconocimiento de donantes, por medio del representante de la fundación y los actuales donantes de la misma, para que el número de adeptos llegue a incrementarse.

Actividades del plan de acción.

- Evaluación de los mercados de posibles donantes.

Resultados de la encuesta realizada en el Capítulo 3 .9.1 Análisis de los Resultados.

- Programa de captación de fondos:

Se utilizará el esquema de la donación planificada (permite la planificación de la donación según los ingresos actuales del donante), ya que se enfoca en la recaudación constante de cantidad de dinero accesible para que los fieles entreguen cada mes a la fundación, a través de donaciones directas o la colaboración con las diversas actividades que se realizarán en la fundación, en vez de entregar grandes cantidades de dinero que por ende serán más complicadas de conseguir.

Actividades del plan de acción.

- Preparación de los medios de comunicación y publicidad.

Se utilizará el Telemarketing (llamadas en frío realizadas por la secretaria del párroco a posibles donantes de listas no investigadas).

Mediante la publicidad se denotan las actividades descritas a continuación en el plan de acción.

- Solicitud de donativos.

Se utilizarán las entrevistas personales, llamadas telefónicas personalizadas, carta personalizada, acto social contributivo (acto en el cual se recauda dinero con motivo de celebración del actividades detalladas a continuación en el plan de acción), colectas, merchandising de entidades no lucrativas (venta de pequeños artículos que representen a la organización, en este caso la venta de pulseras de la fundación y venta de cochera, detalladas en el plan de acción que se detalla a continuación.)

- Retroalimentación sobre la gestión realizada y su éxito.

Seguido cada plan de acción, se denota en la tabla 27, en el Resumen de Actividades Táctico, el indicador que determinará la efectividad de cada una

de las actividades desarrolladas dentro del plan de acción que se realizó en fin de recaudar los fondos necesarios para la Fundación Con Cristo.

5.1 Definición táctica

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto o servicio viene a ser el lugar que ocupa éste dentro de la mente del consumidor, por encima de su competencia.

Se evidenció que en Ecuador existen varias fundaciones sin ánimo de lucro, sin embargo no manejan tácticas que les permita el llegar a ser conocidas y más aún confiables (su manejo monetario) por la comunidad, por lo que las donaciones que éstas reciben llegan a ser mínimas.

Diferenciación

La estrategia de diferenciación se encarga de dar cualidades distintivas a un producto o servicio, para así poder diferenciarlo de los competidores y por ende tener mayor acogida que éstos.

En el caso de la Fundación Con Cristo se utilizarán tácticas que permitan a la institución destacarse de las otras entidades, con actividades diversas enfocadas en llamar la atención de los fieles y así lograr la participación masiva a los planes.

Promoción

Con la estrategia de promoción se busca generar una serie de estímulos o incentivos para un segmento determinado previamente, esperando así lograr la acogida esperada. Por esta razón, la Fundación Con Cristo buscará el promover las actividades propuestas por medio de un grupo de reconocimiento, que se denota en la Actividad Nro. 1.

Crecimiento en el mercado

La estrategia de crecimiento de mercado se enfoca en el continuo desarrollo y mejora del producto, para así tener una mayor acogida dentro del mercado actual, y de ser el caso nuevos mercados de igual manera.

La Fundación Con Cristo se enfocará en mejorar las tácticas que maneja al momento, buscando la innovación que le permita un crecimiento sostenible en el tiempo.

5.1.1 Aporte estratégico Táctico

Posicionamiento

AC3, AC4, AC6, AC8, AC9, AC10, AC11.

Diferenciación

AC2, AC5, AC7, AC12.

Promoción

AC1, AC5.

Crecimiento en el mercado

AC1, AC2, AC3, AC4, AC6, AC8, AC9, AC10, AC11.

5.1.2. Resumen de Diseño táctico

Tabla 27.

Actividades a realizar como plan de acción.

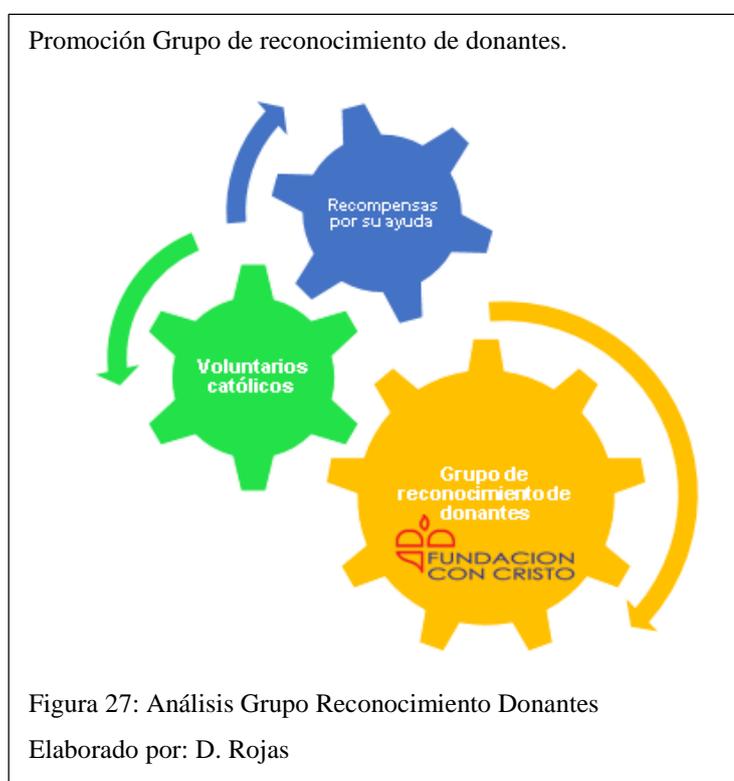
Nomenclatura	Actividad	Tiempo	Periodo	Responsable	Personas	Recursos materiales	Evaluación	Encargado de evaluar
AC 1	Creación de grupos de reconocimiento de donantes	Anual	Semestral	Representante fundación	Ministros de la Iglesia	Premios semestrales para los donantes	Nro donaciones por donador / Donación total	Representante fundación
AC 2	Apoyo por parte de los padres de los niños del catecismo	Anual	Bimensual	Representante catecismo	Ministros de la Iglesia	Transporte para los niños a la fundación	Donaciones catecismo / Donaciones totales	Representante fundación
AC 3	Semana de recolección de productos	Anual	Trimestral	Ministros de la iglesia	Fieles de la parroquia	Publicidad, Transporte de bienes	Ahorro monetario en compras, Ventas	Representante fundación
AC 4	Venta de cochera con bienes otorgados por los fieles	Anual	Trimestral	Representante grupo donación	Grupo de reconocimiento de donantes	Publicidad (impresiones, stickers)	Dinero obtenido en venta de cochera / Donaciones totales	Representante fundación
AC 5	Producción de muñecos para la quema en época de fin de año	Anual	Anual	Representante grupos catecismo	Niños catecismo / Grupo reconocimiento donantes	Donaciones de papel periódico, ropa usada, materiales.	Ingresos muñecos / Donaciones totales	Representante fundación
AC 6	Presentación de la fundación a empresas privadas solicitando donaciones	Anual	Mensual	Representante fundación	Representante fundación, asistente iglesia	Suministros de oficina (trípticos), Entrega de cartas	Donaciones empresariales / Donaciones totales	Representante fundación
AC 7	Pasantías por parte de estudiantes universitarios en la fundación	Anual	Mensual	Representante fundación	Estudiantes universitarios (pasantes)	Alimentación estudiantes	Horas de pasantías / Horas profesionales anteriores periodos	Representante fundación
AC 8	Venta de pulsera con logo de la fundación	Anual	Mensual	Ministros de la iglesia	Fieles de la parroquia	Pulsera plástica (cantidad inicial 1000), impresión de logo	Ingresos pulseras / Costo pulseras	Representante fundación
AC 9	Apoyo por parte de colegios y escuelas	Anual	Bimensual	Representante fundación	Escuelas y colegios de Quito	Transporte de estudiantes y bienes	Ingresos colegios y escuelas / Ingresos totales	Representante fundación
AC 10	Mensajes masivos sobre la fundación a los fieles	Anual	Mensual	Representante grupo donación	Fieles de la parroquia	Servicio Smart SMS	Número de donaciones realizadas	Representante fundación
AC 11	Creación de página de Facebook	Anual	Anual	Representante grupo donación	Fieles de la parroquia	Internet	Acogida de la fundación	Representante fundación
AC 12	Informar los resultados financieros a los fieles	Anual	Bimensual	Representante fundación	Fieles de la parroquia	Suministros de oficina	Encuesta verbal de satisfacción de los donantes	Representante fundación

Notas: Desarrollo de actividades diseñado por D. Rojas para la Fundación Con Cristo.

5.1.3 Descripción del Diseño táctico.

AC1 - Creación de grupos de reconocimiento de donantes.

Con esta estrategia se busca dar un reconocimiento a los donantes que ya hayan participado activamente con la iglesia en varias ocasiones. Donde con estos mismos fieles, se buscará el atraer a un número mayor de adeptos. Para esta medida se debe enfocar en las personas, más no en empresas.



Por medio de este grupo se pretende premiar a los donantes a través de recompensas o reconocimientos apropiadas por su gestión, lo cual está comprobado que llega a motivar a que el grupo mismo incremente su productividad en gran medida. Con un aumento en el número de personas que estén dispuestos a colaborar se podrá contar con mayores posibilidades.

Tabla 28.

Detalle actividades AC1.

Número de premiaciones al año	2
Costo de medallas	\$50 cada una
Reunión de condecoración (incluye materiales, impresiones, pequeño refrigerio)	\$75 cada una
Pasajes donados	\$0 sin costo

Nota: Análisis realizado por D. Rojas.

Los reconocimientos se entregarían cada semestre por medio de medallas con el logo de la fundación, y adicionalmente viajes a paisajes nacionales, otorgados como obsequio de la agencia de viajes Cuatro Vientos a la Iglesia Nuestra Señora de Fátima.

AC 2 – Uso de los niños del catecismo como influencia de apoyo para sus padres.

La iglesia maneja actualmente cursos de catecismo enfocados en los sacramentos de la iglesia para los fieles, en donde se cuenta con una gran acogida de niños que se encuentran estudiando para realizar la Primera Comunión y Confirmación.

Tabla 29.

Detalle actividades AC2.

Número de visitas a la fundación al año	6
Costo de transporte (buseta)	\$25 cada recorrido (ida y regreso a la iglesia)

Nota: Análisis realizado por D. Rojas.

La presente estrategia se enfoca en los padres de estos niños, y en las donaciones que puedan prestar para la fundación. Se deberá incluir dentro de las clases de catecismo visitas programadas a la fundación Con Cristo por parte de los niños para que personalmente entreguen las donaciones que se hayan programado con anticipación, adicionalmente se busca el que los niños conozcan a los niños con discapacidad y que de esta manera se genere desde pequeños una conciencia de ayuda, y de igual manera generara presión emocional a sus padres para que colaboren con la fundación.

Cabe tomar en cuenta que la buseta que se ocuparía para el transporte, es propiedad de la Iglesia, por lo que solamente son necesario los valores de combustible.

AC 3 - Semana de recolección de productos.

La presente estrategia trata de solicitar a los fieles de la iglesia, durante los avisos dominicales de misas, donaciones de un bien en específico, el cual por supuesto haga falta en la fundación.

Este programa se realizaría periódicamente, en los meses de abril, mayo agosto y diciembre. Para lo que se anunciaría con algunas semanas de anticipación la fecha final de recolección, para poder contar con el mayor número posible de donaciones por la anticipación.

Tabla 30.

Detalle actividades AC3.

Realización colecta al año	4
Suministros de oficina (impresiones)	\$5 por mes
Transporte bienes	\$15 por mes

Nota: Análisis realizado por D. Rojas.

Las entregas de los bienes se realizarían en una canasta que se ubicaría en la entrada de la Iglesia, a la vista de todos, para que así se haga más accesible la entrega de los bienes.

Los bienes podrían ser pañales, pañitos húmedos, algún alimento en específico, desinfectantes, entre otros que son necesarios en grandes cantidades dentro de la fundación, los cuales se anunciarán con la anticipación debida para que los fieles conozcan con que pueden colaborar.

Es muy posible que ciertos artículos que se obtengan de las donaciones no sean de utilidad para la Iglesia ni para la Fundación, por lo que se ofertarán estos bienes específicos en la siguiente actividad.

AC 4 - Venta de cochera con bienes otorgados por los fieles.

La presente estrategia se enfoca en solicitar bienes a los fieles que acudan a la iglesia, durante los avisos dominicales, con la finalidad de recibir estos productos durante los días programados con anticipación a la iglesia.

Tabla 31.

Detalle actividades AC4.

Número de ventas de cochera al año	4
Costo de impresiones de publicidad	\$20 cada una

Nota: Análisis realizado por D. Rojas.

Dado que la solicitud de donaciones a los fieles de la iglesia es constante, se reciben artículos en todas las condiciones. Existen artículos de las donaciones que se encuentran en muy buen estado, sin embargo hay cosas que se reciben que no son de utilidad.

Propaganda para atraer a los fieles a la venta de cochera de la F.C.C.



FUNDACION CON CRISTO

Venta de cochera

La Iglesia Nuestra Señora de Fátima les invita cordialmente a asistir a la 1era **Venta de Cochera** que se realizará el día 24 de mayo 2015 (11h00) a las afueras de la iglesia.

Todos los fondos recaudados serán entregados a la Fundación Con Cristo, fundación de niños con parálisis cerebral severa que al momento necesita contar con mayores recursos para continuar en funcionamiento.

Contamos con tu asistencia

Es tu momento de colaborar con los más necesitados.

Figura 28: Propaganda de Venta de Cochera de la F.C.C.
Elaborado por: D. Rojas

La presente actividad tiene como objetivo el programar una venta de cochera y promocionarla de igual manera en los avisos dominicales, lo cual implica la venta de estos bienes que los fieles donaron anteriormente, al igual los bienes que se obtuvieron de las semanas de recolección que no fueron de utilidad para la Fundación. Estos

fondos recaudados de las ventas se entregarían en su totalidad a las necesidades de la Fundación.

AC 5 – Producción de muñecos para la quema en época de fin de año.

Las donaciones que más recibe la fundación en bienes se trata de ropa. Por lo que la presente actividad se trata de con la ropa que se encuentre en mala condición para ponerla a la venta en la actividad anterior, se utilice al fin del año para la realización de muñecos monigotes para la quema por el año nuevo.

Tabla 32.

Detalle actividades AC5.

Número de ventas al año	1
Materiales de costura	\$20 cada una

Nota: Análisis realizado por D. Rojas.

Para el relleno de los muñecos se solicitaría a mediados del mes de octubre papel periódico en donación a los fieles.

La realización de estos muñecos formaría parte del programa de catecismo que realizan los niños de la primera comunión en primera estancia. Quiénes serán los encargados de realizar las caretas correspondientes de igual manera dentro del programa.

Los muñecos en sí los realizará el grupo de reconocimiento de donantes, con todos los materiales que se hayan solicitado con la debida anticipación, como papel periódico para el relleno de éstos.

AC 6 - Presentación de la fundación a empresas privadas solicitando donaciones.

Conjunto a las programas de donaciones a personas, se solicitarán donaciones de igual manera a instituciones privadas enfocándose en el principio de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 33.

Detalle actividades AC6.

Servicio Telefónico	\$20 cada mes
Suministros de oficina (papel, impresión, entre otros)	\$10 cada mes
Transporte para entrega de oficios	\$10 cada mes
Impresión de trípticos al mes (10 unidades)	\$5 dólares

Nota: Análisis realizado por D. Rojas.

Se solicitarán citas inicialmente a los representantes de las empresas para presentar la propuesta de donación. Donde el propósito de esta reunión será el mostrar las necesidades que mantiene la fundación y como la ayuda solicitada mejoraría la situación actual de la misma.

Las citas serán responsabilidad de la asistente de la Iglesia, procurando siempre generar un evento por día en la agenda del padre Ramiro, con la finalidad de generar un conocimiento previo en las empresas sobre esta Fundación.

El padre también deberá realizar visitas en frío a algunas empresas para informar brevemente sobre la fundación dejando un tríptico con la información correspondiente, con la finalidad de programar una cita posterior, y a su vez solicitar la colaboración respectiva.

Presentación frontal de tríptico de la F.C.C.



Figura 29: Presentación del tríptico de la Fundación (frente).

Fuente: Fundación Con Cristo.

Presentación posterior de tríptico de la F.C.C.



Figura 30: Presentación del tríptico de la Fundación (posterior).

Fuente: Fundación Con Cristo.

AC 7 - Pasantías por parte de estudiantes universitarios en la fundación.

El mayor rubro del déficit mensual que maneja la fundación es el valor correspondiente a la prestación de servicios de cuidado personal necesaria para el cuidado de los niños.

Por lo que la presente estrategia busca el reducir el costo de los fisioterapeutas, mediante la realización de una alianza estratégica con universidades y entidades públicas correspondientes, para que permita a los estudiantes de especialidades médicas y fisioterapeutas el legalizar las pasantías laborales y sociales dentro de la Fundación Con Cristo como una de las opciones de centro que tengan.

Para este plan se deberá contar con especialista de planta que se encuentre al tanto de la condición de cada niño, y las necesidades en terapia que requiera cada uno en la medida respectiva. Esta persona se encargará de dirigir a los estudiantes que acudan a realizar las pasantías.

Tabla 34.

Detalle actividades AC7.

Asistencia de personal de pasantías	Todos los meses (de lunes a viernes de 08h00 a 14h00)
Refrigerios para estudiantes	\$200 cada mes
Costos de inclusión como centro para realizar pasantías	\$150 semestrales
Número de estudiantes	Mínimo 5
Contratación Especialista	\$1.299 mensuales (incluye beneficios sociales)

Nota: Detalles que se incluyen para la realización de la actividad, realizado por D. Rojas.

Esto asegurará una atención personalizada a cada paciente, y a la vez una reducción de costos importante en la contratación de personal.

AC 8 - Venta de pulsera con logo de la Fundación Con Cristo.

Dada la gran acogida que ha tenido varias fundaciones con la venta de pulseras con sus logos, se dispone a ofrecer para la Fundación Con Cristo la venta de pulseras con el logo de la fundación en las siguientes presentaciones.

Se sacarán seis colores en total de pulseras, con el diseño en caricatura de la Virgen María y de Jesucristo, en donde tres colores se incluirán a la Virgen para niñas, y tres colores con el logo de Jesucristo para los niños.

Tabla 35.

Detalle de actividades AC8.

Compra pulseras al año	1200
Proveedor	Cachivachero S.A.
Costo pulseras (\$0.5 c/u)	\$600 anuales
Impresión pulseras (\$0.15 c/u)	\$180 anuales

Notas: Análisis y detalle de precios investigado por D. Rojas.

Diseño para la creación de las pulseras con el logo de la Fundación Con Cristo.



Figura 31: Diseño de pulseras de Fundación Con Cristo

Elaborado por: D. Rojas

Las pulseras serán el producto que se comercializará principalmente, donde se venderá cada una a \$2.00 dólares, que tendrá un margen de ganancia de \$1.35 dólar por cada unidad.

Se venderá la misma al final de cada misa a los fieles que acudan a la iglesia. También se solicitará la colaboración con la venta a todos los negocios cercanos a la iglesia como cooperativas, restaurantes, panaderías, colegios y escuelas, para que comercialicen de igual manera la misma, indicando el fin con el que se hace esta actividad.

Principalmente el representante de la Fundación se deberá enfocar en visitar escuelas particulares del sector de norte y sur de la ciudad, para solicitar el permiso de la venta de la pulsera indicando los donativos que se busca con esta, donde se deberá enfocar en instituciones que provengan de un status medio alto con la finalidad de que se pueda contar con una compra segura de las mismas.

Los ministros de la Iglesia de igual manera deberán participar en dar a conocer la Fundación y lo importante de la compra de las pulseras, en los eventos que realicen las instituciones académicas, solicitando el permiso respectivo para llevar un stock suficiente para la venta y adicionalmente unos minutos de atención del público para dar a conocer los beneficios de realizar la compra.

La producción puede incrementarse de acuerdo al nivel de ventas que se vaya generando.

AC 9 – Apoyo por parte de colegios y escuelas.

Adicionalmente a la venta de la pulsera que se realizará con cada escuela, previa autorización de las personas pertinentes, se buscará el poder incluir el siguiente programa dentro de los centros educativos.

Se solicitará por medio de la institución a los padres de familia, la colaboración con dinero o bienes para la fundación, donde cada representante de curso (profesor) se encargará de la recolección de su nivel, para entregarlo al último curso.

Tabla 36.

Detalle actividades AC9.

Visitas a la fundación al año	6
Transporte estudiantes	\$49 por evento
Publicidad (copias)	\$1 por evento

Nota: Análisis desarrollado por D. Rojas.

Los chicos del último curso se encargarán de realizar la entrega a los niños personalmente en la fundación para que lleguen a conocerlos y poder transmitir la experiencia a sus padres, buscando así la constante donación por parte de ellos.

Se deberá generar una expectativa importante en los estudiantes que colaboren con la presente actividad, y exponer la ayuda que han generado para la Fundación. Esto con la finalidad de promover la colaboración de los estudiantes del siguiente año lectivo.

AC 10 – Mensajes masivos sobre la Fundación a los fieles.

Buscando la continuidad de todas las actividades anteriormente descritas se deberá contratar un servicio conocido como SMART SMS, el cual permite enviar mensajes cortos masivos a los celulares a todos los fieles de la iglesia y seguidores de la fundación.

Esto permitirá generar en los fieles el recordar todas las actividades que se lleven a cabo, como recolección de productos, entre otras, y que no se genere falta de recaudación el momento final.

Tabla 37.

Detalle actividades AC10.

Paquetes contratados	800 SMS por mes
Costo mensual	\$40 más IVA por mes

Nota: Análisis y precios investigados por D. Rojas.

Se trata de un servicio ofertado por la empresa Telefónica, por un valor de \$40 más IVA mensuales, que permite el envío de 800 mensajes mensuales a todas las operadoras, con opción a contratar más.

AC 11 – Creación de página de Facebook.

La presente actividad trata de la creación de una página en Facebook sobre la actividad de la Fundación, la misma que debe tener descrita toda la información de los eventos que se realizarán.

Todas las actividades a su vez que se realicen dentro de la Fundación para la captación de fondos, se deberán documentar por medio de fotos y videos que se publicarán en esta página.

Se anunciará la apertura de la página en los avisos dominicales, con la finalidad de contar con más adeptos, y así llegar a un mayor número de personas. Por lo que después de esto, se recordará continuamente a los fieles que ingresen.

Desarrollo de la página de Facebook de la F.C.C.



Figura 32: Diseño página en Facebook sobre la Fundación Con Cristo.

Fuente: Fundación Con Cristo.

La página indicará el lugar donde podrán receptarse las donaciones, las personas con las que se pueden comunicar en caso de querer colaborar con la Fundación y de igual manera las cuentas bancarias donde se podrán recibir los aportes que deseen los fieles.

De igual manera se manejará la herramienta de “etiquetar” a los estudiantes que hayan realizado las actividades de donación por parte de las escuelas, con la finalidad de generar un grupo social entre los jóvenes.

AC 12 – Informar los resultados financieros a los fieles.

Con la finalidad de generar continuidad en las donaciones de los fieles, tanto en dinero como en bienes, se deberá generar la confianza respectiva de los fieles con el representante de la fundación. Por esta razón se deberá informar mensuales los resultados que se obtuvieron de todas las actividades realizadas, y en que se llegaron a utilizar, describiendo cada uno.

Tabla 38.

Detalle actividades AC12.

Realización de informes al año	Uno al final de cada semestre
Impresiones de resultados	\$5 por mes

Nota: Análisis desarrollado por D. Rojas.

Los informes se realizarán en los meses de febrero y agosto, para poder contar con el tiempo necesario para presentar la información de la mejor manera posible.

Esto pretende generar una relación más estrecha de confianza entre los fieles y en sí la comunidad con el padre, que es lo que se encuentra deficiente al momento según los resultados de las encuestas realizadas.

Adicionalmente se recolectarán los comentarios de los fieles respecto a la gestión que se ha llevado a cabo y se los tomará en cuenta para mejorar la gestión que se ha realizado.

5. 2 Análisis Financiero

5.2.1 Fuentes de financiamiento

Financiamiento externo

En este aspecto se trabajará con fuentes de financiamiento externo, ya que se enfocará en la búsqueda de donaciones que permitan la subsistencia de la Fundación Con Cristo.

Las donaciones deberán proceder de instituciones privadas como de personas naturales.

Financiamiento interno

Como se ha venido trabajando hasta el día de hoy, parte de las ofrendas que se obtienen en cada misa, se tomarán en parte para las actividades que requiera la fundación.

5.2.2 Detalle de ingresos de actividades continuas

Tabla 39.

Estimación de ingresos por cada una de las actividades propuestas.

Nomenclatura	Actividades	Meses												Ingreso anual
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AC 1	Creación de grupos de reconocimiento de donantes	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 4,750.00
AC 2	Apoyo por parte de los padres de los niños del catecismo	\$ 215.00		\$ 215.00		\$ 215.00		\$ 215.00		\$ 215.00		\$ 215.00		\$ 1,290.00
AC 3	Semana de recolección de productos				\$ 640.00	\$ 640.00			\$ 640.00				\$ 640.00	\$ 2,560.00
AC 4	Venta de cochera con bienes otorgados por los fieles			\$ 1,285.00			\$ 1,285.00			\$ 1,285.00			\$ 1,285.00	\$ 5,140.00
AC 5	Producción de muñecos para la quema en época de fin de año												\$ 2,930.00	\$ 2,930.00
AC 6	Presentación de la fundación a empresas privadas solicitando donaciones	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 9,000.00
AC 7	Pasantías por parte de estudiantes universitarios en la fundación	\$ 2,299.23	\$ 2,299.23	\$ 2,299.23	\$ 2,299.23	\$ 2,299.23	\$ 2,299.23	\$ 2,299.23	\$ 4,069.23	\$ 2,299.23	\$ 2,299.23	\$ 2,299.23	\$ 4,069.23	\$ 31,130.76
AC 8	Venta de pulsera con logo de la fundación	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
AC 9	Apoyo por parte de colegios y escuelas	\$ 1,125.00		\$ 1,125.00		\$ 1,125.00		\$ 1,125.00		\$ 1,125.00		\$ 1,125.00		\$ 6,750.00
AC 10	Mensajes masivos sobre la fundación a los fieles													\$ -
AC 11	Creación página de Facebook	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
AC 12	Informar los resultados financieros a los fieles													\$ -
	Donación contingente - (Representante de la fundación como evaluador de actividades)	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 813.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 813.85	\$ 6,226.15
	Donación contingente - (Ministros de la fundación como cooperarios)	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 8,138.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 8,138.46	\$ 62,261.52
		\$ 10,147.54	\$ 8,807.54	\$ 11,432.54	\$ 9,447.54	\$ 10,787.54	\$ 10,342.54	\$ 10,397.54	\$ 15,361.54	\$ 11,682.54	\$ 9,057.54	\$ 10,397.54	\$ 19,576.54	\$ 137,438.43

Notas: Proyección de ingresos de cada una de las actividades planteadas. Adicional la mano de obra de los responsables de la Fundación. Elaborado por D. Rojas.

5.2.3 Detalle de gastos de actividades continuas

Tabla 40.

Estimación de gastos por cada una de las actividades propuestas.

Nomenclatura	Actividades	Meses												Costo anual
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
AC 1	Creación de grupos de reconocimiento de donantes	\$ 125.00					\$ 125.00							\$ 250.00
AC 2	Apoyo por parte de los padres de los niños del catecismo	\$ 25.00		\$ 25.00		\$ 25.00		\$ 25.00		\$ 25.00		\$ 25.00		\$ 150.00
AC 3	Semana de recolección de productos				\$ 20.00	\$ 20.00			\$ 20.00				\$ 20.00	\$ 80.00
AC 4	Venta de cochera con bienes otorgados por los fieles			\$ 20.00			\$ 20.00			\$ 20.00			\$ 20.00	\$ 80.00
AC 5	Producción de muñecos para la quema en época de fin de año												\$ 20.00	\$ 20.00
AC 6	Presentación de la fundación a empresas privadas solicitando donaciones	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
AC 7	Pasantías por parte de estudiantes universitarios en la fundación	\$ 1,649.00	\$ 1,499.00	\$ 1,499.00	\$ 1,499.00	\$ 1,499.00	\$ 1,649.00	\$ 1,499.00	\$ 1,853.00	\$ 1,499.00	\$ 1,499.00	\$ 1,499.00	\$ 2,499.00	\$ 19,642.00
AC 8	Venta de pulsera con logo de la fundación	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 65.00	\$ 780.00
AC 9	Apoyo por parte de colegios y escuelas	\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 300.00
AC 10	Mensajes masivos sobre la fundación a los fieles	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 44.80	\$ 537.60
AC 11	Creación página de Facebook													\$ -
AC 12	Informar los resultados financieros a los fieles		\$ 5.00						\$ 5.00					\$ 10.00
	Apoyo logístico por parte del representante de la fundación	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 813.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 459.85	\$ 813.85	\$ 6,226.15
	Apoyo logístico por parte de los ministros de la fundación	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 8,138.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 4,598.46	\$ 8,138.46	\$ 62,261.52
		\$ 7,062.11	\$ 6,717.11	\$ 6,807.11	\$ 6,732.11	\$ 6,807.11	\$ 7,007.11	\$ 6,787.11	\$ 10,985.11	\$ 6,807.11	\$ 6,712.11	\$ 6,787.11	\$ 11,666.11	\$ 90,877.27

Notas: Proyección de ingresos de cada una de las actividades planteadas. Adicional la mano de obra de los responsables de la Fundación. Elaborado por D. Rojas.

5.2.4 Flujo de Efectivo

Tabla 41.

Flujo de efectivo.

FUNDACIÓN CON CRISTO	
Expresado en miles	
Flujo de Efectivo 2015	
Ingresos	\$ 37,820.00
Ingresos operacionales	
Donaciones monetarias	\$ 22,390.00
Comercialización de productos	\$ 15,430.00
Egresos	\$ 24,675.60
Por operaciones	
Costo venta pulseras	\$ 250.00
Remuneración y beneficios	\$ 19,642.00
Servicios	\$ 240.00
Alimentación	\$ 2,400.00
Materiales y suministros	\$ 362.00
Transporte	\$ 694.00
Premiación fieles	\$ 250.00
Publicidad	\$ 537.60
Otros gastos	\$ 300.00
Superavit déficit en operaciones (Ing-Egr. Total)	\$ 13,144.40
Ingresos gastos extraordinarios	\$ (500.00)
Superavit déficit del periodo	\$ 12,644.40

Notas: Análisis desarrollado por D. Rojas.

Análisis Beneficio Costo

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\text{VP Ingresos}}{\text{VP Egresos}} = \frac{37,820.00}{24,675.60} = 1.53$$

Lo que se puede denotar del presente resultado, es que por cada dólar invertido en la Fundación Con Cristo se obtendrá \$0.52 dólares de rentabilidad, de acuerdo a la aceptación que la población obtiene de las estrategias realizadas.

Al igual que el resultado obtenido del análisis de Flujo de Efectivo, y con el desarrollo de las actividades propuestas, la Fundación Con Cristo contará con los fondos requeridos para la sustentación de sus operaciones.

CONCLUSIONES

- Las fundaciones sin fines de lucro en general no cuentan con estrategias eficientes de comunicación, y al no ser conocidas éstas no llegan a recaudar los fondos necesarios para el funcionamiento de sus actividades.
- La falta de enfoque y de estudio del nicho correcto por parte de las fundaciones sin fines de lucro, conlleva a que éstas pierdan tiempo y recursos importantes, en lugares y personas que no van a generar los resultados esperados.
- Los fieles católicos en general tienen la predisposición de ayudar al prójimo por convicción propia, sin embargo sin la información correcta de las necesidades que tengan los centros de ayuda, no se puede evidenciar el compromiso que pudiesen tener para con estas.
- Las actividades que buscan la recaudación de fondos dentro de las fundaciones sin fines de lucro son limitadas por el mismo hecho de no contar con los recursos suficientes, lo que conlleva a que los potenciales donantes se desanimen a participar para el próximo evento.
- Las personas de mediana edad son un nicho con el cual las fundaciones sin fines de lucro no se involucran para la recolección de fondos, lo que conlleva una pérdida de posibles ingresos que este segmento otorgaría ya que se tratan de personas económicamente activas en su gran mayoría.
- Un factor importante de considerar, es la fuerte convicción que tienen los fieles católicos en Dios, que buscando su realización personal buscan el realizar obras de caridad que les permita cumplir con los mandatos de Jesucristo de ayudar al prójimo.
- La predisposición de ayudar con donaciones a entidades sin fines de lucro está presente en la mayoría de los fieles católicos, siempre y cuando se genere una confianza respecto al manejo de los recursos, por eso la importancia de que se otorgue información clara y concisa de la institución.

- El Fundraising para la obtención de fondos se aplica tanto para estrategias de donación de personas, como de instituciones privadas, donde esta segunda obtiene mayores recursos y de manera constante.
- La diversidad en los nichos de mercado respecto a la solicitud de donaciones, es importante para contar con un mayor universo de donantes que permita la consecución de las operaciones de las entidades sin fines de lucro.
- El Fundraising permite que los niveles de donaciones aumenten y por ende lleguen a cubrir las necesidades de las instituciones sin fines de lucro, permitiendo la mejora de sus actividades y por ende mayor rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el presente plan de Fundraising para la Fundación con Cristo, mediante la aprobación del representante legal de la Fundación para el sustento de sus operaciones.
- Al tratarse de una institución sin fines de lucro que subsiste de las donaciones, se debe realizar un mayor número de actividades para la obtención de recursos, enfocándose en segmentos de fieles, al igual que instituciones privadas.
- El informar mediante publicidad las estrategias propuestas y a su vez buscar la integración de los fieles de la parroquia, permitirá posicionar a la Fundación Con Cristo en la mente de los fieles, para que así puedan prestar su ayuda en beneficio de los niños.
- Las donaciones deben solicitarse en mayor medida a las instituciones privadas, ya que las donaciones personales no llegan a cubrir todas las necesidades que mantiene la Fundación Con Cristo.
- Buscar la integración de personas de mediana edad por medio de las actividades propuestas, quienes pueden colaborar con un mayor número de recursos para el sustento de la Fundación.
- La acogida de fieles que tiene la misa dominical deberá ser una de las herramientas de comunicación potenciales que permitirá el mantener informados constantemente a los fieles, y a su vez generar el relacionamiento del párroco de la iglesia a través de las actividades que se realicen día a día con los fieles.
- Informar de manera clara y transparente todos los registros sobre la recaudación de fondos que se obtengan de las actividades indicadas en el presente plan, y demostrarlo en las fechas propuestas para generar la confianza debida en los fieles, para motivar la continuidad de las actividades.

- Aprovechar la iniciativa de Responsabilidad Social que se maneja actualmente en las instituciones privadas respecto a la ayuda a grupos sociales menos favorecidos, y cómo incluirlos dentro de las actividades.
- Invitar constantemente a unirse a los programas de obtención de donaciones a los fieles de la Iglesia, e incluso a los que no pertenecen a ésta, con la idea de que encuentren su realización personal como católicos a través de la prestación de ayuda social.
- La aplicación del presente plan permitirá un desarrollo continuo de donaciones en beneficio de la Fundación Con Cristo, que permitirá el sostenimiento de la misma en el tiempo.

LISTA DE REFERENCIAS

American Psychological Association. (2010). Manual de Publicaciones APA. (M. Guerra, Trad.) México: Editorial El Manual Moderno S.A. de C.V.

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Banco Central del Ecuador. (2014). *Inflación del Ecuador*. Recuperado el 16 de noviembre de 2014 de: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Censi Silvia Online. (2007). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 15 de diciembre del 2014 de: <http://www.slideshare.net/silviacensi/investigacin-3-tipos-de-investigacin>

Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades. (2013). *Registro Nacional de Igualdad de Discapacidades*. Recuperado el 07 de diciembre del 2014 de: http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/registro_nacional_discapacidades_instituciones.pdf

Datos Macro. (2013). *Noticia “Crece la población en Ecuador”*. Recuperado el 02 de diciembre del 2014 de: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>

Diario Metro Ecuador (2014) *Canasta básica en Ecuador cuesta 628 inflación de enero 2014 en 0.72%*. Recuperado el 11 de noviembre del 2014 de: <http://www.metroecuador.com.ec/64596-canasta-basica-en-ecuador-cuesta-62827-inflacion-de-enero-en-072.html>

Díaz Javier (2006). *Marketing Social: Fundamentos, Procesos y Herramientas*. Recuperado el 01 de marzo de 2015: https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario_mkts_malaga_041206.pdf

Fundación Con Cristo. (2011). *Quiénes somos*. Recuperado el 21 de noviembre de 2014 de: <http://www.fundacionconcristo.org.ec/index.php/quienes-somos>

Fundación Reina de Quito. (2010). *Centro Infantil Aprendiendo a Vivir*. Recuperado el 03 de noviembre de 2014 de: <http://fundacionreinadequito.blogspot.com/2007/10/centro-infantil-aprendiendo-vivir.html>

Herrera Diana Cristina. (2009). *Plan Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional*. Recuperado el 18 de octubre del 2014 de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1197/6/T-ESPE-021568.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2013). *Población del 2013*. Recuperado el 28 de octubre del 2014 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Violencia de Género*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>

Kotler Philip. (2000) *Dirección de Mercadotecnia*. Estados Unidos. Pearson Educación.

Mora, J. (2009, abril) Entrevista realizada con B. Bolaños, U.P.S., Plan de Marketing Religioso para la Iglesia de la Parroquia de Santa Catalina de Siena en la Ciudad de Quito, pp.168.

Municipio Metropolitano de la ciudad de Quito. (2010). *Población de indicadores del 2010 según barrio sector*. Recuperado el 07 de diciembre del 2014 de:
http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.html

Muñiz Rafael. (2012). *La promoción dentro del Marketing*. Recuperado el 15 de enero del 2015 de: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Nemours. (2014). *Enfermedades: Parálisis Cerebral*. Recuperado el 14 de diciembre del 2014 de:
http://kidshealth.org/kid/en_espanol/enfermadades/cerebral_palsy_esp.html

Palencia-Lefler Manuel. (2001). *Fundraising. El arte de captar recursos. Manual estratégico para Organizaciones No Lucrativas*. Recuperado el 15 de octubre del 2014 de:
http://www.academia.edu/592146/FUNDRAISING._El_arte_de_captar_recursos._Manual_estrategico_para_Organizaciones_No_Lucrativas

Pagan Viviana. (2012). FundraisingNRoll - Digital Fundraising en Aldeas Infantiles SOS. Recuperado el 23 de octubre del 2014 de:
<http://es.slideshare.net/vivianampm/fundraisingnroll-digital-fundraising-en-aldeas-infantiles-sos>

Pérez Agustín. (2006). *Introducción a la Captación de Fondos*. Recuperado el 21 de octubre del 2014 de: http://www.omsida.org/noticias/doc_17.pdf

Organización Mundial de Estandarización ISO. (2014). *Norma ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 02 de noviembre del 2014 de:
http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Palomar Villena Manuela & Suárez Esperanza. (2013). *Modelo sistémico en el trabajo social familiar*. Recuperado el 20 de diciembre del 2014 de:
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5868/1/ALT_02_10.pdf

Periódico La Hora Online (2013) *Noticia “Alrededor de 1.800 niños esperan ser adoptados en Ecuador”*. Recuperado el 02 de diciembre del 2014 de:

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101505458/-1/Unos_1.800_ni%C3%B1os_en_Ecuador_esperan_ser_adoptados.html#.VLLIZCvF-rN

Promexico. (2010). *Mercadotecnia Internacional*. Recuperado el 10 de octubre 2014 de:<http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/96/1/images/MercadotecniaInternacional.pdf>

Quijote Discípulo. (2013). *Síntesis de la historia de la Iglesia Católica en Ecuador*. Recuperado el 28 de noviembre del 2014 de:
<http://quijotediscipulo.wordpress.com/2013/05/29/sintesis-de-la-historia-de-la-iglesia-en-ecuador/>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). Plan Nacional Del Buen Vivir. Recuperado el 23 de octubre del 2014 de:
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

Unicef Ecuador. (2012). *Estadísticas niños Ecuador*. Recuperado el 7 de diciembre del 2014 de:
http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/ecuador_statistics.html#0

Universidad Nacional de Colombia Online. (2013). *Métodos de la Investigación Científica*. Recuperado el 20 de diciembre del 2014 de:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap_4/sub8.html