

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS  
COMERCIALES

**TEMA:**

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FUNDACIÓN ASONIC, CON EL FIN DE RECAUDAR FONDOS ECONÓMICOS; PROVENIENTES DE LA CIUDAD DE QUITO, QUE CONTRIBUYAN EN LA LABOR DE BRINDAR ALOJAMIENTO GRATUITO A LAS FAMILIAS ONCOHEMATOLÓGICAS DEL PAÍS.

**AUTORAS:**

MARGARITA GABRIELA GUZMÁN MAYGUA

JENNIFER JOHANNA PAREDES GONZÁLEZ

**DIRECTORA:**

MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO

**Quito, mayo del 2015**

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

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

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015.

---

Margarita Gabriela Guzmán Maygua

CI. 1725071391

---

Jennifer Johanna Paredes González

CI.1720841475

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación con todo el corazón a aquellas personas que han sido parte fundamental e importante en mi vida. A Dios que me ha dado fe, salud, confianza y las fuerzas necesarias para conseguir uno de mis grandes sueños como es la culminación de mi tesis. A mis maravillosos padres José Ignacio Guzmán y Angélica Maygua que me han enseñado a esforzarme sin descanso por alcanzar mis metas. A mis hermanos Carlos, Jenny, Imelda, María de los Ángeles y José Luis que me han apoyado constantemente en este arduo camino académico, siguiendo siempre adelante; para finalizar uno de mis objetivos profesionales. A mi querida amiga Jennifer Paredes por su amistad, dedicación y esfuerzo en el desarrollo de esta tesis. A ellos les dedico este logro.

**Margarita Gabriela Guzmán Maygua**

El presente trabajo al tiempo de agradecerle a Dios que ha sido, es y será mi mayor fortaleza en todo momento de mi vida, pues me ha concedido la inteligencia necesaria para no desmayar en el camino y salir adelante de las dificultades y problemas, lo dedico a mis padres Jorge Paredes R. y Alba González M., por transmitirme el mejor ejemplo de vida, ya que gracias por su esfuerzo y sacrificio permitieron darme la anhelada educación, por su amor en cada consejo y sugerencia, su apoyo, su dedicación, comprensión, por los valores impartidos y los principios fundamentales entregados para constituirme en hija ejemplar, mujer íntegra como persona y profesional responsable y transparente; a mis queridos hermanos por estar siempre presentes, con sus invalorable incentivos morales y apoyo constante; a mis familiares que estuvieron siempre pendientes de mi como ser humano, y de la misión que como estudiante desarrollé; a mis amigos que han sido parte del largo camino que he recorrido para alcanzar esta meta, que constituye el inicio de una nueva realidad en mi vida.

**Jennifer Johanna Paredes González**

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, entidad de educación superior de jerarquía y respetabilidad académica, que nos acogió en sus aulas y dentro de los principios de eficiencia y eficacia formó en nosotras a dos personas identificadas plenamente con la responsabilidad y nobleza al servicio de nuestros semejantes; a todos sus funcionarios, personal docente, administrativo y de servicios, quienes desde su respectivo espacio y competencia nos asistieron, colaboraron con nosotras y fueron el cimiento para consolidar nuestro objetivo profesional.

Un agradecimiento muy especial a la Ingeniera María Belén Bolaños, nuestra tutora, profesional de invaluables conocimientos y sabiduría, quien ha sido la persona clave en la culminación de este duro y sacrificado objetivo, gracias por su tiempo, su sacrificio, su paciencia, sus consejos, sus enseñanzas, asesoramiento y guía brindada de manera permanente a nosotras en procura de consolidar nuestra propuesta e investigación que hoy se plasma en realidad.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1.....	4
1.1 Marco referencial.....	4
1.1.1 Trabajo Social .....	4
1.1.1.1 Trabajo Social en el Ecuador .....	5
1.1.1.1.1 Beneficios .....	6
1.1.1.1.2 Componentes .....	6
1.1.1.1.3 RIPS- Registro Interconectado de Programas Sociales .....	6
1.1.1.2 Condición Social.....	7
1.1.1.2.1 Inclusión social .....	8
1.1.1.3 Apoyo social enfocado a enfermedades.....	9
1.1.1.3.1 Fundaciones o entidades públicas o privadas en Ecuador que apoyan la lucha contra enfermedades.....	10
1.1.2 Cáncer .....	15
1.1.2.1 La Organización Mundial de la Salud – OMS.....	16
1.1.2.2 Datos y cifras sobre el cáncer .....	17
1.1.2.2.1 Factores.....	17
1.1.2.2.2 Infecciones.....	17
1.1.2.3 Tipos de cáncer más frecuentes .....	18
1.1.2.4 Cáncer en hombres y mujeres.....	18
1.1.2.5 Causas del cáncer.....	19
1.1.2.6 Detección temprana .....	19
1.1.2.6.1 Diagnóstico temprano .....	19
1.1.2.6.2 El Cribado.....	20
1.1.2.7 Síntomas del cáncer .....	20

1.1.2.8	Exámenes médicos.....	21
1.1.2.9	Tratamiento.....	21
1.1.2.9.1	Tratamiento de canceres que pueden detectarse tempranamente	23
1.1.2.10	Cáncer en niños, niñas y adolescentes .....	23
1.1.2.10.1	Tipos de cáncer más comunes en los niños .....	24
1.1.2.10.2	Pronóstico para los niños con cáncer .....	24
1.1.2.10.3	Causas del cáncer en los niños.....	25
1.1.2.10.4	Diferencias de los cánceres en adolescentes y adultos jóvenes de los cánceres en niños más jóvenes.....	26
1.1.2.10.5	Lugar de tratamiento para los niños con cáncer.....	26
1.1.2.10.6	Lo que deben tener en cuenta los supervivientes de cánceres infantiles después de terminar el tratamiento .....	27
1.1.2.11	Estadísticas y camas hospitalarias .....	28
1.1.2.12	El cáncer en Ecuador .....	28
1.1.2.12.1	Cáncer para mujeres y hombres .....	35
1.1.2.12.2	Cáncer en niños y adolescentes en el Ecuador.....	37
1.2	Marco académico.....	61
1.2.1	Marketing .....	61
1.2.1.1	Plan de marketing .....	62
1.2.1.2	Marketing directo.....	63
1.2.1.3	Marketing social .....	64
1.2.2	Fundraising.....	65
1.2.2.1	Métodos de Fundraising.....	66
CAPÍTULO 2.....		68
2.1	Antecedentes.....	68
2.2	Identidad corporativa actual .....	69
2.2.1	Misión .....	69
2.2.2	Visión .....	69

2.2.3	Objetivos institucionales .....	69
2.2.4	Valores institucionales .....	70
2.2.5	Estructura organizacional – mapa .....	71
2.3	Recursos .....	71
2.4	Voluntarios .....	72
2.5	Otros medios de financiamiento por autogestión .....	73
2.6	Tácticas generadoras de recursos .....	73
2.7	Beneficiarios.....	74
2.8	Servicios complementarios.....	74
2.9	Beneficios que reciben las familias oncohematológicas .....	74
2.10	Parámetros.....	75
2.10.1	Derechos.....	75
2.10.2	Obligaciones.....	75
2.11	Información financiera .....	76
CAPÍTULO 3.....		84
3.1	Técnica de investigación social .....	84
3.2	La investigación de mercados aplicada a aspectos sociales .....	84
3.2.1	Tipos de la investigación.....	84
3.3	El proceso de investigación .....	85
3.3.1	Hipótesis, operacionalización de variables .....	85
3.3.1.1	Elementos.....	85
3.3.1.2	Condiciones .....	85
3.3.1.3	Tipos de hipótesis .....	86
3.3.1.4	Tipos de variables .....	86
3.4	Población – mercado objetivo .....	87
3.4.1	Determinación del mercado objetivo .....	87
3.5	La muestra .....	89

3.5.1	Muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) .....	89
3.5.2	Muestra de las empresas.....	89
3.5.2.1	Distribución estratificada de la muestra de las empresas .....	90
3.6	La encuesta .....	91
3.6.1	Tipos de preguntas .....	91
3.6.2	Diseño de las encuestas para la PEA.....	93
3.6.3	Diseño de la encuestas para las empresas .....	96
3.6.4	Diseño de la entrevista para las colaboradoras .....	98
3.6.5	Codificación de las preguntas realizadas en las encuestas y en la entrevista .....	99
CAPÍTULO 4.....		102
4.1	Tabulaciones.....	102
4.2	Evaluación de hipótesis .....	102
4.3	Definición FODA .....	112
4.4	Síntesis del análisis situacional .....	114
4.4.1	Matriz de factores clave de éxito .....	114
4.4.2	Matriz de priorización de fortalezas.....	115
4.4.3	Matriz de priorización de debilidades .....	117
4.4.4	Matriz de priorización de oportunidades.....	119
4.4.5	Matriz de priorización de amenazas.....	120
4.4.6	Matriz de evaluación del nivel de competitividad de la Fundación...	122
4.4.7	Matriz de evaluación de grado de atraktividad del ambiente externo	124
CAPÍTULO 5.....		126
5.1	Diseño estratégico .....	126
5.2	Propuestas tácticas.....	127
5.2.1	Aporte estratégico táctico.....	130
5.3	Diseño táctico .....	132



5.4	Plan operativo anual .....	159
5.5	Presupuesto del plan táctico .....	160
5.6	Evaluaci3n financiera .....	161
5.6.1	índice del beneficio costo.....	161

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Cáncer por provincias Azuay - Manabí .....	30
<b>Tabla 2.</b> Cáncer por provincias Morona Santiago – Zona no delimitada.....	32
<b>Tabla 3.</b> Cáncer en hombres y mujeres por edades .....	39
<b>Tabla 4.</b> Cáncer en hombres por edades.....	47
<b>Tabla 5.</b> Cáncer en mujeres por edades.....	54
<b>Tabla 6.</b> Estado financiero inicial de ASONIC .....	77
<b>Tabla 7.</b> Estado de resultados de ASONIC .....	81
<b>Tabla 8.</b> Indicadores del mercado laboral en Quito por género .....	88
<b>Tabla 9.</b> Matriz FCE.....	114
<b>Tabla 10.</b> Matriz PAI.....	115
<b>Tabla 11.</b> Matriz PAE.....	117
<b>Tabla 12.</b> Matriz PAE.....	119
<b>Tabla 13.</b> Matriz PAE.....	120
<b>Tabla 14.</b> Matriz EAI .....	122
<b>Tabla 15.</b> Matriz EAE .....	124
<b>Tabla 16.</b> Detalle de las propuestas tácticas .....	129
<b>Tabla 17.</b> Categorización de benefactores.....	132
<b>Tabla 18.</b> Presupuesto de la categorización de los benefactores.....	132
<b>Tabla 19.</b> Financiamiento de la categorización de benefactores.....	133
<b>Tabla 20.</b> Base de datos por beneficio percibido .....	134
<b>Tabla 21.</b> Presupuesto de la creación de base de datos por beneficio percibido.....	134
<b>Tabla 22.</b> Financiamiento por la creación de base de datos por beneficio percibido .....	134
<b>Tabla 23.</b> Programas de interés para espacio de información social.....	137
<b>Tabla 24.</b> Presupuesto por visita para convenios con canales televisivos.....	137
<b>Tabla 25.</b> .Financiamiento de los convenios con los canales televisivos .....	137
<b>Tabla 26.</b> Presupuesto por visita para relaciones públicas.....	139
<b>Tabla 27.</b> Financiamiento de la visita para RR.PP.....	139
<b>Tabla 28.</b> Presupuesto de hojas membretadas y sobres para las RR.PP.....	140
<b>Tabla 29.</b> Financiamiento de los implementos para las RR.PP.....	140
<b>Tabla 30.</b> Presupuesto por venta de cuadros de pintura .....	141

<b>Tabla 31.</b> Financiamiento de la venta de cuadros de pintura .....	141
<b>Tabla 32.</b> Presupuesto por la elaboración de los cuadros de pintura.....	142
<b>Tabla 33.</b> Financiamiento por la producción de cuadros .....	142
<b>Tabla 34.</b> Ingresos por la producción y venta de los cuadros de pintura .....	142
<b>Tabla 35.</b> Presupuesto por la producción de chocolates.....	143
<b>Tabla 36.</b> Financiamiento de la producción de chocolates.....	144
<b>Tabla 37.</b> Ingresos por la producción de chocolates .....	144
<b>Tabla 38.</b> Presupuesto por boleto elaborado .....	148
<b>Tabla 39.</b> Financiamiento de los boletos producidos .....	148
<b>Tabla 40.</b> Ingresos por venta de boletos.....	148
<b>Tabla 41.</b> Presupuesto por carrera .....	150
<b>Tabla 42.</b> Financiamiento de la carrera .....	151
<b>Tabla 43.</b> Ingresos por las carreras.....	151
<b>Tabla 44.</b> Presupuesto por diseño de catálogo .....	153
<b>Tabla 45.</b> Financiamiento de la producción de catálogos .....	153
<b>Tabla 46.</b> Ingresos por trabajadores dispuestos a apadrinar a los niños.....	154
<b>Tabla 47.</b> Presupuesto por la impresión de las hojas volantes y trípticos innovados .....	155
<b>Tabla 48.</b> Financiamiento por la impresión de las hojas volantes y trípticos innovados .....	155
<b>Tabla 49.</b> Presupuesto por la creación de un mensaje – lema.....	157
<b>Tabla 50.</b> Financiamiento en la creación de un mensaje – lema.....	157
<b>Tabla 51.</b> Presupuesto por propuesta de mejora corporativa .....	158
<b>Tabla 52.</b> Financiamiento de la propuesta de mejora corporativa.....	158
<b>Tabla 53.</b> POA.....	159
<b>Tabla 54.</b> Inversión de las tácticas a ejecutar .....	160
<b>Tabla 55.</b> Presupuesto general.....	161

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diagrama de los pasos de un plan de marketing .....	62
<b>Figura 2.</b> Mapa de la Estructura Organizacional.....	71
<b>Figura 3.</b> Encuestas realizadas a la PEA .....	103
<b>Figura 4.</b> Encuestas realizadas a las empresas medianas .....	103
<b>Figura 5.</b> Encuestas realizadas a las empresas grandes.....	104
<b>Figura 6.</b> Encuestas realizadas a la PEA .....	106
<b>Figura 7.</b> Encuestas realizadas a las empresas medianas .....	106
<b>Figura 8.</b> Encuestas realizadas a las empresas grandes.....	107
<b>Figura 9.</b> Encuestas realizadas a las empresas medianas y grandes.....	108
<b>Figura 10.</b> Encuestas realizadas a la PEA .....	109
<b>Figura 11.</b> Encuestas realizadas a las empresas medianas .....	110
<b>Figura 12.</b> Encuestas realizadas a las empresas grandes.....	110
<b>Figura 13.</b> Encuestas realizadas a la PEA .....	111
<b>Figura 14.</b> Encuestas realizadas a empresas grandes .....	112
<b>Figura 15.</b> Encuestas realizadas a las empresas medianas.....	116
<b>Figura 16.</b> Discurso de motivación a los canales televisivos para llegar a un convenio.....	136
<b>Figura 17.</b> Discurso motivacional para venta de chocolates en cadenas de farmacias y supermercados .....	145
<b>Figura 18.</b> Diseño de los boletos destinados al sorteo. ....	147
<b>Figura 19.</b> Diseño del catálogo para los trabajadores dispuestos a convertirse en padrinos.....	152

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Indicadores Económicos – Financieros de la Superintendencia de Compañías de empresas grandes y medianas registradas en la Superintendencia de Compañías correspondientes al cantón Quito .....	167
<b>Anexo 2.</b> Resultados de la tabulación de las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa .....	195
<b>Anexo 3.</b> Resultado de la tabulación de las encuestas realizadas a empresas grandes .....	205
<b>Anexo 4.</b> Resultado de la tabulación de las encuestas realizadas a empresas medianas .....	213
<b>Anexo 5.</b> Entrevista a la responsable de la Fundación ASONIC .....	220

## **RESUMEN**

La presente tesis radica en la Elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para la “Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer – ASONIC”; esta Fundación brinda un hogar digno a las familias oncohematológicas de provincias de todo el país, que no cuentan con los recursos necesarios para la atención de sus hijos.

Esta Asociación vive grandes problemas económicos debido a muchas causas, como el poco apoyo de la sociedad, de las grandes empresas, y del Estado; además que las pocas colaboraciones que reciben resultan ser muy esporádicas, casi ningún apoyo con el que cuentan es constante. Para lo cual se ha realizado una investigación que permita brindarles las herramientas necesarias para mejorar la situación actual en la que se encuentra la Fundación.

Para resolver el problema que presenta la Asociación, se formula realizar varias estrategias tácticas como son la categorización de benefactores, la creación de una base de datos por beneficio percibido, convenios con canales televisivos, relaciones públicas, y otros programas sociales; que serán fundamentales para conseguir los donativos necesarios y el apoyo de todos los benefactores, para lograr mejorar la calidad de vida de cada una de las familias oncohematológicas a través de su ayuda con la Fundación.

Lo mencionado será posible mediante el estudio que se realizó en este proyecto, describiendo la forma en cómo el Plan de Marketing Estratégico a ejecutarse les ayudará en la recaudación de fondos económicos; así como también logrará que la Asociación sea conocida por la población.

## **ABSTRACT**

The present thesis lies in the Elaboration of a Strategic Marketing Plan to Ecuadorian Association of parents of children and adolescents with cancer - ASONIC; this association provides a decent home to oncohematologic families of provinces of all country, who do not have the necessary resources to care for their children.

This association lives big economic problems due to many reasons, as the little support from society, large companies and state; besides the little collaboration that receives are very sporadic, almost no support they have is constant. For which it has conducted a research that allow provide them the necessary tools to improve the current situation where finds the foundation.

To solve the problem that presents the foundation, is formulated to perform various tactical strategies such as the categorizing of benefactors, creating a database by benefit perceived, the agreements with television channels, the public relations, and other social programs; that will be essential to get the necessary donations and the support of all benefactors, to achieve better quality of life for each of the oncohematologic families through their help with the foundation.

The formerly mentioned should be possible by the study carried out in this project, describing the form as strategic marketing plan to run will help in the collection of economic funds; well as also will achieve that the association either recognized by the population.

## INTRODUCCIÓN

Una fundación es una organización sin fines de lucro, que por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas.

El cáncer infantil es considerado una enfermedad familiar, que va desde las secuelas físicas, pasando por el terrible golpe económico y organizativo en la familia hasta las consecuencias logísticas que esto representa. Aproximadamente un 70% de los 300 niños que se atienden en los centros de salud pública en Quito, son de provincias y no tienen lugar para llegar, alimentarse o tener soporte que garantice un éxito en los tratamientos de los niños.

La Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer – ASONIC es una organización sin fines de lucro con más de 16 años, trabajando a favor de los niños, niñas y adolescentes con cáncer (que son alrededor de 300 niños), en varios programas de apoyo y ayuda familiar.

ASONIC atraviesa duros momentos económicos, ya que debe buscar por todos los medios el recurso económico para poder cubrir con la gran exigencia que se tiene, como es el hospedaje a varias familias oncohematológicas, la alimentación, pago de arriendo, y servicios básicos; por lo que se ha convertido en una gran meta la necesidad de poder adquirir un bien inmueble propio a fin de evitar el gasto de arriendo, es necesario encontrarlo cerca de donde ya está ubicado actualmente, ya que el lugar es un punto centro, porque está aproximado a varios centros hospitalarios como el Hospital Vaca Ortiz, el Hospital Eugenio Espejo y el Hospital del IESS.

Esta Asociación ecuatoriana es también conocida como la Casa de Beto para darle un nombre más familiar y amistoso entre las personas que intervienen en la misma, esta Fundación está viviendo estos grandes problemas económicos debido a muchas causas, como el desconocimiento de la existencia de la Fundación, escasas de la difusión de las labores realizadas por la Asociación, poco apoyo de la sociedad, de las grandes y medianas empresas y del Estado; además que la poca colaboración que



reciben resulta ser muy esporádicas, casi ningún apoyo con el que cuentan es constante; sin mencionar que existe incertidumbre de que los recursos económicos donados a la fundación, sean destinados a las causas justas.

Mediante este plan estratégico de marketing se pretende solucionar los problemas económicos que presenta la Fundación; buscando un financiamiento permanente, de parte de la población quiteña y de las entidades privadas que cuentan con un gran espíritu de solidaridad y la capacidad económica para apoyar a estas nobles obras realizadas por la Fundación.

### **i. Enunciado del problema**

La Fundación “Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC” no cuenta con los fondos económicos necesarios, ni la ayuda de voluntariado por parte de la población de Quito.

### **ii. Objetivo general**

Lograr que la Fundación “Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC” consiga la recaudación de fondos económicos y la ayuda de voluntariado por parte de la población de Quito, mediante el diseño de estrategias de marketing para difundir la existencia de la Asociación, que contribuye a la labor de brindar hospedaje gratuito a las familias oncohematológicas del país.

### **iii. Objetivos específicos**

- Lograr que las personas de la ciudad de Quito conozcan que existe la Fundación “Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC”, creada con el propósito de ayudar a los niños y adolescentes que sufren esta dura enfermedad que la padecen y la enfrentan a temprana edad.
- Motivar el apoyo a las Fundaciones, en la población quiteña.
- Informar a la comunidad sobre el destino de los recursos económicos concedidos a la Fundación.
- Establecer un financiamiento continuo, por parte de entidades públicas y privadas.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Marco referencial**

#### **1.1.1 Trabajo Social**

El trabajo social es una transdisciplina que se ocupa de promover el cambio social, de resolver problemas que se suscitan de las Relaciones Humanas y de liberar al pueblo de éstos, con el objetivo de incrementar el bienestar de las comunidades, basándose y utilizando en teorías acerca del comportamiento humano, de los sistemas sociales, los principios de los Derechos Humanos y de la Justicia Social; el trabajo social interviene y orienta su labor hacia las complejísimas relaciones que se suceden en los individuos y los ambientes a los cuales pertenecen. (Definición ABC, s.f)

El trabajo social es el apoyo que se otorga, con el fin de promover la mejora notable de cualquier índole; ya sea a una persona, grupo de personas, a una causa; por ejemplo ambiental, tecnológica etc. Por lo que se puede mencionar que el trabajo social es una disciplina fundamental en toda sociedad, ya que varias personas son las beneficiadas de esta noble acción alrededor del mundo; tal es el caso como un techo para mi país, trabajo social realizado para las personas pobres a través de una fundación con el fin de darles un hogar; por lo cual el único propósito del trabajo social, sería prestar ayuda a los más necesitados en los casos que se requiera y en las Relaciones Humanas interpersonales; ya sea en la salud o en otras situaciones en la que puedan intervenir los trabajadores sociales, gestionando su profesión a fin de mejorar la calidad de vida de todo individuo en la colectividad, es decir en la sociedad.

Profesión que orienta su intervención a la atención de necesidades (materiales y no materiales) de personas, familias, grupos y poblaciones que tienen dificultades propias de su existencia, promoviendo su vinculación con instituciones públicas y privadas que disponen o pueden crear satisfactores. (Aquín, s.f)

La ayuda social va tomada de la mano con la buena voluntad de las personas que dan mucha importancia a las necesidades de otros, las mismas que están siendo poco tomadas en cuenta o consideradas; es por tal razón que la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC inclina todos sus esfuerzos en la ayuda social a las familias oncohematológicas, personas que acuden con el propósito de encontrar una mano amiga que les sepa apoyar en sus necesidades, como la alimentación, medicinas y un hogar temporal, el mismo que dura el tiempo que se requiera, hasta que sus familiares que sufren de cáncer puedan ser atendidos en los centros de salud de la ciudad; como ya fue mencionado la mayoría de personas que son beneficiadas de la ayuda que brinda ASONIC son familias de provincias con escasos recursos; por lo que llegar a la ciudad de Quito en busca del cuidado de la salud de sus familiares resulta muy difícil. Y si no existieran fundaciones como la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC; las familias tendrían que erogar gastos de hotel para alojarse tomando en cuenta que son varios días los que deben permanecer en Quito, además de la alimentación; esto resulta sumamente complicado e implica varios gastos de valores exorbitantes, que las familias no pueden costear; por lo que en algunos casos sería imposible que la salud de las personas llegue a ser atendida teniendo finales fatales; gracias al trabajo social que realiza la Fundación, se gestiona la eliminación de estos gastos, pues ellos brindan a estas familias una gran ayuda.

#### **1.1.1.1 Trabajo Social en el Ecuador**

Como ya se ha dicho el Trabajo Social busca alcanzar un cambio social mediante la ayuda de la comunidad de cualquier índole que ésta sea, con el fin de dar solución a la variedad de problemas que se presentan, y así lograr un fortalecimiento.

En Ecuador el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social tiene un sistema llamado RIPS el mismo que significa Registro Interconectado de Programas Sociales. Este sistema fue creado en el año 2009 con el propósito de monitorear y evaluar las actividades dadas por parte de los distintos tipos de Programas Sociales. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social - MCDS, 2014)

El Registro Interconectado de Programas Sociales lo que hace es validar información tanto de programas de ayuda frente a las personas que están siendo beneficiadas, esto se lo realiza con el propósito de tomar las mejores decisiones.

El enlace es el número de cédula del individuo.

El fin de todo esto es para conocer quiénes son las personas beneficiadas con algún tipo de ayuda a fin de evaluar la emisión de beneficios.

#### **1.1.1.1.1 Beneficios**

- Promover la comunicación entre los diferentes Instituciones y Programas del Sector Social.
- Evitar la duplicación de esfuerzos y recursos, así como facilitar mecanismos de seguimiento y evaluación.
- Entregar información oportuna, válida y confiable para la toma de decisiones de los responsables de planificación y ejecución de programas sociales. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social - MCDS, 2014)

#### **1.1.1.1.2 Componentes**

- Subsistemas de Información de Programas Internos del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social “MCDS”.
- Integración de información de beneficiarios activos del BDH, MIDUVI, Aliméntate Ecuador y SECAP validada con Registro Civil y Registro Social.
- Consultas de beneficiarios y beneficios a través de la web. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social - MCDS, 2014)

#### **1.1.1.1.3 RIPS- Registro Interconectado de Programas Sociales**

Es un sistema de información que integra e interconecta bases de datos de programas sociales e instituciones a través de los siguientes mecanismos:

- Implementación de subsistemas de información para los programas internos del MCDS (Gestión de la Base de Datos del Registro Social).
- Integración de información en un datawarehouse de beneficiarios activos del BDH, CDH, Socio Ahorro, SECAP, CONAFIPS, Aliméntate Ecuador, Desnutrición Cero, INFA, Manuela Espejo, MIDUVI, Alfabetización, Registro Social, Registro Civil y CONADIS.
- Consultas de beneficiarios a través de la web por número de cédula.
- Entrega de información en línea de las bases integradas en el RIPS mediante servicios web.

Uno de los objetivos de este sistema es ser una plataforma de información pública, independiente y neutral, que entregue información ágil y oportuna a los diferentes Programas del sector social e Instituciones de acuerdo a sus propios requerimientos a través de herramientas tecnológicas. (Ministerio de Desarrollo de Coordinación Social - MCDS, 2014)

#### **1.1.1.2 Condición Social**

Para iniciar es importante recalcar sobre qué es la condición social, ésta hace referencia a que el ser humano desde la antigüedad y actualmente, tiene una inclinación muy fuerte por crear una sociedad, de ayuda en las dificultades que se presentan y mantener la especie humana.

El ser humano y en su afán de crear una sociedad, ha ido buscando un crecimiento o desarrollo del mismo, que va a de la mano con el poder y el anhelo de superación, el que en algunas ocasiones ha ido arrasando con quien o quienes se pongan en su delante.

De acuerdo a la información proporcionada por Cecilia Vaca, Ministra Coordinadora de Desarrollo Social, en nuestro país alrededor de 250.000 personas salieron en el año 2013 de la pobreza extrema, lo que implica que el 8,6% de la población vive en esa condición entre 15 millones de habitantes. Aquel logro le coloca al Ecuador entre los países más equitativos de la región, según un reporte

de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), citado por la ministra Vaca.

Durante este evento se informó que el 25,6% de la población ecuatoriana vive en pobreza (no extrema), una considerable reducción, comparada con 2004, cuando el 44,6% del Ecuador vivía en esa condición. La ministra indicó que el gobierno apuesta por el desarrollo integral del ser humano desde su nacimiento hasta su vejez, con un enfoque de derechos, territorial y de género, establecido en la Constitución de la República y en el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)(Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES, 2014)

Este nuevo enfoque abarca puntos destacados que van a favor de la infancia, la nutrición, la prevención de embarazos no deseados, eliminación de la violencia de género, ofrece una vivienda y trabajo con las familias necesitadas, como aquellas familias ubicadas en el sector rural.

#### **1.1.1.2.1 Inclusión social**

Otras cifras que se destacan en el frente son las que corresponden a inclusión social: 15.800 adultos mayores atendidos en servicios de cuidado; 21.800 personas reciben el bono Joaquín Gallegos Lara por su condición de discapacidad severa; atención inclusiva integral a 22.600 personas con discapacidad; 9.290 personas en situación de mendicidad atendidas.

Asimismo, 1'026.114 personas están habilitadas para el cobro del Bono de Desarrollo Humano (BDH), de las cuales 193.000 recibieron en año 2013 el crédito de desarrollo humano, que es un adelanto del bono de 600 a 1.200 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, para impulsar pequeños negocios, con lo que este sector de la ciudadanía se convierte en productivo que le hace que no requerirá en el futuro del bono.

Un total de 117 millones de dólares se invirtieron en esto créditos de desarrollo humano. “Los opositores de derecha, responsables de la inequidad en el país, dicen que hay demasiado gasto social. Eso rechazamos, pues demostramos qué es

lo que estamos construyendo por un país más igualitario y de mayores oportunidades”, dijo la ministra de Inclusión Social y Económica, Doris Soliz. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES, 2014)

### **1.1.1.3 Apoyo social enfocado a enfermedades**

El Ministerio de Salud mediante la Red Pública Integral brinda ayuda a personas que sufren de enfermedades catastróficas en nuestro país. Según el listado de Enfermedades Catastróficas beneficiadas por el programa de Protección Social PPS del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) son consideradas catastróficas las siguientes: todo tipo de malformaciones congénitas de corazón , valvulopatías cardiacas, todo tipo de cáncer, un tumor cerebral en cualquier estado y de cualquier tipo, insuficiencia renal crónica (dialisis), trasplantes de órganos: riñón, hígado, medula ósea; secuelas de quemaduras graves, malformaciones arteriovenosas cerebrales, aneurismas toraxo – abdominales y el síndrome de Klippel Trenaunay.

Para que este tipo de pacientes puedan beneficiarse de una atención de calidad y gratuita, deben ser evaluados con uno de los especialistas de acuerdo al caso. Luego, con el certificado de la evaluación ingresar al Programa, por intermedio de Trabajo Social del hospital, si la enfermedad puede ser resuelta en el país, la oficina del PPS compra los servicios (financia) en las Unidades de convenio públicas o privadas. Cuando el paciente no puede ser atendido en el país, el PPS envía al Comité Técnico Ético del MSP, instancia que decide si el caso debe ser resuelto fuera del país. Luego Cooperación Internacional del MSP envía al paciente a instituciones internacionales de convenio. (Existen casos de envío de niños a Argentina para trasplantes hepáticos).

Además, se han celebrado convenios con instituciones públicas y privadas dentro y fuera del país para el tratamiento de los pacientes con enfermedades catastróficas, les cubre todo el tratamiento, incluso si el tratamiento se lo realiza fuera del país incluyendo pasajes aéreos y la estadía para el paciente y un acompañante.(Mi Salud-Periódico del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012)



### **1.1.1.3.1 Fundaciones o entidades públicas o privadas en Ecuador que apoyan la lucha contra enfermedades**

#### **Federación Nacional de Ciegos del Ecuador-FENCE**

En 1965, en la ciudad de Quito se organizó el primer Congreso Nacional de Ciegos del Ecuador, proponiéndose el proyecto de Ley de protección a los ciegos. Desde ese año, se dio un prolongado receso tiflológico en el país. Sin embargo fue aprobada la Ley 13-97 del 26 de octubre de 1966, hoy vigente con ciertas reformas dadas en agosto de 1992. El segundo Congreso Nacional de Ciegos, se lo realizó en la ciudad de Quito el 12 de abril de 1985, en cuya asamblea, luego de aprobar el Estatuto y el proyecto de Ley de Defensa de los Derechos del Ciego, quedó fundada la actual Federación Nacional de Ciegos del Ecuador siendo su sede actual la ciudad de Cuenca.

#### **Misión**

“Es una organización autónoma que agrupa a instituciones y organizaciones de y para ciegos, que coordina, asesora, capacita y defiende derechos; impulsa a la inserción laboral e integración social para fortalecer a sus filiales y asociados, promoviendo la representatividad del sector.” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

#### **Visión**

“FENCE será una organización sólida, con líderes capacitados y comprometidos, que promuevan la participación democrática y pluralista; con disponibilidad presupuestaria para satisfacer las necesidades prioritarias de sus filiales y asociados.” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

#### **Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador-FENASEC**

La Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador es una organización para todas las Personas Sordas, aplicando una política de puertas abiertas y de diálogo con todos los sectores. Además esta organización es democrática, dinámica, atenta

a las demandas de las personas sordas, se ajusta a los principios de participación y apertura a la sociedad y transparencia en su accionar para garantizar una gestión eficiente en beneficio de sus asociados.

### **Misión**

“Somos una organización que aporta para crear una cultura que reconozca y respete los derechos y deberes de las Personas Sordas; que propicia respuestas o alternativas a necesidades concretas y que promueve el desarrollo integral con espíritu solidario y participativo, en el marco de los principios y normas vigentes.” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

### **Visión**

“Ser un referente eficiente y eficaz, consolidado y reconocido por la sociedad en la aplicación de los derechos y deberes de las Personas Sordas; promover la responsabilidad social y colaborar en la construcción de una sociedad equitativa y solidaria, manteniendo una permanente retroalimentación de su accionar.” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

### **Federación Nacional de ecuatorianos con Discapacidad Física-FENEDIF**

Desde los primeros pasos dados “en conjunto” con las personas con discapacidad en Ecuador, FENEDIF ha trabajado con las personas con discapacidad a través de la labor directa con sus asociaciones, lo que le ha permitido identificar que al tema le falta develar el rostro humano e interactivo, con herencias, legados, y sobre todo con interrelaciones, con creaciones personales y comunitarias. Es decir, se ha olvidado entender que la discapacidad es una forma de ser y estar en el mundo y que mediante esta hay potencial de crecimiento en la comunidad humana.

Buscando aportar al cambio de la postura pragmática y médica de la mayor parte de organizaciones internacionales frente a la discapacidad, FENEDIF ha

emprendido un camino en el que ha ido re-evaluando procesos, términos y formas de acercamiento al tema.

Ante este contexto, la FENEDIF ha tomado medidas concretas para fortalecer su estructura mediante una planificación más técnica y concertada, a fin de ofrecer alternativas de solución pertinentes a las urgentes necesidades expresadas por las asociaciones miembros. Para ello indudablemente requiere el apoyo de las instituciones tanto públicas y privadas por lo que el rol del CONADIS ha sido fundamental para iniciar y fortalecer dicho proceso.

### **Misión**

“FENEDIF es una entidad sin fines de lucro, que agrupa a asociaciones de personas con discapacidad física legalmente constituidas, cuya finalidad es fortalecer el trabajo de sus filiales mediante capacitación, intercambio de experiencias, recursos e información para lograr su visibilidad, autonomía y sostenibilidad.” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

### **Visión**

“FENEDIF creen un movimiento asociativo de la discapacidad sólido, visible, sostenible, con protagonismo social, con líderes capaces y generando una sociedad inclusiva con igualdad de deberes y derechos. La Federación trabaja por la visibilidad y el reconocimiento de las personas con discapacidad frente a los gobiernos locales, provinciales y nacionales. Apostamos por una sociedad más justa y equitativa y somos conscientes de ser los protagonistas de todos los cambios que permitan construir un mundo más humano e incluyente.” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

### **Federación Nacional de ONGS Discapacidad-FENODIS**

FENODIS fue creada en 1992, en la ciudad de Guayaquil, por iniciativa de Fasinarm, con el auspicio de Fundación Esquel, bajo el nombre de Red Nacional de Organismos No Gubernamentales a favor de las Personas con Discapacidad,

incluyendo entre sus miembros a Asociaciones de Personas con Discapacidad e Institutos Fiscales de Educación Especial, miembros que gracias a la Federación mantuvieron un servicio de información y capacitación permanente. El CONADIS recomendó cambiar el nombre de Red por el de Federación, lográndose la aprobación de su estatuto en el Ministerio de Bienestar Social, en 1994.

### **Misión**

“FENODIS es una federación nacional, sin fines de lucro, que junto con las otras 4 Federaciones Nacionales, integran el Movimiento Asociativo del Sector de la Discapacidad en el Ecuador. Nuestros servicios están dirigidos a las ONG’s de y para personas con discapacidad organizadas en Núcleos Territoriales.” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

### **Federación Ecuatoriana pro Atención a la Persona con Discapacidad Intelectual, Parálisis Cerebral, Autismo y Síndrome de Down-FEPAPDEM**

Constituida legalmente desde 1987, según acuerdo N° 162 del Ministerio de Salud Pública. Nació de la necesidad de apoyo mutuo entre padres y madres de familia, y profesionales comprometidos para una adecuada concienciación de la comunidad que promueva la normalización de las personas con capacidades diferentes en un ambiente de armonía e igualdad.

Con la finalidad de brindar un mejor servicio y viabilizar la comunicación, territorialmente se consideran tres regiones geográficas, cada una dispone de una oficina central en las ciudades de: Quito, Guayaquil y Cuenca. FEPAPDEM dispone de un Centro de Documentación Nacional, con sede en Guayaquil , para sistematizar información actualizada y contar con una base de datos.

### **Misión**

“Mejorar la calidad de vida de las Personas con Discapacidad Intelectual, Autismo, Parálisis Cerebral, Síndrome de Down y de sus familias.” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

## **Visión**

“Fortalecimiento de la Federación a nivel nacional e internacional” (Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador, 2014)

## **Hospital Vozandes Quito – HVQ**

En 1930 el Gobierno del Ecuador autorizó a HCJB iniciar su obra misionera en la capital, es así como, gracias a donaciones y apoyo de varias personas, visión y trabajo de hombres como el Dr. R. Larson, Dr. J. Palmer, Dr. Rimmer y Dr. P. Roberts, en 1950 inauguró el “Albergue Dispensario Indígena”atendiendo las necesidades de las personas que venían a Quito, la demanda creció y fue indispensable pensar en instalaciones más grandes, es así que, el 12 de octubre de 1955 se fundó el Hospital Vozandes Quito.

## **Misión**

“Nuestra misión es expresar el AMOR DE DIOS satisfaciendo las necesidades de Salud Integral (espiritual, física, emocional y social) de la población que acude en demanda de servicios sin distinción de edad, condición económica, nacionalidad, raza y religión, a través de personal calificado con el propósito de que conozca personalmente a JESUCRISTO y sea incorporada a la Iglesia.” (Hospital Vozandes Quito, 2014)

## **Visión**

“Nuestra visión es ser un Hospital que brinde un servicio de salud integral y de calidad, dirigido por principios bíblicos, y que responda a las necesidades de la comunidad.”(Hospital Vozandes Quito, 2014)

## **Fundación Jóvenes contra el Cáncer del Ecuador**

La Fundación Jóvenes contra el Cáncer, es una organización sin fines de lucro, que lucha en beneficio de los adolescentes con cáncer. Confiamos en la capacidad de los jóvenes para construir un mundo mejor.

La fundación cuenta con una oficina con internet, música, biblioteca sobre todos los tipos de cáncer, su tratamiento, efectos, etc. En este lugar los chicos reciben charlas o talleres. Una pequeña sala de juegos, donde los chicos pueden compartir y distraerse. Además una cafetería. Diariamente los chicos almuerzan en la fundación.

### **Misión**

“Apoyar el crecimiento y formación académica, profesional y emocional de los jóvenes con cáncer de todo el Ecuador.” (Jovenes contra el cáncer del Ecuador Fundación, 2013)

### **Visión**

“Estar presente en toda las provincias beneficiando a más de 200 jóvenes con cáncer con óptimos tratamientos y excelente calidad de vida.” (Jovenes contra el cáncer del Ecuador Fundación, 2013)

### **1.1.2 Cáncer**

Cáncer es un término genérico que designa un amplio grupo de enfermedades que pueden afectar a cualquier parte del organismo; también se habla de tumores malignos o neoplasias malignas. Una característica del cáncer es la multiplicación rápida de células anormales que se extienden más allá de sus límites habituales y pueden invadir partes adyacentes del cuerpo o propagarse a otros órganos, proceso conocido como metástasis. Las metástasis son la principal causa de muerte por cáncer.(Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

En sí, se puede decir que el cáncer es considerado una de las enfermedades más terribles, este es el producto de un proceso de crecimiento descontrolado de células normales del cuerpo. Las células cancerosas también se denominan células malignas. El cáncer es una enfermedad que no considera género, edad, estatus social, esta enfermedad puede aparecer en cualquier lugar del cuerpo.

De una manera muy sencilla se puede explicar cómo se da la enfermedad del cáncer en las personas:

El cáncer se produce de las células normales que poseemos, nuestras células normales se multiplican cuando lo necesitamos y de la misma forma éstas mueren cuando dejamos de necesitarlas; es por esto que el cáncer se produce cuando nuestras células se multiplican de manera incontrolada y se dividen, por otro lado también se da cuando las células no saben cómo morir. (MedlinePlus, 2014)

#### **1.1.2.1 La Organización Mundial de la Salud – OMS**

La OMS y el Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer, organismo especializado que depende de ella, colaboran con otras organizaciones de las Naciones Unidas y asociados con el fin de:

- Aumentar el compromiso político con la prevención y el control de cáncer.
- Gestionar el desarrollo de investigaciones que beneficien a quienes sufren de cáncer para conocer las causas del cáncer, y los mecanismos carcinogénesis en el ser humano.
- Establecer científicamente formas de prevención y control del cáncer.
- Realizar normas que ayuden a planificar y ejecutar las intervenciones de prevención, detección y tratamientos.
- Llegar a un fortalecimiento de los sistemas de salud a nivel mundial para dar asistencia a los pacientes con cáncer.
- Prestar asistencia técnica para la transferencia rápida y eficaz de las prácticas óptimas a los países en desarrollo. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

### **1.1.2.2 Datos y cifras sobre el cáncer**

- A nivel mundial el cáncer es unas de las primeras causas de muerte, en el año 2012 se dieron 8,2 millones de muertes
- Los tipos de cáncer que toman mayor protagonismo anual de muertes son: hígado, estomago, colon, mama, pulmón.

Alrededor de un 30% de fallecimientos por cáncer se originan a factores de riesgos por el comportamiento y la alimentación de las personas. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

#### **1.1.2.2.1 Factores**

- Índice de masa corporal elevado.
- No consumo de frutas y verduras.
- Poca actividad física.
- Consumo de tabaco y alcohol.

“El consumo de tabaco es el factor de riesgo más importante, y es la causa más del 20% de las muertes mundiales por cáncer en general, y alrededor del 70% de las muertes mundiales por cáncer de pulmón”. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

#### **1.1.2.2.2 Infecciones**

Existen infecciones que pueden llegar a provocar cáncer como:

- Virus de hepatitis B y C.
- Virus del papiloma humano.

“Estos tipos de virus han sido los causantes de un 20% de muertes por cáncer en países que atraviesan ingresos bajos y medios.” (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)



### **1.1.2.3 Tipos de cáncer más frecuentes**

El cáncer es la principal causa de muerte a escala mundial. Se le atribuyen 8,2 millones de defunciones ocurridas en todo el mundo en 2012. Los principales tipos de cáncer son los siguientes:

- Pulmonar (1,59 millones de defunciones);
- Hepático (745 000 defunciones);
- Gástrico (723 000 defunciones);
- Colorrectal (694 000 defunciones);
- Mamario (521 000 defunciones);
- Cáncer de esófago (400 000 defunciones). (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

### **1.1.2.4 Cáncer en hombres y mujeres**

A nivel mundial se ha podido establecer para los hombres tres tipos de cáncer más frecuentes y son:

- Cáncer de próstata.
- Cáncer pulmonar.
- Cáncer de colon.

De igual manera para las mujeres los tipos de cáncer más frecuentes son:

- Cáncer de mama.
- Cáncer de colon.
- Cáncer pulmonar.(MedlinePlus, 2014)

#### 1.1.2.5 Causas del cáncer

El cáncer comienza en una célula. La transformación de una célula normal en tumoral es un proceso multifásico y suele consistir en la progresión de una lesión precancerosa a un tumor maligno. Estas alteraciones son el resultado de la interacción entre los factores genéticos del paciente y tres categorías de agentes externos, a saber:

- **Carcinógenos físicos:** como las radiaciones ultravioleta e ionizantes;
- **Carcinógenos químicos:** como los asbestos, los componentes del humo de tabaco, las aflatoxinas (contaminantes de los alimentos) o el arsénico (contaminante del agua de bebida);
- **Carcinógenos biológicos:** como las infecciones causadas por determinados virus, bacterias o parásitos. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

#### 1.1.2.6 Detección temprana

El nivel de mortalidad a causa del cáncer podría reducirse en un alto porcentaje, si la persona se realiza exámenes de manera constante, para de esta forma detectar y tratar oportunamente alguna enfermedad en este caso el cáncer.

Estas actividades de detección temprano tienen dos elementos:

##### 1.1.2.6.1 Diagnóstico temprano

Consiste en conocer los signos y síntomas iniciales (como en el caso de los cánceres del cuello uterino, la mama o la boca) para facilitar el diagnóstico y el tratamiento antes de que la enfermedad alcance una fase avanzada. Los programas de diagnóstico temprano son particularmente importantes en entornos con pocos recursos donde la mayoría de las neoplasias se diagnostican en fases muy avanzadas y donde no hay programas de detección. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

#### **1.1.2.6.2 El Cribado**

Es la aplicación sistemática de una prueba de detección en una población asintomática con el fin de descubrir a los pacientes que presentan anomalías indicativas de un cáncer determinado o de una lesión precancerosa y así poder diagnosticarlos y tratarlos prontamente. Los programas de cribado son especialmente eficaces en relación con tipos de cáncer frecuentes para los cuales existe una prueba de detección costo eficaz, asequible, aceptable y accesible a la mayoría de la población en riesgo. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

#### **1.1.2.7 Síntomas del cáncer**

Las personas que sufren de cáncer no siempre tienen los mismo síntomas ya que todo depende del tipo y la ubicación del tumor; para dar un ejemplo se puede hablar del cáncer de pulmón este puede ocasionar que la persona que lo padece sufra de síntomas como tos, dificultad respiratoria además de dolor del tórax, otro ejemplo es el cáncer al colon donde los síntomas que siente el paciente son: diarrea, estreñimiento y sangre en las heces.

Sin embargo, hay personas que no presentan ningún tipo de síntomas debido a que hay cánceres que son asintomáticos como por ejemplo el cáncer pancreático, este tipo de cáncer no genera síntomas en el paciente hasta que este llega a una etapa avanzada.

Los siguientes síntomas pueden ocurrir con la mayoría de los cánceres:

- Escalofríos
- Fatiga
- Fiebre
- Inapetencia
- Malestar general

- Sudores fríos
- Pérdida de peso. (MedlinePlus, 2014)

#### **1.1.2.8 Exámenes médicos**

Al igual que sucede con los síntomas, los signos del cáncer varían dependiendo del tipo de tumor y de su ubicación. Algunos de los exámenes comunes son:

- Biopsia del tumor
- Exámenes de sangre (los cuales buscan químicos como marcadores de tumores)
- Biopsia de médula ósea (para linfoma o leucemia)
- Radiografía de tórax
- Conteo sanguíneo completo (CSC)
- Tomografía computarizada
- Pruebas de la función hepática
- Resonancia magnética

Las personas que han sido detectados con cáncer han sido mediante una biopsia, dependiendo mucho del tipo de tumor se podría realizar un pequeño procedimiento o se realiza una operación mucho más compleja. Para conocer sobre la ubicación del tumor se realiza una tomografía computarizada. (MedlinePlus, 2014)

#### **1.1.2.9 Tratamiento**

- Antes de emplear un tratamiento a un paciente también es importante saber el tipo de tumor del que padece el paciente, cuál es su ubicación y cuál es su

estado (el estado es cuánto ha crecido el tumor y si se ha movido de su lugar original).

- Si el cáncer está confinado a un sólo lugar y no se ha diseminado, el método de tratamiento más común es la cirugía para curar el cáncer. Éste a menudo es el caso con los cánceres de piel, al igual que los cánceres de pulmón, mamas y colon.
- Si el tumor se ha diseminado sólo a los ganglios linfáticos locales, algunas veces también se pueden extirpar.
- Hay algunos tipos de cáncer donde no se lo puede extirpar en su totalidad con una cirugía, en estos casos el tratamiento a dar es una radioterapia, una quimioterapia o la combinación de estas, de igual manera algunos cánceres requieren de cirugía, de radiación y quimioterapia.
- El linfoma (cáncer de ganglios linfáticos) rara vez se trata con cirugía. La quimioterapia y la radioterapia se utilizan con mayor frecuencia para tratar este tipo de cáncer.

Es importante conocer los siguientes puntos sobre los tratamientos de radiación para el cáncer:

- La radiación es un tratamiento indoloro.
- El tratamiento se programa generalmente para todos los días entre semana.
- Debe emplear 30 minutos para cada sesión de tratamiento, aunque el tratamiento en sí generalmente toma sólo unos cuantos minutos.
- Debe guardar mucho reposo y consumir una dieta bien balanceada durante el tratamiento de radioterapia.
- La piel en el área tratada puede volverse sensible e irritarse fácilmente.
- Los efectos secundarios de la radioterapia generalmente son temporales y varían dependiendo del área del cuerpo que se está tratando.

Si el tratamiento que recibe una persona es de quimioterapia es importante saber que, los pacientes deben tener una correcta alimentación. La quimioterapia hace que el sistema inmunológico se debilite, de tal manera que debe evitar a las personas con resfriados o gripe. Igualmente, debe guardar mucho reposo.

Puede servir el hecho de expresar los sentimientos con la familia, los amigos o en un grupo de apoyo. Debe haber colaboración con los médicos durante todo el tratamiento. El hecho de ayudarse a sí mismo puede hacer que la persona se sienta con más control.(MedlinePlus, 2014)

#### **1.1.2.9.1 Tratamiento de cánceres que pueden detectarse tempranamente**

Existen tipos de cáncer que tienen tasas de curación muy altas siempre y cuando se los detecte y trate de forma oportuna como:

- Cáncer mamario
- Cáncer cervicourterino
- Cáncer bucal
- Cáncer colorrectal(Organización Mundial de la Salud - OMS, 2014)

#### **1.1.2.10 Cáncer en niños, niñas y adolescentes**

El cáncer infantil es la causa principal de muerte por enfermedad en niños y adolescentes (entre 1 y 19 años de edad), a pesar de que el cáncer en los niños es poco frecuente. Los índices de supervivencia de la mayoría de los cánceres infantiles varían ampliamente según el tipo de cáncer. Los índices de supervivencia de algunos cánceres han mejorado en los últimos años y, en general, más de 80 por ciento de los niños y adolescentes diagnosticados con cáncer viven al menos 5 años después del diagnóstico. Sin embargo, los índices de supervivencia continúan siendo bajos para algunos tipos de cáncer infantil. (Instituto Nancional del Cáncer, 2014)

El cáncer es una de las más temibles enfermedades, que no solo afecta a las personas que la padecen, sino también a las personas de su entorno como sus familiares. Los niños, niñas y adolescentes con cáncer son los más afectados, pues tienen que vivir con esta dura enfermedad día a día; además esta enfermedad en edad temprana avanza inmediatamente, por lo que necesitan un control continuo; inclusive a pesar de haber terminado su tratamiento y haberse eliminado todo rastro de cáncer,

porque nunca se descarta la existencia de una recaída por secuelas del cáncer; es por ello que deben tener un seguimiento permanente por el resto de sus vidas.

#### **1.1.2.10.1 Tipos de cáncer más comunes en los niños**

- Leucemia
- Tumores del cerebro
- Tumores del sistema nervioso central
- Linfoma
- Rabdomiosarcoma
- Neuroblastoma
- Tumor de Wilms
- Cáncer de hueso
- Tumores de células germinativas gonadales (de testículos y ovarios). (Instituto Nacional del Cáncer, 2014)

#### **1.1.2.10.2 Pronóstico para los niños con cáncer**

El pronóstico general para los niños con cáncer ha mejorado ampliamente en la última mitad de siglo. En 1975, solo cerca de 50 por ciento de niños diagnosticados con cáncer antes de los 20 años de edad sobrevivía al menos 5 años. En el período de 2004 a 2010, más de 80 por ciento de los niños diagnosticados con cáncer antes de los 20 años de edad sobrevivía al menos 5 años.

A pesar de que los índices de supervivencia de la mayoría de los cánceres infantiles han mejorado en las últimas décadas, la mejoría ha sido especialmente notable en ciertos tipos de cáncer, en particular, la leucemia linfoblástica aguda, que es el tipo más común de cáncer en los niños.

La puesta en práctica de mejores tratamientos a partir de los años 1970 aumentó el índice de supervivencia a 5 años para la leucemia linfoblástica aguda, que pasó de menos de 10 por ciento en los años 1960 a cerca de 90 por ciento en el período de 2003 a 2009. Los índices de supervivencia del linfoma no Hodgkin infantil

también han aumentado significativamente, de menos de 50 por ciento a finales de 1970 a 85 por ciento entre 2003 y 2009. (Instituto Nacional del Cáncer, 2014)

Como se mencionó, durante los últimos años se ha mejorado el tratamiento del cáncer en las personas especialmente en niños y adolescentes; ya que el índice de supervivencia se ha incrementado notablemente, actualmente los índices de mortalidad por cáncer se han reducido; esto es debido a los avances que se van desarrollando en la medicina, así como métodos más eficientes que permitan disminuir la mortandad por esta enfermedad en niños y adolescentes.

### **1.1.2.10.3 Causas del cáncer en los niños**

No se conocen cuáles son las causas de la mayoría de los cánceres infantiles. Cerca de 5 por ciento de todos los cánceres en los niños son causados por una mutación hereditaria (una mutación genética que puede transmitirse de padres a hijos). Sin embargo, las mutaciones hereditarias asociadas con ciertos síndromes familiares, como el síndrome de Li-Fraumeni, el síndrome de Beckwith-Wiedemann, la anemia de Fanconi, el síndrome de Noonan y el síndrome de von Hippel-Lindau, también aumentan el riesgo de cáncer infantil.

Las mutaciones genéticas que causan cáncer también pueden presentarse durante el desarrollo del feto en la matriz. Por ejemplo, uno de cada 100 niños nace con una anomalía genética que aumenta el riesgo de padecer leucemia, aunque solo un niño de los 8 000 con esa anomalía llega realmente a tener la enfermedad.

Se piensa que la mayoría de los cánceres en los niños, así como en los adultos, surgen como resultado de mutaciones en genes que causan un crecimiento celular descontrolado y por último cáncer. En los adultos, estas mutaciones genéticas son a menudo el resultado de la exposición a factores ambientales, como el humo del cigarrillo, el asbesto (amianto) y la radiación ultravioleta del sol. Sin embargo, ha sido difícil identificar las causas del cáncer infantil, debido en parte a que el cáncer en los niños es poco frecuente, ya que es difícil determinar si el niño pudo haber estado expuesto temprano en su desarrollo a ciertos factores que hayan ocasionado su enfermedad. (Instituto Nacional del Cáncer, 2014)



#### **1.1.2.10.4 Diferencias de los cánceres en adolescentes y adultos jóvenes de los cánceres en niños más jóvenes**

Los adolescentes y adultos jóvenes son a menudo diagnosticados con tipos de cáncer diferentes a los que se diagnostican en niños más jóvenes o en adultos de más edad. Por ejemplo, los adolescentes y adultos jóvenes tienen mayor probabilidad que los niños más jóvenes o los adultos de más edad de ser diagnosticados con linfoma de Hodgkin, melanoma, cáncer de testículo, cáncer de tiroides y sarcoma. No obstante, la incidencia de tipos específicos de cáncer varía en gran medida entre las diferentes edades dentro del grupo de adolescentes y adultos jóvenes. (Instituto Nacional del Cáncer, 2014)

El cáncer en niños y adolescentes, no es el mismo que el cáncer de los adultos, pues debido a que el cáncer que se da en los jóvenes como adolescentes y niños es a una causa totalmente diferente, a la de los adultos diagnosticados con cáncer. Además se debe recalcar que el cáncer en niños es más peligroso al de los adultos, puesto que el cáncer en los niños se presenta de manera repentina y sin síntomas sobre la enfermedad que están padeciendo; además su sistema inmunológico no está totalmente desarrollado, por tener dicha enfermedad a temprana edad; y al estar el cuerpo en pleno desarrollo, puede que este no resista los tratamientos a los que se tiene que someter, los cuales son realmente agresivos.

#### **1.1.2.10.5 Lugar de tratamiento para los niños con cáncer**

Los niños con cáncer a menudo reciben tratamiento en un centro oncológico infantil, el cual es un hospital o una unidad dentro de un hospital que se especializa en el diagnóstico y el tratamiento de niños y adolescentes con cáncer. La mayoría de los centros oncológicos infantiles tratan pacientes hasta la edad de 20 años. (Instituto Nacional del Cáncer, 2014)

Un centro oncológico infantil dentro de una clínica u hospital es la mejor opción en donde pueden ser tratados los niños y los adolescentes, pues se encuentran en manos capaces de profesionales especializados en esta área específicamente; y que atienden a los niños de acuerdo a las múltiples variedades de cáncer, dependiendo del

tipo de cáncer conocen que procedimiento deben seguir y cuál es el tratamiento más recomendable para los mismos, además saben cómo comunicarse adecuadamente con el paciente de edad temprana y su familiar para que enfrente esta enfermedad silenciosa.

#### **1.1.2.10.6 Lo que deben tener en cuenta los supervivientes de cánceres infantiles después de terminar el tratamiento**

Los supervivientes al cáncer infantil deben mantener un registro o cuaderno de notas del tratamiento para el cáncer. Este registro debe incluir:

- El tipo y el estado del cáncer.
- La fecha del diagnóstico y las fechas de cualquier recaída.
- Los tipos y las fechas de los exámenes de imaginología realizados.
- La información de contacto de los hospitales y los médicos que proporcionaron el tratamiento.
- Los nombres y las dosis totales de todos los medicamentos de quimioterapia usados en el tratamiento.
- La partes del cuerpo que recibieron tratamiento con radiación y las dosis totales de radiación administradas.
- Los tipos y las fechas de todas las cirugías.
- Cualquier otro tipo de tratamiento del cáncer recibido.
- Cualquier complicación grave que ocurrió durante el tratamiento y cómo se trataron esas complicaciones.
- La fecha en que terminó el tratamiento del cáncer. (Instituto Nacional del Cáncer, 2014)

Con el fin de evitar en el futuro una posible complicación con su salud y de llegarse a presentarse una posible recaída, podrá ser atendido inmediatamente por los profesionales que trataron su enfermedad o por otros pero que tendrán en conocimiento cuales fueron sus antecesores, gracias al registro que tiene el paciente.

Muchos centros oncológicos infantiles tienen clínicas de cuidados de seguimiento donde los supervivientes de cáncer infantil pueden hacerse controles de

seguimiento hasta que cumplan los 20 años y más. Algunos centros oncológicos están ahora creando clínicas para ofrecer cuidados de seguimiento para los supervivientes a largo plazo del cáncer. (Instituto Nacional del Cáncer, 2014)

#### **1.1.2.11 Estadísticas y camas hospitalarias**

Las Estadísticas Hospitalarias presentan información estadística, sobre la morbilidad hospitalaria, que permite conocer el estado de salud de la población; determina la incidencia de las enfermedades tratadas en los hospitales; proporciona indicadores necesarios, para la elaboración y evaluación de los programas de salud, y, suministra datos sobre la utilización de camas hospitalarias de dotación normal y camas disponibles. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2014)

#### **1.1.2.12 El cáncer en Ecuador**

El cáncer en nuestro país ha sido una enfermedad que ha generado un gran problema a la salud pública.

“El cáncer en Ecuador es desde hace algunos años un problema importante de Salud Pública. Como ejemplo, en el país, en 1980, seis de cada 100 defunciones eran provocadas por cáncer. En 2010, ese porcentaje subió a 16”, argumenta Yépez, quien agrega que se estima que en nuestro territorio cada año se diagnostican 20.000 casos nuevos de cáncer. De estos la mayor parte se los hace en Quito y Guayaquil.

En la ciudad de Quito cada año se presentan alrededor de 7.000 nuevos casos de cáncer, de estos aproximadamente el cincuenta por ciento son de personas que viven en la capital y el otro cincuenta por ciento es de pacientes de otros lugares del Ecuador, que vienen a Quito a ser diagnosticado.

“También, más o menos de cada 100 cánceres, tres se producen en niños y jóvenes. Aunque la cifra es baja, también es impactante, tomando en cuenta

que antes no se pensaba que un niño vaya a tener esta patología.” (La Hora, 2013)

A continuación presentamos un cuadro con datos de los diferentes tipos de cáncer existentes en las distintas ciudades del país.

**Tabla 1. Cáncer por provincias Azuay - Manabí**

Causas	Total egresos	Provincia de residencia habitual del paciente												
		Azuay	Bolívar	Cañar	Carchi	Cotopaxi	Chimborazo	El Oro	Esmeraldas	Guayas	Imbabura	Loja	Los Ríos	Manabí
Tumor maligno del labio, de la cavidad bucal y de la faringe	674	94	6	17	2	14	10	41	6	199	8	22	19	100
Tumor maligno del esófago	254	23	3	4	1	6	18	12	3	48	7	29	2	42
Tumor maligno del estómago	3.057	312	28	109	42	53	113	176	59	452	101	322	91	303
Tumor maligno del colon	2.108	281	16	52	6	22	27	171	37	368	43	170	36	338
Tumor maligno de unión rectosigmoidea, recto,ano y conducto anal	1.356	169	6	27	5	19	14	108	32	225	17	145	54	145
Tumor maligno del hígado y de las vías biliares intrahepáticas	572	43	7	15	9	11	11	32	16	154	7	28	15	26
Tumor maligno del páncreas	564	76	5	5	5	5	15	21	13	163	6	33	19	31
Otros tumores malignos de los órganos digestivos	607	101	8	7	5	7	16	23	5	102	15	62	6	61
Tumor maligno de la laringe	207	10	-	-	1	-	2	5	13	83	2	8	14	24
Tumor maligno de la tráquea, de los bronquios del pulmón	1.152	126	4	8	13	18	13	79	35	395	19	34	28	86
Tumor maligno de órganos respiratorios e intratorácicos	257	20	1	16	2	8	5	2	3	52	6	13	20	32
Tumor maligno de los huesos y de los cartílagos articulares	555	63	3	30	1	10	13	20	32	127	5	24	14	92
Melanoma maligno de la piel	414	48	3	9	5	9	9	7	2	47	7	132	7	18
Otros tumores malignos de la piel	861	98	12	18	9	11	18	50	7	191	27	139	16	92
Tumor maligno de los tejidos mesoteliales de los tejidos blandos	783	101	7	18	5	6	15	29	10	196	12	41	46	58
Tumor maligno de la mama	4.578	681	25	137	14	45	56	283	102	1.255	56	365	145	606
Tumor maligno del cuello del útero	1.876	200	26	40	12	23	15	144	42	527	48	202	74	129
Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas del útero	557	72	7	15	2	10	8	40	10	133	23	54	22	38
Otros tumores malignos de los órganos genitales femeninos	1.405	229	16	48	4	28	31	84	29	308	20	185	26	116
Tumor maligno de la próstata	1.821	258	22	46	15	30	31	105	27	324	38	127	53	176
Otros tumores malignos de los órganos genitales masculinos	679	73	10	11	4	16	25	41	6	145	12	42	13	43

Tumor maligno de la vejiga urinaria	442	54	9	11	3	9	7	30	7	71	8	38	22	39
Otros tumores malignos de las vías urinarias	619	37	4	12	4	7	16	26	3	180	6	35	66	81
Tumor maligno del ojo y de sus anexos	145	11	4	2	1	3	8	5	5	47	1	3	3	16
Tumor maligno del encéfalo	986	60	8	12	8	10	19	49	17	395	16	80	31	45
Tumor maligno de otras partes del sistema nervioso central	109	3	-	-	-	1	3	1	3	43	2	19	2	1
Tumor maligno de otros sitios, de sitios mal definidos, secundarios, no especificados y de sitios múltiples	4.391	416	57	96	44	124	253	179	62	725	105	306	63	395
Enfermedad de Hacking	481	105	2	8	-	2	1	47	5	130	7	45	20	42
Linfoma no Hodking	2.589	483	11	70	10	44	35	156	31	618	40	286	55	213
Leucemia	3.426	389	43	75	8	46	34	159	49	1.058	32	281	106	419
Otros tumores malignos del tejido linfático, de los órganos hematopoyéticos y tejidos afines	658	51	9	21	1	7	4	21	13	266	16	64	10	52
Carcinoma in situ del cuello del útero	346	18	5	-	3	3	1	19	4	125	14	6	14	46
Tumor benigno de la piel	835	88	12	16	8	16	18	28	4	154	47	22	10	186
Tumor benigno de la mama	1.179	94	13	27	10	13	29	31	9	363	42	52	14	79
Leiomioma del útero	9.514	628	31	141	158	70	212	265	220	2.205	345	282	234	775
Tumor benigno del ovario	624	37	5	8	3	13	21	15	9	232	7	37	14	48
Tumor benigno de los órganos urinarios	72	7	-	3	2	-	4	-	1	17	1	9	1	7
Tumor benigno del encéfalo y de otras partes del sistema nervioso central. Partes del sistema nervioso central	96	5	-	1	-	3	6	1	2	26	1	1	2	7
Otros tumores in situ y benignos, y tumores de comportamiento incierto y desconocido	13.934	944	184	241	120	373	356	787	219	3.267	467	490	371	2.096
TOTAL	64783	6.508	612	1.376	545	1.095	1.492	3.292	1.152	15.416	1.636	4.233	1.758	7.103

**Nota:** Cáncer por provincias

**Fuente:** INEC (Camas y Egresos Hospitalarios 2013)

**Tabla 2.** Cáncer por provincias Morona Santiago – Zona no delimitada

Causas	Total egresos	Provincia de residencia habitual del paciente												
		Morona Santiago	Napo	Pastaza	Pichincha	Tungurahua	Zamora Chinchipe	Galápagos	Sucumbíos	Orellana	Santo Domingo de los Tsáchilas	Santa Elena	Exterior	Zona no delimitada
Tumor maligno del labio, de la cavidad bucal y de la faringe	674	8	-	3	82	29	7	-	-	3	1	3	-	-
Tumor maligno del esófago	254	1	-	2	37	8	-	-	1	1	4	2	-	-
Tumor maligno del estómago	3.057	35	6	7	661	89	20	1	17	-	36	23	1	-
Tumor maligno del colon	2.108	5	6	6	397	68	11	-	8	8	9	22	1	-
Tumor maligno de unión rectosigmoidea, recto,ano y conducto anal	1.356	21	-	3	285	45	1	-	6	6	19	4	-	-
Tumor maligno del hígado y de las vías biliares intrahepáticas	572	8	3	5	129	25	4	-	5	5	6	8	-	-
Tumor maligno del páncreas	564	2	4	2	123	18	6	-	-	-	6	6	-	-
Otros tumores malignos de los órganos digestivos	607	7	1	3	124	31	7	-	1	1	11	3	-	-
Tumor maligno de la laringe	207	-	-	-	34	1	4	-	-	-	3	3	-	-
Tumor maligno de la tráquea, de los bronquios del pulmón	1.152	7	-	3	220	23	15	1	3	1	8	13	-	-
Tumor maligno de órganos respiratorios e intratorácicos	257	7	-	2	53	8	-	-	1	-	2	4	-	-
Tumor maligno de los huesos y de los cartílagos articulares	555	3	4	2	72	12	9	-	3	8	4	3	1	-
Melanoma maligno de la piel	414	-	-	1	59	13	34	-	2	-	1	1	-	-
Otros tumores malignos de la piel	861	9	3	1	124	17	5	-	1	2	5	5	1	-
Tumor maligno de los tejidos mesoteliales de los tejidos blandos	783	13	4	5	148	19	12	-	4	4	17	12	1	-
Tumor maligno de la mama	4.578	6	3	5	588	82	44	3	11	-	40	18	8	-
Tumor maligno del cuello del útero	1.876	19	8	1	194	60	40	1	17	7	25	22	-	-

Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas del útero	557	7	2	1	72	19	-	-	5	5	5	7	-	-
Otros tumores maligno de los órganos genitales femeninos	1.405	15	4	4	200	33	7	-	2	1	5	10	-	-
Tumor maligno de la próstata	1.821	21	3	3	450	37	15	4	4	1	21	10	-	-
Otros tumores maligno de los órganos genitales masculinos	679	1	6	2	164	29	13	-	1	1	6	15	-	-
Tumor maligno de la vejiga urinaria	442	2	1	1	101	15	5	-	1	1	1	5	1	-
Otros tumores malignos de las vías urinarias	619	2	1	1	87	16	1	-	2	-	2	30	-	-
Tumor maligno del ojo y de sus anexos	145	2	2	-	22	4	2	-	-	-	3	1	-	-
Tumor maligno del encéfalo	986	20	2	3	167	24	2	3	3	-	7	5	-	-
Tumor maligno de otras partes del sistema nervioso central	109	1	-	2	19	6	1	-	-	-	-	2	-	-
Tumor maligno de otros sitios, de sitios mal definidos, secundarios, no especificados y de sitios múltiples	4.391	20	12	18	1.138	216	26	8	24	7	61	29	7	-
Enfermedad de Hacking	481	4	1	-	30	11	16	-	-	3	1	1	-	-
Linfoma no Hodking	2.589	24	3	2	400	42	17	-	5	6	15	22	1	-
Leucemia	3.426	48	13	16	418	45	57	9	18	13	26	63	1	-
Otros tumores malignos del tejido linfático, de los órganos hematopoyéticos y tejidos afines	658	1	-	1	112	4	2	-	-	1	1	1	-	-
Carcinoma in situ del cuello del útero	346	3	4	-	42	14	4	-	7	1	5	7	1	-
Tumor benigno de la piel	835	21	4	4	103	21	46	-	2	3	9	13	-	-
Tumor benigno de la mama	1.179	9	3	11	291	27	20	2	17	2	15	6	-	-
Leiomioma del útero	9.514	40	33	31	3.226	69	26	11	84	32	228	150	18	-
Tumor benigno del ovario	624	3	1	8	124	7	1	1	5	2	3	18	2	-
Tumor benigno de los órganos urinarios	72	1	-	-	15	2	-	-	-	-	-	2	-	-



Tumor benigno del encéfalo y de otras partes del sistema nervioso central. Partes del sistema nervioso central	96	2	-	2	27	5	-	-	-	-	3	2	-	-
Otros tumores in situ y benignos, y tumores de comportamiento incierto y desconocido	13.934	88	82	85	2.514	531	93	18	68	75	197	254	14	-
TOTAL	64.783	486	219	246	13.052	1.725	573	62	328	200	811	805	58	-

**Nota:** Cáncer por provincias

**Fuente:** INEC (Camas y Egresos Hospitalarios 2013)

### **1.1.2.12.1 Cáncer para mujeres y hombres**

En Ecuador los tipos de cáncer más frecuentes son:

#### **Para mujeres:**

Los tipos de cáncer más comunes en orden jerárquico son:

- 1) Mama
- 2) Piel
- 3) Tiroides
- 4) Cuello Uterino
- 5) Estómago
- 6) Linfomas
- 7) Leucemia

#### **Para hombres:**

Los tipos de cáncer más comunes en orden jerárquico son:

- 1) Próstata
- 2) Piel
- 3) Estómago
- 4) Linfomas
- 5) Leucemias
- 6) Pulmón
- 7) Colon. (La Hora, 2013)

### **Prevención**

Las formas en que las que se puede prevenir el cáncer son:

- Realización de papanicolau una vez al año, de esta manera se podría identificar un cáncer de cuello uterino.
- Realización de mamografías, una vez al año a partir de los 40 años de edad.
- Los hombres deben visitar a un urólogo, una vez al año a partir de los 45 – 50 años de edad.

- Es importante visitar periódicamente a un médico general para una revisión ordinaria de nuestra salud, de esta manera evitaremos cualquier tipo de enfermedad.
- Los buenos hábitos en la alimentación, así como actividad física constante.
- Debe existir un alejamiento de todas las cosas que sean perjudiciales para la salud como las bebidas alcohólicas, el cigarrillo, etc.
- Evitar el sedentarismo. (La Hora, 2013)

### **Cánceres comunes**

- **Cáncer a la próstata:** Es un tumor de vínculo familiar, que va de mano con la parte hormonal, de igual manera como lo es el cáncer de mama.
- **Cáncer de mama:** El cáncer de mama es un tipo de cáncer más frecuente en Ecuador, y se está presentando cada vez más en mujeres jóvenes; esto es debido a que la mujer actual es cada vez más preparada y busca crecer profesionalmente, por lo que da mucha importancia a los estudios y al trabajo dejando el embarazo para más tarde, de esta forma tienen menos hijos; lo que ocurre es que se genera una “ventana estrogénica” que quiere decir que el embarazo y la lactancia tienen un rol protector contra el cáncer de mama.
- **Cáncer al útero:** Este tipo de cáncer es muy frecuente y tiene conexión con el virus del Papiloma Humano, este es un virus de transmisión sexual, se ocasiona cuando existen relaciones sexuales a muy temprana edad con varias personas y sin protección.
- **Cáncer de estómago:** Es epidemiológico y se da en índices altos en países como Japón, Perú, Chile; hay factores ligados a la nutrición como el uso de pescado ahumado en las naciones asiáticas, que está relacionado con la contaminación de los alimentos con un hongo que produce la toxina que se llama aflatoxina. Pero también se da en los países en vías de desarrollo por la infección al helicobacter pylori, el cual es considerado hoy en día, como uno de los factores riesgo de cáncer gástrico. Si no se lo trata conduce a la muerte. (La Hora, 2013)

### **1.1.2.12.2 Cáncer en niños y adolescentes en el Ecuador**

Los niños pueden tener cáncer en las mismas partes del cuerpo que los adultos, pero existen diferencias. Los cánceres de la niñez pueden ocurrir repentinamente y sin síntomas precoces. El cáncer infantil es aquel que afecta a niños y adolescentes hasta los 18 años de edad. Oderay Larrea, oncóloga del Ministerio de Salud Pública (MSP), explica que la diferencia de la enfermedad entre niños y adultos radica en que el cáncer infantil progresa más rápido y tiene un componente genético hereditario más frecuente que en los adultos.

El cáncer es una enfermedad caracterizada por el crecimiento acelerado y anormal de las células. Estas se reproducen con rapidez y tienen la capacidad de convertirse en células inmortales que invaden y afectan los órganos del cuerpo. Los cánceres infantiles más frecuentes son la leucemia, los tumores del sistema nervioso central, el linfoma no-Hodgkin, la enfermedad de Hodgkin, el tumor de Wilms en el riñón, el Sarcoma de Ewing, el cáncer de tiroides y el osteosarcoma o cáncer de huesos.

De la totalidad de cáncer diagnosticado en el país, el 3% corresponde a cáncer en menores de 19 años de edad. Desde 2003 hasta 2005, fueron diagnosticados 8.423 casos totales de cáncer, de los cuales 293 fueron niños, niñas, jóvenes y adolescentes. La oncóloga señala que el cáncer pediátrico tiene mejor pronóstico a pesar de su agresividad y evolución, pues el organismo infantil responde mejor a los tratamientos. “Es importante que los padres entiendan que un diagnóstico de cáncer no es sinónimo de muerte y que los niños deben recibir atención médica inmediatamente, pues la supervivencia con esta enfermedad es de hasta el 80%.

Ecuador trabaja en la “Estrategia Nacional contra el Cáncer”, que especifica que quienes adolezcan de esta enfermedad recibirán atención prioritaria, especializada y gratuita por parte de los organismos de salud públicos y privados del país. Las políticas públicas de la estrategia están orientadas a garantizar la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral del paciente. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES, 2013)

Gracias a la Estrategia Nacional de Cáncer en el futuro se podrán ver resultados favorables con respecto a la enfermedad de los pequeños , ya que al poner énfasis en el tratamiento y el diagnóstico del cáncer en los niños y niñas así como adolescentes del país, les permitirá tener una atención privilegiada y sobre todo a tiempo, para que durante y después del tratamiento puedan superar su enfermedad, ya que cualquier enfermedad atendida tempranamente , es fácil de eliminarla y con controles periódicos por las secuelas es segura su recuperación y estabilidad en su salud.

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla los diferentes tipos de cáncer tanto de hombres como de mujeres, relacionados con la edad.

**Tabla 3. Cáncer en hombres y mujeres por edades**

Causa de morbilidad/diagnósticos	Días estada			Grupos de edad											
	Total	Días de estada	Promedio días estada	Menos de 1 año	1-4 años	5-9 años	10-14 años	15-19 años	20-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 y más años	Edad ignorada
<b>Neoplasias</b>	<b>64.783</b>	<b>327.094</b>	<b>5</b>	<b>251</b>	<b>1.731</b>	<b>1.614</b>	<b>1.804</b>	<b>1.867</b>	<b>1.950</b>	<b>5.952</b>	<b>11.548</b>	<b>12.782</b>	<b>9.935</b>	<b>15.314</b>	<b>35</b>
C00 Tumor maligno del labio	37	98	3	1	5	2	1	-	1	6	1	3	10	7	-
C01 Tumor maligno de la base de la lengua	34	166	5	-	1	-	-	-	-	1	-	8	7	17	-
C02 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de la lengua	116	559	5	1	10	-	1	3	1	4	18	36	11	31	-
C03 Tumor maligno de la encía	40	158	4	-	-	-	1	-	4	3	3	5	9	15	-
C04 Tumor maligno del piso de la boca	23	100	4	-	2	1	-	-	-	1	1	7	5	6	-
C05 Tumor maligno del paladar	77	305	4	-	3	2	-	-	2	5	6	13	18	28	-
C06 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de la boca	36	179	5	2	-	1	-	2	-	2	6	4	10	9	-
C07 Tumor maligno de la glándula parótida	73	321	4	-	-	4	1	2	-	11	5	13	11	26	-
C08 Tumor maligno de otras glándulas salivales mayores y de las no especificadas	39	132	3	-	1	2	4	1	1	1	5	8	7	9	-
C09 Tumor maligno de la amígdala	69	475	7	-	2	-	-	-	1	1	4	22	18	21	-
C10 Tumor maligno de la orofaringe	31	163	5	-	1	1	1	-	1	2	4	13	3	5	-
C11 Tumor maligno de la nasofaringe	58	206	4	-	-	-	1	-	7	-	2	28	12	8	-
C12 Tumor maligno del seno piriforme	6	43	7	-	-	-	-	-	-	-	1	4	1	-	-
C13 Tumor maligno de la hipofaringe	14	88	6	-	-	-	-	1	-	-	1	4	3	5	-
C14 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos del labio, de la cavidad bucal y de la faringe	21	164	8	-	-	2	-	1	-	1	3	3	7	4	-
C15 Tumor maligno del esófago	254	1.577	6	-	2	-	1	-	-	5	9	22	67	148	-
C16 Tumor maligno del estómago	3.057	19.288	6	1	2	1	-	8	17	94	355	536	696	1.347	-
C17 Tumor maligno del intestino delgado	124	890	7	-	1	1	1	1	5	6	15	17	42	35	-

C18 Tumor maligno del colon	2.108	11.809	6	1	12	1	1	<u>7</u>	30	118	250	293	625	770	-
C19 Tumor maligno de la unión restosigmoidea	107	639	6	-	-	1	1	=	-	4	6	16	31	48	-
C20 Tumor maligno del recto	1.100	5.300	5	-	-	-	-	<u>5</u>	1	54	68	189	239	544	-
C21 Tumor maligno del ano y del conducto anal	149	671	5	1	-	-	-	=	1	1	5	18	69	54	-
C22 Tumor maligno del hígado y de las vías biliares intrahepáticas	572	4.584	8	9	66	3	3	<u>3</u>	9	18	17	56	103	285	-
C23 Tumor maligno de la vesícula biliar	210	1.329	6	1	-	-	1	<u>1</u>	-	2	19	24	32	130	-
C24 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de las vías biliares	208	2.164	10	-	2	1	-	<u>1</u>	3	3	18	43	49	88	-
C25 Tumor maligno del páncreas	564	4.726	8	1	1	2	-	<u>5</u>	7	10	31	75	176	255	1
C26 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos de los órganos digestivos	65	469	7	1	-	-	2	<u>1</u>	-	2	9	10	8	32	-
C30 Tumor maligno de las fosas nasales y del oído medio	78	297	4	-	13	-	-	<u>3</u>	2	3	3	11	11	32	-
C31 Tumor maligno de los senos paranasales	68	382	6	-	2	3	-	<u>2</u>	1	6	8	10	17	19	-
C32 Tumor maligno de la laringe	207	1.551	7	2	-	-	-	<u>1</u>	5	3	6	26	49	115	-
C33 Tumor maligno de la tráquea	3	26	9	-	-	-	-	=	-	-	1	-	2	-	-
C34 Tumor maligno de los bronquios y del pulmón	1.149	7.581	7	2	5	5	7	<u>6</u>	5	32	66	143	342	536	-
C37 Tumor maligno del timo	15	71	5	-	-	-	-	=	-	4	-	7	3	1	-
C38 Tumor maligno del corazón, del mediastino y de la pleura	83	702	8	2	1	3	2	<u>3</u>	7	28	6	8	8	15	-
C39 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos del sistema respiratorio y de los órganos intratorácicos	13	77	6	1	-	-	-	=	-	-	3	3	-	6	-
C40 Tumor maligno de los huesos y de los cartílagos articulares de los miembros	305	2.054	7	1	14	16	98	<u>70</u>	8	20	27	17	19	15	-
C41 Tumor maligno de los huesos y de los cartílagos articulares, de otros sitios y de sitios no especificado	250	1.885	8	-	6	5	43	<u>30</u>	16	35	19	31	27	38	-
C43 Melanoma maligno de la piel	414	1.851	4	1	-	2	-	<u>2</u>	27	64	23	38	82	175	-
C44 Otros tumores malignos de la piel	861	4.139	5	1	3	4	7	<u>2</u>	8	40	36	100	128	532	-

C45 Mesotelioma	21	100	5	-	-	-	-	-	-	2	1	3	2	13	-
C46 Sarcoma de kaposi	35	152	4	-	-	7	4	<u>2</u>	-	2	4	2	4	10	-
C47 Tumor maligno de los nervios periféricos y del sistema nervioso autónomo	34	214	6	-	3	1	2	<u>1</u>	1	6	1	4	4	11	-
C48 Tumor maligno del peritoneo y del retroperitoneo	175	1.372	8	2	3	4	6	<u>1</u>	2	13	23	38	41	41	1
C49 Tumor maligno de otros tejidos conjuntivos y de tejidos blandos	518	2.765	5	4	46	9	22	<u>13</u>	22	50	84	93	65	110	-
C50 Tumor maligno de la mama	4.578	12.659	3	1	11	2	1	<u>11</u>	14	230	932	1.345	1.059	970	2
C51 Tumor maligno de la vulva	54	247	5	-	-	-	2	<u>1</u>	-	-	4	3	5	39	-
C52 Tumor maligno de la vagina	30	145	5	1	-	-	-	<u>1</u>	-	1	2	3	3	19	-
C53 Tumor maligno del cuello del útero	1.876	8.631	5	-	-	-	19	<u>1</u>	16	164	443	439	358	436	-
C54 Tumor maligno del cuerpo del útero	360	1.323	4	-	1	-	-	<u>3</u>	3	10	29	56	116	142	-
C55 Tumor maligno del útero, parte no especificada	197	877	4	-	-	-	-	<u>1</u>	3	13	38	45	40	57	-
C56 Tumor maligno del ovario	1.277	5.170	4	-	2	3	30	<u>31</u>	44	68	142	336	339	281	1
C57 Tumor maligno de otros órganos genitales femeninos y de los no especificados	25	143	6	-	1	1	2	<u>1</u>	-	4	3	8	3	2	-
C58 Tumor maligno de la placenta	19	94	5	-	-	-	1	<u>2</u>	1	12	2	1	-	-	-
C60 Tumor maligno del pene	168	1.089	6	-	-	4	1	<u>1</u>	2	15	26	40	27	52	-
C61 Tumor maligno de la próstata	1.821	9.562	5	-	-	-	-	<u>2</u>	-	5	6	78	309	1.418	3
C62 Tumor maligno del testículo	489	2.654	5	1	24	1	4	<u>34</u>	89	194	85	14	15	28	-
C63 Tumor maligno de otros órganos genitales masculinos y de los no especificados	22	107	5	-	-	-	1	-	1	2	6	4	1	7	-
C64 Tumor maligno del riñón, excepto de la pelvis renal	580	3.366	6	3	192	16	6	<u>1</u>	2	9	19	67	107	158	-
C65 Tumor maligno de la pelvis renal	21	97	5	-	-	-	-	-	-	2	4	1	3	11	-
C66 Tumor maligno del uréter	8	43	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	-
C67 Tumor maligno de la vejiga urinaria	442	3.350	8	2	5	-	1	<u>2</u>	3	4	16	21	111	277	-



C68 Tumor maligno de otros órganos urinarios y de los no especificados	10	29	3	-	-	-	-	<u>1</u>	-	-	1	-	3	5	-
C69 Tumor maligno del ojo y sus anexos	145	759	5	12	64	10	5	<u>3</u>	2	4	6	4	4	31	-
C70 Tumor maligno de las meninges	44	379	9	1	-	-	2	-	-	4	4	12	13	8	-
C71 Tumor maligno del encéfalo	986	9.132	9	5	64	115	119	<u>59</u>	74	80	124	146	88	111	1
C72 Tumor maligno de la médula espinal, de los nervios craneales y de otras partes del sistema nervioso central	65	570	9	-	3	1	9	<u>1</u>	6	13	9	10	8	5	-
C73 Tumor maligno de la glándula tiroides	2.406	9.619	4	3	-	1	11	<u>38</u>	74	344	529	611	451	344	-
C74 Tumor maligno de la glándula suprarrenal	33	256	8	3	1	4	2	<u>5</u>	-	1	4	3	9	1	-
C75 Tumor maligno de otras glándulas endocrinas y de estructuras afines	72	546	8	-	1	1	3	<u>2</u>	9	10	7	14	15	10	-
C76 Tumor maligno de otros sitios y de sitios mal definidos	403	2.149	5	2	15	25	12	<u>16</u>	9	29	51	52	71	121	-
C77 Tumor maligno secundario y el no especificado de los ganglios linfáticos	183	953	5	-	1	-	-	<u>2</u>	4	24	28	42	33	49	-
C78 Tumor maligno secundario de los órganos respiratorios y digestivos	350	2.885	8	-	1	1	3	<u>8</u>	2	22	24	39	97	153	-
C79 Tumor maligno secundario de otros sitios	394	3.222	8	-	7	27	13	<u>36</u>	11	40	37	61	71	91	-
C80 Tumor maligno de sitios no especificados	516	2.928	6	1	3	7	6	<u>5</u>	15	42	66	76	135	160	-
C81 Enfermedad de Hodgkin	481	2.320	5	-	19	89	78	<u>42</u>	28	57	39	26	31	72	-
C82 Linfoma no-Hodgkin folicular [nodular]	407	2.023	5	1	-	8	14	<u>3</u>	-	17	56	61	94	152	1
C83 Linfoma no-Hodgkin difuso	991	5.214	5	1	18	18	65	<u>16</u>	18	50	88	145	186	386	-
C84 Linfoma de células T, periférico y cutáneo	114	833	7	-	9	6	1	<u>21</u>	-	4	26	6	7	34	-
C85 Linfoma no-Hodgkin de otro tipo y el no especificado	1.077	6.505	6	1	13	37	40	<u>31</u>	36	86	101	138	217	377	-
C88 Enfermedades inmunoproliferativas malignas	9	108	12	-	-	2	-	-	1	-	-	-	1	5	-
C90 Mieloma múltiple y tumores malignos de células plasmáticas	621	5.131	8	-	-	1	-	<u>1</u>	4	5	27	105	151	327	-
C91 Leucemia linfocítica	2.356	23.468	10	14	466	598	348	<u>294</u>	149	94	129	78	50	136	-

C92 Leucemia mieloide	791	10.331	13	3	70	33	59	<u>56</u>	46	96	84	78	88	178	-
C93 Leucemia monocítica	5	21	4	-	-	-	1	<u>1</u>	-	-	1	-	2	-	-
C94 Otras leucemias de tipo celular especificado	25	255	10	-	2	-	3	<u>4</u>	-	1	1	1	-	13	-
C95 Leucemia de células de tipo no especificado	249	1.583	6	1	12	47	19	<u>26</u>	19	16	30	23	7	48	1
C96 Otros tumores malignos y los no especificados del tejido linfático, de los órganos hematopoyéticos de y de tejidos	28	223	8	-	11	6	2	-	2	1	-	1	2	3	-
C97 Tumor malignos (primarios) de sitios múltiples independientes	34	307	9	-	-	-	-	-	4	1	2	8	4	15	-
D00 Carcinoma in situ de la cavidad bucal, del esófago y del estómago	36	212	6	-	-	1	1	<u>1</u>	1	2	1	5	4	20	-
D01 Carcinoma in situ de otros órganos digestivos y de los no especificados	116	594	5	-	1	1	-	-	2	14	5	22	35	36	-
D02 Carcinoma in situ del sistema respiratorio y del oído medio	28	187	7	-	-	-	-	-	-	-	5	4	5	14	-
D03 Melanoma in situ	46	195	4	-	-	-	1	-	2	4	3	9	6	21	-
D04 Carcinoma in situ de la piel	137	420	3	2	2	2	-	<u>1</u>	-	4	7	15	22	82	-
D05 Carcinoma in situ de la mama	151	260	2	1	1	-	-	<u>1</u>	4	8	35	32	33	36	-
D06 Carcinoma in situ del cuello del útero	346	1.126	3	-	-	-	-	<u>2</u>	6	64	104	76	54	40	-
D07 Carcinoma in situ de otros órganos genitales y de los no especificados	85	391	5	-	-	-	-	<u>1</u>	3	4	11	6	9	51	-
D09 Carcinoma in situ de otros y de los no especificados	109	482	4	-	5	2	-	-	2	10	22	20	16	32	-
D10 Tumor benigno de la boca y de la faringe	185	614	3	4	9	16	29	<u>15</u>	10	24	12	13	21	32	-
D11 Tumor benigno de las glándulas salivales mayores	127	408	3	2	-	3	1	<u>4</u>	4	16	29	20	22	26	-
D12 Tumor benigno del colon, del recto del conducto anal y del ano	145	945	7	-	4	2	3	<u>1</u>	2	7	23	24	34	45	-
D13 Tumor benigno de otras partes y de las mal definidas del sistema digestivo	266	1.148	4	-	2	2	1	<u>7</u>	12	40	30	52	57	63	-
D14 Tumor benigno del oído medio y del sistema respiratorio	104	482	5	2	1	2	1	<u>4</u>	3	9	14	20	18	30	-

D15 Tumor benigno de otros órganos Intratorácicos y los no especificados	34	302	9	2	3	-	3	<u>3</u>	2	2	4	5	3	7	-
D16 Tumor benigno del hueso y del artilago articular	445	1.657	4	3	10	39	74	<u>60</u>	30	53	51	45	40	40	-
D17 Tumores benignos lipomatosos	3.808	9.139	2	16	91	90	126	<u>164</u>	211	620	774	774	537	400	5
D18 Hemangioma y linfangioma de cualquier sitio	440	1.881	4	60	63	49	58	<u>27</u>	25	40	42	21	19	36	-
D19 Tumores benignos del tejido mesotelial	4	42	11	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	1	-
D20 Tumor benigno del tejido blando del peritoneo y del retroperitoneo	29	169	6	-	-	-	2	<u>1</u>	3	5	4	6	2	6	-
D21 Otros tumores benignos del tejido conjuntivo y de los tejidos blandos	239	762	3	4	12	14	10	<u>14</u>	12	29	47	51	20	26	-
D22 Nevo melanocitico	488	2.153	4	5	41	25	53	<u>34</u>	34	95	82	54	30	35	-
D23 Otros tumores benignos de la piel	347	1.073	3	8	43	44	28	<u>28</u>	27	35	40	35	21	37	1
D24 Tumor benigno de la mama	1.179	2.155	2	1	1	2	38	<u>193</u>	164	259	231	190	72	28	-
D25 Leiomioma del útero	9.514	31.642	3	5	4	7	10	<u>33</u>	89	1.086	4.158	3.598	329	184	11
D26 Otros tumores benignos del útero	553	1.991	4	1	1	1	2	<u>3</u>	12	60	201	231	24	17	-
D27 Tumor benigno del ovario	624	2.124	3	-	1	2	13	<u>44</u>	53	147	156	118	51	39	-
D28 Tumor benigno de otros órganos genitales femeninos y de los no especificados	102	255	3	-	-	2	3	<u>1</u>	8	24	30	17	8	9	-
D29 Tumor benigno de los órganos genitales masculinos	271	1.421	5	-	2	-	3	<u>9</u>	6	29	11	27	50	134	-
D30 Tumor benigno de los órganos urinarios	72	359	5	1	3	-	1	<u>5</u>	3	5	7	9	18	20	-
D31 Tumor benigno del ojo y sus anexos	53	159	3	1	2	4	5	<u>1</u>	4	5	8	6	8	9	-
D32 Tumores benignos de las meninges	152	2.214	15	-	-	1	5	<u>2</u>	4	10	33	34	32	31	-
D33 Tumor benigno del encéfalo y de otras partes del sistema nervioso central	96	1.141	12	2	5	5	6	<u>7</u>	5	10	8	20	8	20	-
D34 Tumor benigno de la glándula tiroides	289	1.141	4	-	5	1	3	<u>5</u>	7	30	60	49	65	64	-
D35 Tumor benigno de otras glándulas endocrinas y de las no especificadas	279	2.670	10	1	2	2	4	<u>5</u>	7	42	47	76	54	39	-
D36 Tumor benigno de otros sitios y de los no especificados	567	1.897	3	8	32	22	36	<u>31</u>	35	92	83	85	73	69	1

D37 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de la cavidad bucal y de los órganos digestivos	695	4.370	6	3	5	13	14	<u>15</u>	19	59	75	123	137	232	-
D38 Tumor de comportamiento incierto o desconocido del oído medio y de los órganos respiratorios e intratorácicos	245	1.713	7	4	3	3	9	<u>2</u>	10	20	22	32	56	84	-
D39 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de los órganos genitales femeninos	509	2.119	4	4	1	6	9	<u>18</u>	28	95	125	110	58	54	1
D40 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de los órganos genitales masculinos	150	570	4	3	13	-	-	<u>4</u>	10	27	15	11	14	52	1
D41 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de los órganos urinarios	287	1.632	6	1	4	3	5	<u>2</u>	7	27	35	42	53	107	1
D42 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de las meninges	37	330	9	-	-	1	1	<u>2</u>	2	6	4	6	8	7	-
D43 Tumor de comportamiento incierto o desconocido del encéfalo del y del sistema nervioso central	408	4.904	12	3	26	13	22	<u>21</u>	24	50	67	54	51	77	-
D44 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de las glándulas endocrinas	352	1.999	6	-	9	15	10	<u>4</u>	9	34	55	80	80	55	1
D45 Policitemia vera	26	120	5	2	3	3	-	-	1	-	-	3	7	7	-
D46 Síndromes mielodisplásicos	276	2.249	8	-	6	3	1	<u>9</u>	6	7	16	12	20	196	-
D47 Otros tumores de comportamiento incierto o desconocido del tejido linfático, de los órganos hematopoyéticos y de te	72	345	5	-	2	1	3	<u>3</u>	7	10	15	6	8	17	-
D48 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de otros sitios y de los no especificados	2.077	9.804	5	11	90	64	116	<u>139</u>	149	296	336	329	233	312	2

**Nota:** Cáncer en hombre y mujeres por edades

**Fuente:** INEC (Camas y Egresos Hospitalarios 2013)

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla los diferentes tipos de cáncer en hombres relacionándolo con la edad.

**Tabla 4. Cáncer en hombres por edades**

Causas de morbilidad/diagnósticos	Días estada			Grupos de edad											
	Total egresos	Días de estada	Promedio días estada	Menos de 1 año	1-4 años	5-9 años	10-14 años	15-19 años	20-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 y más años	Edad ignorada
<b>Neoplasias</b>	<b>22.894</b>	<b>139.687</b>	<b>6</b>	<b>131</b>	<b>968</b>	<b>938</b>	<b>960</b>	<b>866</b>	<b>748</b>	<b>1.689</b>	<b>2.049</b>	<b>2.868</b>	<b>3.895</b>	<b>7.774</b>	<b>8</b>
C00 Tumor maligno del labio	19	47	2	1	3	1	1	-	1	3	1	2	3	3	-
C01 Tumor maligno de la base de la lengua	20	100	5	-	-	-	-	-	-	-	-	4	7	9	-
C02 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de la lengua	47	254	5	1	6	-	-	1	-	3	7	12	4	13	-
C03 Tumor maligno de la encía	9	34	4	-	-	-	1	-	1	1	1	1	2	2	-
C04 Tumor maligno del piso de la boca	16	76	5	-	-	1	-	-	-	-	1	5	4	5	-
C05 Tumor maligno del paladar	51	223	4	-	3	2	-	-	2	3	6	5	16	14	-
C06 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de la boca	15	70	5	2	-	1	-	2	-	1	-	2	5	2	-
C07 Tumor maligno de la glándula parótida	34	134	4	-	-	1	1	2	-	2	3	8	6	11	-
C08 Tumor maligno de otras glándulas salivales mayores y de las no especificadas	23	97	4	-	-	2	2	1	1	-	5	4	2	6	-
C09 Tumor maligno de la amígdala	61	445	7	-	2	-	-	-	-	1	4	21	14	19	-
C10 Tumor maligno de la orofaringe	23	103	4	-	1	-	1	-	1	1	1	11	3	4	-
C11 Tumor maligno de la nasofaringe	32	131	4	-	-	-	1	-	2	-	2	15	8	4	-
C12 Tumor maligno del seno piriforme	4	19	5	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-
C13 Tumor maligno de la hipofaringe	10	47	5	-	-	-	-	-	-	-	1	4	1	4	-
C14 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos del labio, de la cavidad bucal y de la faringe	11	112	10	-	-	-	-	1	-	-	-	3	4	3	-
C15 Tumor maligno del esófago	200	1.216	6	-	1	-	1	-	-	5	6	14	55	118	-

C16 Tumor maligno del estómago	1.780	11.599	7	-	1	1	-	7	10	40	155	304	414	848	-
C17 Tumor maligno del intestino delgado	70	459	7	-	1	-	-	1	2	2	9	8	32	15	-
C18 Tumor maligno del colon	1.051	5.798	6	-	4	1	1	4	10	62	109	150	300	410	-
C19 Tumor maligno de la unión restosigmoidea	47	280	6	-	-	-	1	-	-	1	3	10	12	20	-
C20 Tumor maligno del recto	542	2.775	5	-	-	-	-	2	1	24	37	78	117	283	-
C21 Tumor maligno del ano y del conducto anal	30	131	4	-	-	-	-	-	-	1	5	6	9	9	-
C22 Tumor maligno del hígado y de las vías biliares intrahepáticas	332	2.306	7	8	53	1	1	3	7	10	5	38	68	138	-
C23 Tumor maligno de la vesícula biliar	56	437	8	-	-	-	1	-	-	1	2	9	10	33	-
C24 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de las vías biliares	110	1.158	11	-	-	1	-	-	2	1	12	15	34	45	-
C25 Tumor maligno del páncreas	319	2.756	9	1	1	1	-	2	-	6	8	51	118	131	-
C26 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos de los órganos digestivos	31	200	6	1	-	-	-	-	-	2	1	5	2	20	-
C30 Tumor maligno de las fosas nasales y del oído medio	46	188	4	-	11	-	-	1	2	2	1	4	5	20	-
C31 Tumor maligno de los senos paranasales	38	193	5	-	-	3	-	2	-	4	3	1	12	13	-
C32 Tumor maligno de la laringe	164	1.252	8	2	-	-	-	1	1	2	5	18	42	93	-
C34 Tumor maligno de los bronquios y del pulmón	626	3.881	6	2	5	1	4	4	2	16	31	65	193	303	-
C37 Tumor maligno del timo	8	20	3	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1	1	-
C38 Tumor maligno del corazón, del mediastino y de la pleura	51	375	7	2	-	-	2	1	6	22	3	6	5	4	-
C39 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos del sistema respiratorio y de los órganos intratorácicos	6	32	5	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	4	-
C40 Tumor maligno de los huesos y de los cartílagos articulares de los miembros	187	1.218	7	1	12	6	53	46	8	15	21	11	6	8	-
C41 Tumor maligno de los huesos y de los cartílagos articulares, de otros sitios y de sitios no especificado	140	1.164	8	-	1	3	30	21	7	12	11	20	14	21	-
C43 Melanoma maligno de la piel	145	1.147	8	-	-	1	-	1	1	7	11	11	39	74	-
C44 Otros tumores malignos de la piel	408	2.182	5	1	-	1	6	2	2	7	12	38	81	258	-

C45 Mesotelioma	10	66	7	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	6	-
C46 Sarcoma de Kaposi	12	35	3	-	-	-	-	1	-	2	4	1	1	3	-
C47 Tumor maligno de los nervios periféricos y del sistema nervioso autónomo	26	160	6	-	2	1	1	1	1	3	1	4	3	9	-
C48 Tumor maligno del peritoneo y del retroperitoneo	73	547	7	1	2	-	1	1	1	9	13	12	19	14	-
C49 Tumor maligno de otros tejidos conjuntivos y de tejidos blandos	270	1.460	5	4	21	4	19	7	11	27	41	52	23	61	-
C50 Tumor maligno de la mama	165	453	3	-	1	-	-	2	4	16	32	55	22	33	-
C60 Tumor maligno del pene	168	1.089	6	-	-	4	1	1	2	15	26	40	27	52	-
C61 Tumor maligno de la próstata	1.821	9.562	5	-	-	-	-	2	-	5	6	78	309	1.418	3
C62 Tumor maligno del testículo	489	2.654	5	1	24	1	4	34	89	194	85	14	15	28	-
C63 Tumor maligno de otros órganos genitales masculinos y de los no especificados	22	107	5	-	-	-	1	-	1	2	6	4	1	7	-
C64 Tumor maligno del riñón, excepto de la pelvis renal	312	1.986	6	3	85	3	4	1	1	4	11	27	67	106	-
C65 Tumor maligno de la pelvis renal	9	41	5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	8	-
C66 Tumor maligno del uréter	8	43	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7	-
C67 Tumor maligno de la vejiga urinaria	297	1.896	6	2	5	-	1	-	1	-	8	6	69	205	-
C68 Tumor maligno de otros órganos urinarios y de los no especificados	3	13	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-
C69 Tumor maligno del ojo y sus anexos	91	482	5	8	45	7	4	3	1	3	3	2	2	13	-
C70 Tumor maligno de las meninges	13	175	13	-	-	-	-	-	-	3	1	1	4	4	-
C71 Tumor maligno del encéfalo	565	5.467	10	2	35	78	85	18	46	38	70	99	36	58	-
C72 Tumor maligno de la medula espinal, de los nervios craneales y de otras partes del sistema nervioso central	27	221	8	-	-	-	1	-	1	11	3	6	3	2	-
C73 Tumor maligno de la glándula tiroides	415	1.705	4	-	-	1	6	3	15	50	84	83	100	73	-
C74 Tumor maligno de la glándula suprarrenal	17	154	9	1	1	4	1	1	-	1	2	1	5	-	-
C75 Tumor maligno de otras glándulas endocrinas y de estructuras afines	34	294	9	-	-	-	2	1	2	8	3	4	9	5	-



C76 Tumor maligno de otros sitios y de sitios mal definidos	191	921	5	1	8	14	7	10	4	18	22	21	38	48	-
C77 Tumor maligno secundario y el no especificado de los ganglios linfáticos	76	502	7	-	1	-	-	2	2	9	3	19	17	23	-
C78 Tumor maligno secundario de los órganos respiratorios y digestivos	155	1.246	8	-	1	1	-	4	2	4	8	17	41	77	-
C79 Tumor maligno secundario de otros sitios	185	1.733	9	-	3	21	5	26	9	16	6	17	38	44	-
C80 Tumor maligno de sitios no especificados	234	1.376	6	-	2	5	2	2	9	22	21	30	64	77	-
C81 Enfermedad de hodgkin	303	1.528	5	-	2	77	43	35	14	30	25	13	20	44	-
C82 Linfoma no-hodgkin folicular [nodular]	217	978	5	-	-	7	2	2	-	10	34	39	46	77	-
C83 Linfoma no-hodgkin difuso	610	3.255	5	-	5	13	54	11	12	29	56	83	136	211	-
C84 Linfoma de células T, periférico y cutáneo	58	344	6	-	1	1	-	14	-	3	6	5	4	24	-
C85 Linfoma no-hodgkin de otro tipo y el no especificado	610	3.534	6	1	9	25	10	16	21	48	66	76	116	222	-
C88 Enfermedades inmunoproliferativas malignas	7	95	14	-	-	2	-	-	-	-	-	-	1	4	-
C90 Mieloma múltiple y tumores malignos de células plasmáticas	385	3.301	9	-	-	1	-	1	-	2	15	73	79	214	-
C91 Leucemia linfoide	1.368	14.303	10	9	297	369	206	190	69	40	53	46	25	64	-
C92 Leucemia mieloide	430	5.520	13	1	47	16	39	27	32	51	38	39	48	92	-
C93 Leucemia monocítica	4	17	4	-	-	-	1	1	-	-	1	-	1	-	-
C94 Otras leucemias de tipo celular especificado	17	220	13	-	2	-	-	4	-	-	1	-	-	10	-
C95 Leucemia de células de tipo no especificado	129	682	5	1	8	19	10	13	7	8	10	13	4	36	-
C96 Otros tumores malignos y los no especificados del tejido linfático, de los órganos hematopoyéticos de y de tejidos	9	69	8	-	2	1	2	-	2	-	-	1	1	-	-
C97 Tumor malignos (primarios) de sitios múltiples independientes	17	130	8	-	-	-	-	-	4	1	-	4	4	4	-
D00 Carcinoma in situ de la cavidad bucal, del esófago y del estómago	18	119	7	-	-	-	-	1	-	-	-	3	4	10	-
D01 Carcinoma in situ de otros órganos digestivos y de los no especificados	61	367	6	-	-	1	-	-	-	4	2	15	20	19	-

D02 Carcinoma in situ del sistema respiratorio y del oído medio	9	83	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-
D03 Melanoma in situ	15	42	3	-	-	-	-	-	1	-	2	2	1	9	-
D04 Carcinoma in situ de la piel	72	205	3	1	1	2	-	-	-	2	6	4	11	45	-
D05 Carcinoma in situ de la mama	5	10	2	1	1	-	-	-	-	1	-	-	1	1	-
D07 Carcinoma in situ de otros órganos genitales y de los no especificados	46	279	6	-	-	-	-	1	-	2	1	5	5	32	-
D09 Carcinoma in situ de otros y de los no especificados	47	193	4	-	4	1	-	-	1	5	7	6	7	16	-
D10 Tumor benigno de la boca y de la faringe	94	417	4	2	3	6	16	7	5	15	5	1	14	20	-
D11 Tumor benigno de las glándulas salivales mayores	56	211	4	2	-	2	-	3	1	4	10	7	12	15	-
D12 Tumor benigno del colon, del recto del conducto anal y del ano	70	467	7	-	1	2	3	-	2	2	10	12	17	21	-
D13 Tumor benigno de otras partes y de las mal definidas del sistema digestivo	95	439	5	-	1	-	-	1	2	15	8	16	21	31	-
D14 Tumor benigno del oído medio y del sistema respiratorio	60	274	5	1	1	1	1	1	1	2	9	13	12	18	-
D15 Tumor benigno de otros órganos Intratorácicos y los no especificados	21	191	9	2	1	-	3	1	2	2	2	4	-	4	-
D16 Tumor benigno del hueso y del artílagos articular	241	877	4	2	8	24	48	46	11	25	23	19	19	16	-
D17 Tumores benignos lipomatosos	1.728	3.487	2	9	49	50	70	76	92	274	318	350	231	206	3
D18 Hemangioma y linfangioma de cualquier sitio	199	793	4	26	31	20	29	15	12	14	15	11	8	18	-
D20 Tumor benigno del tejido blando del peritoneo y del retroperitoneo	6	46	8	-	-	-	-	-	2	1	1	-	-	2	-
D21 Otros tumores benignos del tejido conjuntivo y de los tejidos blandos	93	266	3	1	6	8	4	9	9	10	14	12	4	16	-
D22 Nevo melanocítico	167	629	4	3	17	13	22	15	5	19	26	13	16	18	-
D23 Otros tumores benignos de la piel	129	285	2	4	21	21	8	7	5	14	14	12	8	15	-
D24 Tumor benigno de la mama	74	165	2	1	-	1	5	20	12	11	9	9	5	1	-
D29 Tumor benigno de los órganos genitales masculinos	271	1.421	5	-	2	-	3	9	6	29	11	27	50	134	-
D30 Tumor benigno de los órganos urinarios	39	164	4	1	-	-	1	2	2	1	2	4	11	15	-
D31 Tumor benigno del ojo y sus anexos	22	44	2	-	-	3	4	-	1	2	2	1	1	8	-

D32 Tumores benignos de las meninges	48	643	13	-	-	-	2	1	1	5	15	11	5	8	-
D33 Tumor benigno del encéfalo y de otras partes del sistema nervioso central	43	434	10	1	4	1	3	2	2	7	3	7	3	10	-
D34 Tumor benigno de la glándula tiroides	38	307	8	-	2	1	1	2	3	4	2	8	2	13	-
D35 Tumor benigno de otras glándulas endocrinas y de las no especificadas	97	1.005	10	-	-	2	2	2	1	13	16	21	20	20	-
D36 Tumor benigno de otros sitios y de los no especificados	255	1.057	4	3	13	12	23	18	19	47	33	25	27	35	-
D37 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de la cavidad bucal y de los órganos digestivos	333	2.153	6	3	2	9	10	7	12	20	32	55	63	120	-
D38 Tumor de comportamiento incierto o desconocido del oído medio y de los órganos respiratorios e intratorácicos	126	752	6	1	1	2	6	1	4	15	8	20	33	35	-
D40 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de los órganos genitales masculinos	150	570	4	3	13	-	-	4	10	27	15	11	14	52	1
D41 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de los órganos urinarios	160	980	6	-	1	1	3	1	5	12	16	17	38	66	-
D42 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de las meninges	10	137	14	-	-	1	1	2	-	2	2	-	2	-	-
D43 Tumor de comportamiento incierto o desconocido del encéfalo del y del sistema nervioso central	204	2.178	11	1	14	6	14	9	11	25	34	27	27	36	-
D44 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de las glándulas endocrinas	89	645	7	-	1	8	1	2	3	6	7	24	22	15	-
D45 Policitemia vera	16	52	3	-	2	-	-	-	1	-	-	3	6	4	-
D46 Síndromes mielodisplásicos	195	1.394	7	-	2	2	-	4	5	3	8	8	7	156	-
D47 Otros tumores de comportamiento incierto o desconocido del tejido linfático, de los órganos hematopoyéticos y de te	28	170	6	-	1	-	2	-	1	3	7	2	3	9	-
D48 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de otros sitios y de los no especificados	850	4.713	6	5	51	35	56	58	66	107	106	126	96	143	1

**Nota:** Cáncer en hombres por edades

**Fuente:** INEC (Egresos y Camas Hospitalarias 2013)

A continuación se presenta un cuadro donde se detalla los diferentes tipos de cáncer en mujeres relacionándolo con la edad.

**Tabla 5. Cáncer en mujeres por edades**

Causas de morbilidad/diagnósticos	Días estada			Grupos de edad											
	Total egresos	Días de estada	Promedio días estada	Menos de 1 año	1-4 años	5-9 años	10-14 años	15-19 años	20-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 y más años	Edad ignorada
<b>Neoplasias</b>	<b>41.889</b>	<b>187.407</b>	<b>4</b>	<b>120</b>	<b>763</b>	<b>676</b>	<b>844</b>	<b>1.001</b>	<b>1.202</b>	<b>4.263</b>	<b>9.499</b>	<b>9.914</b>	<b>6.040</b>	<b>7.540</b>	<b>27</b>
C00 Tumor maligno del labio	18	51	3	-	2	1	-	-	-	3	-	1	7	4	-
C01 Tumor maligno de la base de la lengua	14	66	5	-	1	-	-	-	-	1	-	4	-	8	-
C02 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de la lengua	69	305	4	-	4	-	1	2	1	1	11	24	7	18	-
C03 Tumor maligno de la encía	31	124	4	-	-	-	-	-	3	2	2	4	7	13	-
C04 Tumor maligno del piso de la boca	7	24	3	-	2	-	-	-	-	1	-	2	1	1	-
C05 Tumor maligno del paladar	26	82	3	-	-	-	-	-	-	2	-	8	2	14	-
C06 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de la boca	21	109	5	-	-	-	-	-	-	1	6	2	5	7	-
C07 Tumor maligno de la glándula parótida	39	187	5	-	-	3	-	-	-	9	2	5	5	15	-
C08 Tumor maligno de otras glándulas salivales mayores y de las no especificadas	16	35	2	-	1	-	2	-	-	1	-	4	5	3	-
C09 Tumor maligno de la amígdala	8	30	4	-	-	-	-	-	1	-	-	1	4	2	-
C10 Tumor maligno de la orofaringe	8	60	8	-	-	1	-	-	-	1	3	2	-	1	-
C11 Tumor maligno de la nasofaringe	26	75	3	-	-	-	-	-	5	-	-	13	4	4	-
C12 Tumor maligno del seno piriforme	2	24	12	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-
C13 Tumor maligno de la hipofaringe	4	41	10	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2	1	-
C14 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos del labio, de la cavidad bucal y de la faringe	10	52	5	-	-	2	-	-	-	1	3	-	3	1	-

C15 Tumor maligno del esófago	54	361	7	-	1	-	-	-	-	-	3	8	12	30	-
C16 Tumor maligno del estómago	1.277	7.689	6	1	1	-	-	1	7	54	200	232	282	499	-
C17 Tumor maligno del intestino delgado	54	431	8	-	-	1	1	-	3	4	6	9	10	20	-
C18 Tumor maligno del colon	1.057	6.011	6	1	8	-	-	3	20	56	141	143	325	360	-
C19 Tumor maligno de la unión restosigmoidea	60	359	6	-	-	1	-	-	-	3	3	6	19	28	-
C20 Tumor maligno del recto	558	2.525	5	-	-	-	-	3	-	30	31	111	122	261	-
C21 Tumor maligno del ano y del conducto anal	119	540	5	1	-	-	-	-	1	-	-	12	60	45	-
C22 Tumor maligno del hígado y de las vías biliares intrahepáticas	240	2.278	9	1	13	2	2	-	2	8	12	18	35	147	-
C23 Tumor maligno de la vesícula biliar	154	892	6	1	-	-	-	1	-	1	17	15	22	97	-
C24 Tumor maligno de otras partes y de las no especificadas de las vías biliares	98	1.006	10	-	2	-	-	1	1	2	6	28	15	43	-
C25 Tumor maligno del páncreas	245	1.970	8	-	-	1	-	3	7	4	23	24	58	124	1
C26 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos de los órganos digestivos	34	269	8	-	-	-	2	1	-	-	8	5	6	12	-
C30 Tumor maligno de las fosas nasales y del oído medio	32	109	3	-	2	-	-	2	-	1	2	7	6	12	-
C31 Tumor maligno de los senos paranasales	30	189	6	-	2	-	-	-	1	2	5	9	5	6	-
C32 Tumor maligno de la laringe	43	299	7	-	-	-	-	-	4	1	1	8	7	22	-
C33 Tumor maligno de la tráquea	3	26	9	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	-	-
C34 Tumor maligno de los bronquios y del pulmón	523	3.700	7	-	-	4	3	2	3	16	35	78	149	233	-
C37 Tumor maligno del timo	7	51	7	-	-	-	-	-	-	4	-	1	2	-	-
C38 Tumor maligno del corazón, del mediastino y de la pleura	32	327	10	-	1	3	-	2	1	6	3	2	3	11	-
C39 Tumor maligno de otros sitios y de los mal definidos del sistema respiratorio y de los órganos intratorácicos	7	45	6	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-	2	-
C40 Tumor maligno de los huesos y de los cartílagos articulares de los miembros	118	836	7	-	2	10	45	24	-	5	6	6	13	7	-
C41 Tumor maligno de los huesos y de los cartílagos articulares, de otros sitios y de sitios no especificado	110	721	7	-	5	2	13	9	9	23	8	11	13	17	-
C43 Melanoma maligno de la piel	269	704	3	1	-	1	-	1	26	57	12	27	43	101	-

C44 Otros tumores malignos de la piel	453	1.957	4	-	3	3	1	-	6	33	24	62	47	274	-
C45 Mesotelioma	11	34	3	-	-	-	-	-	-	2	-	1	1	7	-
C46 Sarcoma de Kaposi	23	117	5	-	-	7	4	1	-	-	-	1	3	7	-
C47 Tumor maligno de los nervios periféricos y del sistema nervioso autónomo	8	54	7	-	1	-	1	-	-	3	-	-	1	2	-
C48 Tumor maligno del peritoneo y del retroperitoneo	102	825	8	1	1	4	5	-	1	4	10	26	22	27	1
C49 Tumor maligno de otros tejidos conjuntivos y de tejidos blandos	248	1.305	5	-	25	5	3	6	11	23	43	41	42	49	-
C50 Tumor maligno de la mama	4.413	12.206	3	1	10	2	1	9	10	214	900	1.290	1.037	937	2
C51 Tumor maligno de la vulva	54	247	5	-	-	-	2	1	-	-	4	3	5	39	-
C52 Tumor maligno de la vagina	30	145	5	1	-	-	-	1	-	1	2	3	3	19	-
C53 Tumor maligno del cuello del útero	1.876	8.631	5	-	-	-	19	1	16	164	443	439	358	436	-
C54 Tumor maligno del cuerpo del útero	360	1.323	4	-	1	-	-	3	3	10	29	56	116	142	-
C55 Tumor maligno del útero, parte no especificada	197	877	4	-	-	-	-	1	3	13	38	45	40	57	-
C56 Tumor maligno del ovario	1.277	5.170	4	-	2	3	30	31	44	68	142	336	339	281	1
C57 Tumor maligno de otros órganos genitales femeninos y de los no especificados	25	143	6	-	1	1	2	1	-	4	3	8	3	2	-
C58 Tumor maligno de la placenta	19	94	5	-	-	-	1	2	1	12	2	1	-	-	-
C64 Tumor maligno del riñón, excepto de la pelvis renal	268	1.380	5	-	107	13	2	-	1	5	8	40	40	52	-
C65 Tumor maligno de la pelvis renal	12	56	5	-	-	-	-	-	-	2	4	-	3	3	-
C67 Tumor maligno de la vejiga urinaria	145	1.454	10	-	-	-	-	2	2	4	8	15	42	72	-
C68 Tumor maligno de otros órganos urinarios y de los no especificados	7	16	2	-	-	-	-	1	-	-	1	-	2	3	-
C69 Tumor maligno del ojo y sus anexos	54	277	5	4	19	3	1	-	1	1	3	2	2	18	-
C70 Tumor maligno de las meninges	31	204	7	1	-	-	2	-	-	1	3	11	9	4	-
C71 Tumor maligno del encéfalo	421	3.665	9	3	29	37	34	41	28	42	54	47	52	53	1
C72 Tumor maligno de la medula espinal, de los nervios craneales y de otras partes del sistema nervioso central	38	349	9	-	3	1	8	1	5	2	6	4	5	3	-

C73 Tumor maligno de la glándula tiroides	1.991	7.914	4	3	-	-	5	35	59	294	445	528	351	271	-
C74 Tumor maligno de la glándula suprarrenal	16	102	6	2	-	-	1	4	-	-	2	2	4	1	-
C75 Tumor maligno de otras glándulas endocrinas y de estructuras afines	38	252	7	-	1	1	1	1	7	2	4	10	6	5	-
C76 Tumor maligno de otros sitios y de sitios mal definidos	212	1.228	6	1	7	11	5	6	5	11	29	31	33	73	-
C77 Tumor maligno secundario y el no especificado de los ganglios linfáticos	107	451	4	-	-	-	-	-	2	15	25	23	16	26	-
C78 Tumor maligno secundario de los órganos respiratorios y digestivos	195	1.639	8	-	-	-	3	4	-	18	16	22	56	76	-
C79 Tumor maligno secundario de otros sitios	209	1.489	7	-	4	6	8	10	2	24	31	44	33	47	-
C80 Tumor maligno de sitios no especificados	282	1.552	6	1	1	2	4	3	6	20	45	46	71	83	-
C81 Enfermedad de hodgkin	178	792	4	-	17	12	35	7	14	27	14	13	11	28	-
C82 Linfoma no-hodgkin folicular [nodular]	190	1.045	6	1	-	1	12	1	-	7	22	22	48	75	1
C83 Linfoma no-hodgkin difuso	381	1.959	5	1	13	5	11	5	6	21	32	62	50	175	-
C84 Linfoma de células T, periférico y cutáneo	56	489	9	-	8	5	1	7	-	1	20	1	3	10	-
C85 Linfoma no-hodgkin de otro tipo y el no especificado	467	2.971	6	-	4	12	30	15	15	38	35	62	101	155	-
C88 Enfermedades inmunoproliferativas malignas	2	13	7	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
C90 Mieloma múltiple y tumores malignos de células plasmáticas	236	1.830	8	-	-	-	-	-	4	3	12	32	72	113	-
C91 Leucemia linfoide	988	9.165	9	5	169	229	142	104	80	54	76	32	25	72	-
C92 Leucemia mieloide	361	4.811	13	2	23	17	20	29	14	45	46	39	40	86	-
C93 Leucemia monocítica	1	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
C94 Otras leucemias de tipo celular especificado	8	35	4	-	-	-	3	-	-	1	-	1	-	3	-
C95 Leucemia de células de tipo no especificado	120	901	8	-	4	28	9	13	12	8	20	10	3	12	1
C96 Otros tumores malignos y los no especificados del tejido linfático, de los órganos hematopoyéticos de y de tejidos	19	154	8	-	9	5	-	-	-	1	-	-	1	3	-
C97 Tumor malignos (primarios) de sitios múltiples independientes	17	177	10	-	-	-	-	-	-	-	2	4	-	11	-



D00 Carcinoma in situ de la cavidad bucal, del esófago y del estómago	18	93	5	-	-	1	1	-	1	2	1	2	-	10	-
D01 Carcinoma in situ de otros órganos digestivos y de los no especificados	55	227	4	-	1	-	-	-	2	10	3	7	15	17	-
D02 Carcinoma in situ del sistema respiratorio y del oído medio	19	104	5	-	-	-	-	-	-	-	5	4	5	5	-
D03 Melanoma in situ	31	153	5	-	-	-	1	-	1	4	1	7	5	12	-
D04 Carcinoma in situ de la piel	65	215	3	1	1	-	-	1	-	2	1	11	11	37	-
D05 Carcinoma in situ de la mama	146	250	2	-	-	-	-	1	4	7	35	32	32	35	-
D06 Carcinoma in situ del cuello del útero	346	1.126	3	-	-	-	-	2	6	64	104	76	54	40	-
D07 Carcinoma in situ de otros órganos genitales y de los no especificados	39	112	3	-	-	-	-	-	3	2	10	1	4	19	-
D09 Carcinoma in situ de otros y de los no especificados	62	289	5	-	1	1	-	-	1	5	15	14	9	16	-
D10 Tumor benigno de la boca y de la faringe	91	197	2	2	6	10	13	8	5	9	7	12	7	12	-
D11 Tumor benigno de las glándulas salivales mayores	71	197	3	-	-	1	1	1	3	12	19	13	10	11	-
D12 Tumor benigno del colon, del recto del conducto anal y del ano	75	478	6	-	3	-	-	1	-	5	13	12	17	24	-
D13 Tumor benigno de otras partes y de las mal definidas del sistema digestivo	171	709	4	-	1	2	1	6	10	25	22	36	36	32	-
D14 Tumor benigno del oído medio y del sistema respiratorio	44	208	5	1	-	1	-	3	2	7	5	7	6	12	-
D15 Tumor benigno de otros órganos intratorácicos y los no especificados	13	111	9	-	2	-	-	2	-	-	2	1	3	3	-
D16 Tumor benigno del hueso y del artílago articular	204	780	4	1	2	15	26	14	19	28	28	26	21	24	-
D17 Tumores benignos lipomatosos	2.080	5.652	3	7	42	40	56	88	119	346	456	424	306	194	2
D18 Hemangioma y linfangioma de cualquier sitio	241	1.088	5	34	32	29	29	12	13	26	27	10	11	18	-
D19 Tumores benignos del tejido mesotelial	4	42	11	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	1	-
D20 Tumor benigno del tejido blando del peritoneo y del retroperitoneo	23	123	5	-	-	-	2	1	1	4	3	6	2	4	-
D21 Otros tumores benignos del tejido conjuntivo y de los tejidos blandos	146	496	3	3	6	6	6	5	3	19	33	39	16	10	-
D22 Nevo melanocítico	321	1.524	5	2	24	12	31	19	29	76	56	41	14	17	-

D23 Otros tumores benignos de la piel	218	788	4	4	22	23	20	21	22	21	26	23	13	22	1
D24 Tumor benigno de la mama	1.105	1.990	2	-	1	1	33	173	152	248	222	181	67	27	-
D25 Leiomioma del útero	9.514	31.642	3	5	4	7	10	33	89	1.086	4.158	3.598	329	184	11
D26 Otros tumores benignos del útero	553	1.991	4	1	1	1	2	3	12	60	201	231	24	17	-
D27 Tumor benigno del ovario	624	2.124	3	-	1	2	13	44	53	147	156	118	51	39	-
D28 Tumor benigno de otros órganos genitales femeninos y de los no especificados	102	255	3	-	-	2	3	1	8	24	30	17	8	9	-
D30 Tumor benigno de los órganos urinarios	33	195	6	-	3	-	-	3	1	4	5	5	7	5	-
D31 Tumor benigno del ojo y sus anexos	31	115	4	1	2	1	1	1	3	3	6	5	7	1	-
D32 Tumores benignos de las meninges	104	1.571	15	-	-	1	3	1	3	5	18	23	27	23	-
D33 Tumor benigno del encéfalo y de otras partes del sistema nervioso central	53	707	13	1	1	4	3	5	3	3	5	13	5	10	-
D34 Tumor benigno de la glándula tiroides	251	834	3	-	3	-	2	3	4	26	58	41	63	51	-
D35 Tumor benigno de otras glándulas endocrinas y de las no especificadas	182	1.665	9	1	2	-	2	3	6	29	31	55	34	19	-
D36 Tumor benigno de otros sitios y de los no especificados	312	840	3	5	19	10	13	13	16	45	50	60	46	34	1
D37 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de la cavidad bucal y de los órganos digestivos	362	2.217	6	-	3	4	4	8	7	39	43	68	74	112	-
D38 Tumor de comportamiento incierto o desconocido del oído medio y de los órganos respiratorios e intratorácicos	119	961	8	3	2	1	3	1	6	5	14	12	23	49	-
D39 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de los órganos genitales femeninos	509	2.119	4	4	1	6	9	18	28	95	125	110	58	54	1
D41 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de los órganos urinarios	127	652	5	1	3	2	2	1	2	15	19	25	15	41	1
D42 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de las meninges	27	193	7	-	-	-	-	-	2	4	2	6	6	7	-
D43 Tumor de comportamiento incierto o desconocido del encéfalo del y del sistema nervioso central	204	2.726	13	2	12	7	8	12	13	25	33	27	24	41	-
D44 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de las glándulas endocrinas	263	1.354	5	-	8	7	9	2	6	28	48	56	58	40	1
D45 Policitemia vera	10	68	7	2	1	3	-	-	-	-	-	-	1	3	-
D46 Síndromes mielodisplásicos	81	855	11	-	4	1	1	5	1	4	8	4	13	40	-

D47 Otros tumores de comportamiento incierto o desconocido del tejido linfático, de los órganos hematopoyéticos y de te	44	175	4	-	1	1	1	3	6	7	8	4	5	8	-
D48 Tumor de comportamiento incierto o desconocido de otros sitios y de los no especificados	1.227	5.091	4	6	39	29	60	81	83	189	230	203	137	169	1

**Nota:** Cáncer en hombres por edades

**Fuente:** INEC (Egresos y Camas Hospitalarias,2013)

## **1.2 Marco académico**

### **1.2.1 Marketing**

Marketing, mercadeo o mercadotecnia, es el instrumento dedicado al análisis del comportamiento de los mercados así como de los consumidores; con la única diferencia en el idioma, donde marketing es un concepto en inglés, mientras que mercadeo o mercadotecnia es un concepto en castellano.

Según Staton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: “El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Thompson, 2006)

Siendo así el Marketing la herramienta que nos ayuda a identificar y definir las necesidades que tiene el mercado, para ser satisfechas las mismas, a través de ofertas como productos o servicios; para generar relaciones redituables. Y al satisfacer las necesidades determinadas por el análisis que se da en la gestión comercial de las empresas por medio del marketing, se logra captar, retener y fidelizar a los clientes ya sean estos antiguos, actuales o potenciales.

Todas las empresas buscan alcanzar beneficios dentro del giro de su negocio; pues ninguna empresa trabaja con el fin de simplemente dar y no recibir absolutamente nada, es por esto que las empresas centran todos sus esfuerzos tanto tecnológicos, de personal, atención y variedad; en sus clientes; ya que son estos quienes permiten que una empresa pueda llegar lejos, puesto que un cliente satisfecho regresa varias veces y dependiendo del grado de satisfacción recomendará el servicio o producto a otras personas. Creando así en las empresas una cultura organizacional enfocada en el cliente, en el que todos los departamentos de la empresa se preocupen por el mismo.

Las empresas saben que si se dedican a sus clientes lograrán cubrir una gran parte del mercado al que están dirigidas y esto les generará beneficios, tales como incrementar la cuota de mercado entre otros; ya que el éxito de una empresa depende de sus clientes.

### 1.2.1.1 Plan de marketing



El Plan de Marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El Plan de Marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P's, que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza; del inglés "product", "price", "promotion" and "place"). (Guiu, 2012)

Como se ha dicho el Plan de Marketing se encuentra ligado al marketing mix del producto que en son las 4 P's; pero si se habla de servicio se hace referencia a las 4 C's, reemplazando al producto por el cliente, el precio con costo, la plaza por cobertura-conveniencia y la promoción por comunicación. Aunque de igual manera si se trata de servicio se debe recalcar recalcar que también están las 7 P's; es decir a las 4 P's ya existentes se les aumenta 3 P's y estas son personas, procesos y evidencia física (physical evidence).

Por lo que el Plan de Marketing es un instrumento útil que sirve para recoger los objetivos, estrategias y tácticas que son las rutas trazadas para conseguir los

objetivos proyectados. La elaboración de nuestro Plan de Marketing se convertirá en la valiosa herramienta que nos ayudara a definir el camino a seguir para llegar a un lugar concreto, nos determinará qué pasos se debe seguir, que tipo de estrategias de marketing se va a utilizar para lograr el objetivo planteado.

Todo Plan de Marketing tiene como característica fundamental la capacidad de adaptación a cualquier tipo de empresa; en este caso será encaminado a las necesidades de la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC, para así llegar al objetivo; el cual es recaudar fondos económicos que apoyen a la fundación en su labor.

#### **1.2.1.2 Marketing directo**

Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El Marketing Directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. (EcuRed, 2014)

Por lo que se puede mencionar que se utilizará como una estrategia promocional al Marketing Directo, siendo esta la forma clave de promocionar la labor que realiza la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC en favor de las familias oncohematológicas a través de redes sociales; con el fin de establecer un financiamiento continuo a la asociación.

Según Philip Kotler en otro de sus libros Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Philip Kotler afirma que el concepto de Marketing Directo (mercadotecnia) se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta
- Necesidades del cliente
- Marketing integrado
- Rentabilidad

El Marketing Directo adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos. (EcuRed, 2014)

### **1.2.1.3 Marketing social**

El Marketing Social lo que busca es cambiar el comportamiento habitual de las personas, así como su pensamiento y la actitud que tiene la colectividad, como es el ayudar al prójimo.

“Cómo es posible observar, el Marketing Social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.” (Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 2011)

Con el Marketing Social, se influirá en el comportamiento voluntario de la población de Quito y de las empresas tanto grandes como medianas, con el propósito de mejorar el bienestar personal y el de la sociedad.

Philip Kotler explica tres puntos importantes para un Marketing Social y estos son:

#### **-Cambiar hábitos de pensamiento**

El Marketing Social es un cambio en distintos sentidos: es el “diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”, afirma Kotler. Pero ese cambio de hábitos de pensamiento es un acto, es decir, se necesita transformar la forma en que piensa un grupo determinado de personas para ofrecerles un mayor bienestar en algún renglón de su vida. (Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 2011)

### **-Nuevas actitudes**

“A través de la concientización o la re-educación en la forma de asumir algún cambio de paradigma, se podrá colocar y posicionar una campaña de Marketing Social.” (Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 2011)

En este caso, la idea es conseguir apoyo por parte de la población de Quito y de las grandes y medianas empresas tanto económicamente como en voluntariado para la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC; esto debe ir más allá de un concepto monetario; pues el interés también tiene que ser por la ciudadanía y por la causa, la cual es apoyar a las familias oncohematológicas, para así de esta manera reflejar una actitud positiva.

### **-Nuevos hábitos de consumo**

Según Kotler, una campaña de Marketing Social debe utilizar todas las técnicas y herramientas disponibles para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, de tal manera que su consumo o en este caso la ayuda sea masiva y prácticamente indudable. (Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE, 2011)

## **1.2.2 Fundraising**

El Fundraising consiste en la actividad de captación de recursos para financiar las actividades de ENLs (Entidades No Lucrativas). Dichos recursos suelen ser eminentemente financieros, dinero, aunque también puede tratarse de otro tipo de bienes o derechos. Incluso desde un punto de vista amplio se puede considerar Fundraising el reclutamiento de voluntarios para que presten sus servicios. (Borrom, 2012)

El Fundraising va tomado de la mano con el Marketing Social ya que se busca lograr que la comunidad apoye a causas justas de beneficios tanto social, ambiental, tecnológico, etc. No existe un tipo específico de ayuda ya que esta puede llegar a ser monetaria, tecnológica, en bienes; incluyendo el apoyo de voluntariado.



Resulta fácil de comprender que sin el Fundraising, sin la actividad de los fundraisers, se torna muy difícil, por no decir imposible, que las ENLs desarrollen su finalidad. Únicamente aquellas que cuentan de inicio, cómo algunas fundaciones, con un patrimonio afecto, pueden prescindir teóricamente del Fundraising. (Borrom, 2012)

En el caso de la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC es vital la aplicación adecuada del Fundraising; ya que es importante el apoyo que esta pueda recibir siendo de cualquier índole. Una de las necesidades más grandes con la que cuenta la Fundación es la falta de dinero para lograr cubrir los múltiples gastos que esta tiene, por lo que si la comunidad apoyará de todas las maneras posibles a la fundación, sería de gran beneficio y así se lograría disminuir los gastos.

El Fundraising resulta una gran herramienta de trabajo en busca de ayuda o apoyo comunitario, para cambiar de manera inmediata y sobre todo alcanzar un cambio permanente en el pensamiento o comportamiento de las personas, aparenta resultar ser muy complicado pero con esfuerzo es posible lograr el propósito buscado.

Por lo que se puede comprender así que el Fundraising es la práctica más adecuada para recaudar fondos económicos que financien la labor de cualquier fundación o asociación no lucrativa que tenga como único propósito ayudar a la gente más necesitada.

#### **1.2.2.1 Métodos de Fundraising**

A la hora de captar fondos las posibilidades son sumamente amplias. A continuación se enumeran algunas de las más habituales.

- **Cara a cara:** Se habla de la captación directa de donativos o de asociados (ingresos recurrentes), con cuestaciones en la calle, puerta a puerta, por los comercios o empresas.
- **Telefónico:** Consiste en la misma actividad que en la definida anteriormente pero a través del teléfono, de call centers, de un modo activo o pasivo (los famosos maratones televisivos de hace unos años).

- **Campañas en medios de comunicación e internet:** Con el mismo fin que las anteriores: donaciones, socios, apadrinamientos, etc.
- **Member get a member:** Supone la aplicación de un clásico del marketing, campañas en las que se busca que un socio capte a otra persona de su entorno como tal (ampliar la base de ingresos recurrentes).
- **Institucional:** Se realiza a través de la captación de recursos de instituciones públicas o de empresas privadas (subvenciones, mecenazgo, donaciones de bienes, etc.)
- **Ventas y otras actividades:** Ingresos obtenidos a través de comercios de la organización, por ejemplo las famosas charity shops británicas, o las más conocidas en nuestro país de comercio justo.
- **Crowdfunding:** Campañas a través de redes sociales. (Borrom, 2012)

Todas estas técnicas son convenientes al momento de recolectar recursos financieros que apoyen a las fundaciones dedicadas a causas nobles; como es principalmente el ayudar a las familias oncohematológicas es decir a familias con personas enfermas de cáncer, como es la finalidad de la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC.

## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 Antecedentes**

La Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer – ASONIC fue creada según requisitos establecidos bajo el Acuerdo Ministerial N° 00430, de junio de 1998 en el Ministerio de Bienestar Social.

Es una fundación sin fines de lucro con más de 16 años, trabaja a favor de los niños, niñas y adolescentes que reciben el diagnóstico de una de las muchas variedades del cáncer (que son alrededor de 300 niños), en varios programas de apoyo y ayuda familiar. Esta fundación se encuentra ubicada en la ciudad de Quito exactamente en la calle Gangotena No 24-732 y Av. Coruña; la cual se ha convertido a lo largo de estos años desde su creación, en el hogar que muchas familias han tenido, al dejar sus ciudades natales, provincias, su morada. Por ello al convertirse la asociación en un hogar para las familias oncohematológicas, se denomina a la fundación también como la Casa de Beto; a fin de mostrar un nombre más familiar y amistoso para quienes viven allí y forman parte de la institución.

Uno de los grandes problemas que tiene la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC, se debe a que en la fundación únicamente trabajan tres personas, las mismas que tienen conocimiento en finanzas, derecho y un apoyo en diseño gráfico; sin embargo no hay nadie que pueda apoyar a la fundación en tema de marketing, siendo esta una rama sumamente importante para lograr trazar un camino correcto para alcanzar muchas de las metas que se tienen planeadas.

La fundación vive grandes problemas económicos debido a muchas causas, como el poco apoyo de la sociedad, de las grandes empresas, y del estado, además que las pocas colaboraciones que reciben resultan ser muy esporádicas, casi ningún apoyo con el que cuentan es constante.

## **2.2 Identidad corporativa actual**

### **2.2.1 Misión**

“Prestar apoyo con un hogar de paso, mientras reciben el tratamiento. Brindar alimentación a padres y niños que se encuentran alojados en la casa de paso y también que se encuentran hospitalizados.”(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

### **2.2.2 Visión**

“Ser una asociación pionera a nivel nacional e internacional, de brindar un hogar de paso, para niñas, niños y adolescentes con cáncer y a sus familias en su lucha contra la enfermedad resignificando y transformando la esperanza y el sentido de la vida.”(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

### **2.2.3 Objetivos institucionales**

- Brindar un hogar de paso digno, a las familias oncohematológicas de las diferentes provincias del país.
- Otorgar alimentos sanos y nutritivos que ayudará para una sobrevivida de nuestros niños.
- Disminuir el impacto psicosocial y económico que la enfermedad provoca tanto en el niño como en su propio grupo familiar.
- Otorgar alimentos sanos y nutritivos que ayudara para una sobrevivida de nuestros niños.(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

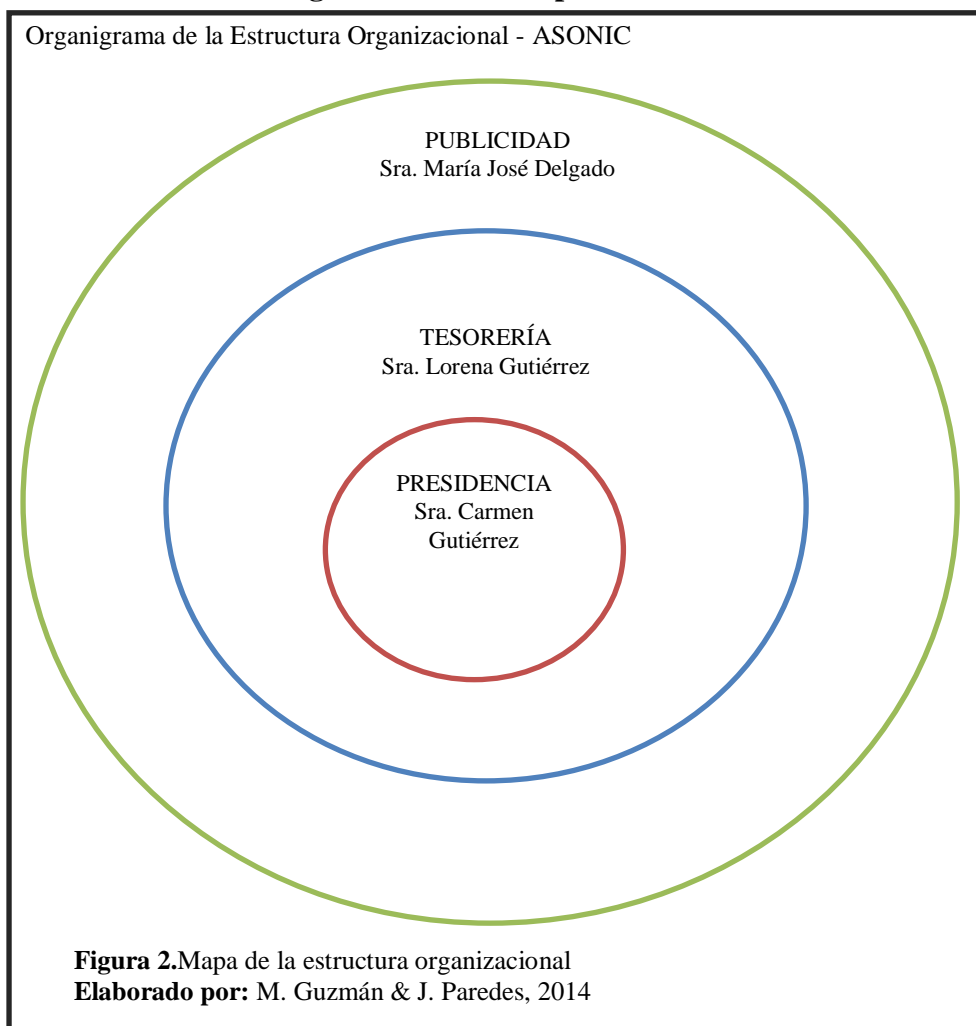
#### 2.2.4 Valores institucionales

La Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC es de carácter inminentemente social, se rige por una serie de valores que proporcionan no solo una validez moral, sino también que está predestinado a orientar a las familias.

Los valores Institucionales de la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC son:

- **Sociales:** El mejoramiento de la calidad de la casa para brindar adecuadamente las necesidades reales del ser humano.
- **Organizacionales:** Conciliar intereses entre los diferentes miembros del grupo social.
- **Económico:** Mejorando adecuadamente los recursos financieros, para así generar riqueza. (Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

### 2.2.5 Estructura organizacional – mapa



### 2.3 Recursos

Los recursos con los que cuenta la fundación provienen en su gran mayoría por el aporte que reciben de la comunidad, la fundación con el fin de ayudar tanto mental como emocionalmente a las familias; ha ido creando una variedad de actividades como talleres para padres y madres, con el fruto de estas actividades ellos también ayudan con los ingresos para el día, sea para comida, insumos, sin embargo esto no siempre es suficiente por lo que se requiere de la ayuda que da la comunidad; es por esto que, la fundación a lo largo de su funcionamiento ha ido creando variedad de actividades con el único propósito de recolectar la mayor cantidad de recursos para un buen funcionamiento de la casa, estas actividades han ido siendo: auspicios, patrocinios, donaciones, colectas, voluntariado, elaboración de chocolates, carreras atléticas , todo para recaudar fondos, estas actividades han sido posible gracias a la

ayuda de entidades privadas e instituciones públicas que creen en la labor realizada, y así ayudar a quienes en realidad lo necesitan.

## **2.4 Voluntarios**

La Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC en busca de obtener un apoyo para poder seguir con su laborar ha ido contando con el apoyo de varias instituciones tanto privadas como públicas, aunque ninguna de estas instituciones han dado ayuda permanente, el apoyo dado ha sido sumamente bueno e importante para la Asociación y así continúe en pie, ayudando a las familias oncohematológicas.

Las empresas que han apoyado, patrocinado y auspiciado son:

- Acame
- Banco Internacional
- Colegio Eufrasia
- Damas Diplomáticas
- Ecuempaques
- EMMOP
- Humana
- PDVSA
- Sismodem
- Siatigroup
- Super Paco
- TBWA
- Tata Service(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

La forma en la que estas instituciones han apoyado a la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC han sido aportes mensuales, apadrinamiento, pago de servicios básicos, logística, etc.

## **2.5 Otros medios de financiamiento por autogestión**

Con el propósito de dar ayuda a las familias tanto mental como emocionalmente la fundación ha creado talleres para los padres y las madres, estas actividades han ayudado con varios gastos de la fundación como alimentación, insumos, etc.

Los talleres que actualmente se realizan en la Fundación son:

- Chocolates
- Cursos de Cocina
- Nutrición
- Zumba
- Limpieza Facial como ayuda con la autoestima de las madres.(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

## **2.6 Tácticas generadoras de recursos**

Las colaboradoras de la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC, en pro de continuar con la ardua ayuda, han realizado varias diligencias que benefician a la Fundación y así captar recursos, estas actividades han sido:

- La pizza más larga del Ecuador en junio de 2005, en el Centro Comercial “El Bosque”.
- Mega fritada en febrero de 2008, en el Centro Comercial “El Recreo”, por motivo del día internacional del niño con cáncer.
- Mega pincho y la paella gigante organizada por alimentos Don Diego en el 2009.
- Pintando Vida, reconocidos artistas plásticos ecuatorianos Álvarez, Endara, Perugachi, Monsalve, Santillán, Viteri entre otros participaron en el 2012 elaborando lienzos junto a los niños de las empresas solidarias, unidas por ASONIC.
- 12 horas de amor revelo por la vida; un evento en el que cada institución forma un equipo y apadrina a uno de los niños, todos sus colaboradores se dan cita en



el Parque la Carolina para dar vuelta al parque en acción solidaria con los niños. (Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

## **2.7 Beneficiarios**

Niños, niñas y adolescentes con cáncer de las diferentes entidades de salud tanto pública como privada con sus familias.

## **2.8 Servicios complementarios**

- Informar a la comunidad sobre el cáncer en niños y adolescentes y cómo afrontarlo.
- Ayudar a padres y adolescentes con una asesoría sobre alternativas de cuidados en periodos de la enfermedad.
- Valorar la calidad de vida de los pequeños niños, además de los adolescentes, de manera integral, y formar grupos de apoyo entre padres para intercambio de información y experiencias.
- Programar eventos sociales, agasajos, concursos de pintura, actividades culturales en beneficio de los oncohematológicas.(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

## **2.9 Beneficios que reciben las familias oncohematológicas**

- Lugar cómodo y seguro donde dormir.
- Alimentación esencial como desayuno, almuerzo y merienda.
- Apoyo psicológico y emocional constante.
- Obtener las diferentes ayudas Gubernamentales relacionadas con la salud.
- Talleres para los niños y adolescentes.
- Talleres para padres y madres.(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

## **2.10 Parámetros**

Los padres no cancelan ningún valor por ocupar el hogar de paso el tiempo que sea necesario, pero tiene normas, derechos y obligaciones.(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

### **2.10.1 Derechos**

El niño y su familiar tienen derecho a todas las comodidades de las instalaciones, sin pagar ningún valor. En el cual se brindara todo lo que esté al alcance de la asociación.(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

### **2.10.2 Obligaciones**

Las obligaciones de los padres de niños apadrinados que se benefician de las empresas auspiciantes están en la obligación de dar apoyo logístico a la asociación una vez al mes; tales como el aseo, limpieza, pintura, mecánica, arreglo. Todo cuando sea en beneficio de la casa la cual les acoge a ellos mismo para su mejor estancia. Cada familia firma un compromiso en el cual están conscientes del beneficio que tiene y las obligaciones que comprende en caso de no cumplir las obligaciones la asociación no brindara los beneficios.

- El representante se hará cargo de la alimentación y cuidado del menor.
- Cada padre se hará responsable de la limpieza de su habitación incluida el baño.
- Dejaran lavando sabanas y cobijas que le serán entregadas al ingreso.
- Los representantes de cada niño cuidaran y mantendrán limpio las áreas comunales al igual cuidaran los artefactos que se encuentran dentro de la casa.(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

## **2.11 Información financiera**

A continuación se presenta el Estado Financiero Inicial y el Estado de Resultados de ASONIC del año 2012.

Tabla 6.Estado financiero inicial de ASONIC

ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE PADRES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON CÁNCER- ASONIC							
BALANCE GENERAL							
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012							
CÓDIGO	CUENTA						
<b>1.</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>1.11.</b>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>1.11.01.</b>	<b>CAJA-BANCOS</b>	<b>G</b>	1,00			<b>5985,51</b>	
<b>1.11.01.03.</b>	<b>BANCOS</b>	<b>G</b>	1,00		<b>5985,51</b>		
1.11.01.03.01	BANCO INTERNACIONAL	M	5985,51	5985,51			
<b>1.11.04.</b>	<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR</b>	<b>G</b>	1,00			<b>5650,00</b>	
<b>1.11.04.01.</b>	<b>CUENTAS Y DOC. COBRAR CLIENTES</b>	<b>G</b>	1,00		<b>5650,00</b>		
1.11.04.01.01	CLIENTES: PAÍS	M	5650,00	5650,00			
<b>1.11.04.02.</b>	<b>CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>1.11.07.</b>	<b>OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>G</b>	1,00			<b>100,00</b>	
<b>1.11.07.01.</b>	<b>IMPUESTOS ANTICIPADOS</b>	<b>G</b>	1,00		<b>100,00</b>		
1.11.07.01.11	ANT. IMPUESTO RENTA 2011	M	100,00	100,00			
<b>1.12.</b>	<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>1.12.01.</b>	<b>ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>1.12.01.01.</b>	<b>TERRENOS</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>1.12.01.02.</b>	<b>ACTIVO FIJO EN CONSTRUCCIÓN</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>1.12.02.</b>	<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>G</b>	1,00			<b>10500,00</b>	
<b>1.12.02.01.</b>	<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE COSTO</b>	<b>G</b>	1,00		<b>10500,00</b>		
1.12.02.01.05	ACT. FIJO MUEBLES Y ENSERES	M	10500,00	10500,00			
<b>1.12.02.02.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ACUM. ACT. FIJO</b>	<b>G</b>	1,00				

1.12.03.	OTROS ACTIVO NO CORRIENTE	G	1,00				
1.12.03.01.	TECNOLOGÍA-MARCAS-PATENTES	G	1,00			2000,00	
1.12.09.	DOCUMENTOS EN GARANTÍA	G	1,00			2000,00	
1.12.09.01	DOCUMENTOS EN GARANTÍA	M	2000,00	2000,00			
	<b>TOTAL ACTIVO</b>		1,00				<b>24235,51</b>
2.	PASIVO	G	1,00				
2.21.	PASIVO CORRIENTE	G	1,00				
2.21.01.	OBLIGACIONES FINANCIERAS	G	1,00				
2.21.01.01.	SOBREGIROS BANCARIOS	G	1,00				
2.21.01.02.	PRESTAMOS BANCARIOS-FINANCIERAS	G	1,00				
2.21.01.03.	PRESTAMO TARJETA DE CRÉDITO	G	1,00				
2.21.01.09.	INTERESES A PAGAR TERCEROS	G	1,00				
2.21.02.	CUENTAS POR PAGAR	G	1,00			16533,81	
2.21.02.01.	PROVEEDORES	G	1,00			9033,81	
2.21.02.01.01	PROVEEDORES : PAÍS	M	9033,81	9033,81			
2.21.02.02.	CUENTAS POR PAGAR CIAS. RELACIONADAS	G	1,00				
2.21.02.03.	CUENTAS POR PAGAR ACCIONISTAS	G	1,00			7500,00	
2.21.02.03.01	CUENTAS POR PARA SOCIOS ASONIC	M	7500,00	7500,00			
2.21.02.04.	CUENTAS POR PAGAR ANTICIPOS	G	1,00				
2.21.02.09.	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	G	1,00				
2.21.03.	GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	G	1,00			753,36	
2.21.03.01.	GASTOS POR PAGAR: PERSONAL	G	1,00				
2.21.03.02.	OBLIGACIONES IESS	G	1,00			753,36	
2.21.03.02.01	IESS APORTE PERSONAL	M	327,62	327,62			
2.21.03.02.02	IESS APORTE PATRONAL	M	425,74	425,74			
2.21.03.03.	PROVISIONES SOCIALES	G	1,00				

2.21.04.	IMPUESTO POR PAGAR	G	1,00				
2.21.04.01.	IMPUESTO IVA	G	1,00				
2.21.04.02.	RETENCIÓN FTE. RENTA	G	1,00				
2.21.04.03.	IMPUESTO RENTA SOCIEDADES	G	1,00				
2.21.04.04.	TITULOS DE CRÉDITO	G	1,00				
2.21.04.05.	IMPUESTOS MUNICIPALES	G	1,00				
2.21.04.09.	OTROS IMPUESTOS POR PAGAR	G	1,00				
2.22.	PASIVO NO CORRIENTE L/P	G	1,00				
2.22.01.	PRESTAMO LARGO PLAZO	G	1,00				
2.22.01.01.	PRESTAMO: BANCOS-FINANCIERAS L/P	G	1,00				
2.22.01.02.	CUENTAS POR PAGAR LARGO PLAZO	G	1,00				
2.22.01.03.	CUENTAS A PAGAR ACCIONISTAS L/P	G	1,00				
2.22.01.09	CUENTAS POR PAGAR	G	1,00				
	TOTAL PASIVO		1,00				17287,17
3.	PATRIMONIO	G	1,00				
3.31.	CAPITAL SOCIAL	G	1,00				
3.31.01.	CAPITAL SOCIAL-SUSCRITO	G	1,00				
3.31.02	CAPITAL SOCIAL NO PAGADO	G	1,00				
3.32.	APORTE FUTURA CAPITALIZACIÓN	G	1,00				
3.32.01.	APORTE FUTURA CAPITALIZACIÓN	G	1,00				
3.33.	RESERVAS	G	1,00				
3.33.01.	RESERVA DE CAPITAL	G	1,00				
3.36.	RESULTADOS	G	1,00			6948,34	
3.36.01	RESULTADOS ACUMULADOS	G	1,00		-7500,00		
3.36.301.02	PERDIDA ACUMULADA AÑOS ANT.	M	-7500,00	-7500,00			
3.36.02.	RESULTADO EJERCICIO ACTUAL	G	1,00			14448,34	

3.36.02.01	UTILIDAD DEL EJERCICIO	M	14448,34	14448,34			
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		1,00				<b>6948,34</b>
	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>						<b>24235,51</b>
<b>CARMEN GUTIERREZ ENDARA</b>		<b>LUIS M. HINOJOSA RAMOS</b>					
<b>DIRECTORA EJECUTIVA</b>		<b>CONTADOR MAT. 17-02534</b>					

**Nota:** Estado de la situación financiera de ASONIC

**Fuente:** ASONIC 2012

Tabla 7. Estado de resultados de ASONIC

ASOCIACIÓN ECUATORIANA PARA PADRES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON CÁNCER - ASONIC						
BALANCE DE PERDIDAS Y GANACIAS						
DEL 01 DE ENERDO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012						
CÓDIGO	CUENTA					
<b>4.</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>G</b>	1,00			<b>51930,92</b>
<b>4.41.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>G</b>	1,00			<b>51930,92</b>
<b>4.41.01.</b>	<b>VENTAS</b>	<b>G</b>	1,00		<b>28579,73</b>	
<b>4.41.01.11.</b>	<b>VENTAS DE SERVICIOS</b>	<b>G</b>	1,00	<b>28579,73</b>		
4.41.01.11.01	EVENTO DE RECAUDACIÓN DE FONDOS	M	28579,73	28579,73		
<b>4.42.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>G</b>	1,00		<b>23351,19</b>	
<b>4.42.01.</b>	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>G</b>	1,00			
<b>4.42.02.</b>	<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>G</b>	1,00	<b>23351,19</b>		
<b>4.42.02.01.</b>	<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>G</b>	1,00			
4.42.02.01.01	O. INGRESOS: DONACIONES EFECTIVO	M	1000,00	1000,00		
4.42.02.01.02	O. INGRESOS: DONACIONES BIENES	M	10500,00	10500,00		
4.42.02.01.03	O. INGRESOS: APORTES - LIBROS	M	11851,19	11851,19		
<b>5.</b>	<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>G</b>	1,00			<b>-37482,58</b>
<b>5.51.</b>	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>G</b>	1,00			
<b>5.51.01.</b>	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>G</b>	1,00			<b>26727,74</b>
<b>5.51.01.01.</b>	<b>G. ADMINISTRACIÓN PERSONAL</b>	<b>G</b>	1,00		<b>7753,74</b>	
5.51.01.01.01	G. A. SUELDOS	M	5304,00	5304,00		
5.51.01.01.05	G. A. APORTE PATRONAL IESS	M	425,74	425,74		
5.51.01.01.13	G. A. DÉCIMO TERCER SUELDO	M	292,00	292,00		
5.51.01.01.14	G. A. DÉCIMO CUARTO SUELDO	M	292,00	292,00		



5.51.01.01.32	G. A. MOVILIZACIÓN	M	1440,00	1440,00			
<b>5.51.01.03.</b>	<b>G. ADM. SERVICIO DE TERCEROS</b>	<b>G</b>	1,00		<b>11724,00</b>		
5.51.01.03.01	G. A. ARRIENDOS	M	9000,00	9000,00			
5.51.01.03.05	G. A. TELEFONÍA FIJA – FAX	M	588,00	588,00			
5.51.01.03.07	G. A. INTERNET	M	114,00	114,00			
5.51.01.03.08	G. A. ENERGÍA ELÉCTRICA	M	462,00	462,00			
5.51.01.03.09	G. A. AGUA POTABLE	M	840,00	840,00			
5.51.01.03.11	G. A. MANTENIMIENTO OFICINAS	M	720,00	720,00			
<b>5.51.01.04.</b>	<b>G. A. DEPRECIACIONES</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>5.51.01.05.</b>	<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>5.51.01.06</b>	<b>G. ADM. OTROS GASTOS</b>	<b>G</b>	1,00		<b>7250,00</b>		
5.51.01.06.08	G. A. UTILES DE OFICINA	M	250,00	250,00			
5.51.01.06.09	G. A. TEXTOS - REVISTAS - IMPRESIÓN	M	7000,00	7000,00			
<b>5.51.01.09.</b>	<b>G. ADM. NO DEDUCIBLES</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>5.51.02.</b>	<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>G</b>	1,00			<b>10730,00</b>	
<b>5.51.02.01.</b>	<b>G. OPERACIONALES PERSONAL</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>5.51.01.03.</b>	<b>G. VTAS. SERVICIO DE TERCEROS</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>5.51.02.04.</b>	<b>G. O. DEPRECIACIONES</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>5.51.02.05.</b>	<b>G. O. AMORTIZACIONES</b>	<b>G</b>	1,00				
<b>5.51.02.06.</b>	<b>G. VTAS. OTROS GASTOS</b>	<b>G</b>	1,00		<b>10730,00</b>		
5.51.02.06.02	G. O. ALIMENTACIÓN NIÑOS Y FAMILIARES	M	2400,00	2400,00			
5.51.02.06.03	G. O. PASEO DÍAS DE VERANO	M	4500,00	4500,00			
5.51.02.06.04	G. O. FESTEJO NAVIDAD	M	980,00	980,00			
5.51.02.06.05	G. O. FESTEJO DÍA DEL NIÑO	M	950,00	950,00			
5.51.02.06.06	G. O. FONDO MORTUORIO	M	1300,00	1300,00			
5.51.02.06.07	G. O. HOSPEDAJE NIÑOS Y FAMILIARES	M	600,00	600,00			

5.51.02.09.	G. OPERACIONALES NO DEDUCIBLES	G	1,00				
5.52.	MOVIMIENTO FINANCIERO	G	1,00			24,84	
5.52.01.	INGRESOS FINANCIEROS	G	1,00			-0,96	
5.52.01.01	ING. FINAN.: INTERÉSES GANADOS	M	-0,96	-0,96			
5.52.02.	GASTOS FINANCIEROS	G	1,00			25,80	
5.52.02.02	G.F. COMISIONES BANCARIAS	M	25,80	25,80			
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		1,00				14448,34
CARMEN GUTIERREZ ENDARA		LUIS M. HINOJOSA RAMOS					
DIRECTORA EJECUTIVA		CONTADOR MAT. 17-02534					

**Nota:** Estado de resultados de ASONIC

**Fuente:** ASONIC 2012

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL**

#### **3.1 Técnica de investigación social**

**Cuantitativas-Cualitativas:** Como se trata de un proyecto de desarrollo integral de inversión social se aplicará el enfoque mixto de investigación. La investigación cualitativa para el análisis de la situación, la priorización de acciones y la formulación de propuestas de solución. La investigación cuantitativa para recoger datos cuantitativos de apoyo económico y social; es decir también el voluntariado a las fundaciones en general por parte de la población de Quito y de las empresas.

#### **3.2 La investigación de mercados aplicada a aspectos sociales**

##### **3.2.1 Tipos de la investigación**

- **Según la finalidad**

Aplicada: Se aplicara los conocimientos obtenidos en marketing para promocionar la fundación en la población de Quito.

- **Según el alcance temporal**

Sincrónica: Se realizara una indagación para saber cuál es la dura realidad que enfrenta ASONIC y las familias oncohematológicas actualmente.

- **Según la profundidad**

Explicativas: Se expondrá el problema que presenta la fundación; el cual es la falta de recursos económicos y cuáles son las causas que llegaron a determinar dicho problema.

- **Según su amplitud**

Microsociológicas: Se realizara el estudio en el cantón Quito.

- **Según su carácter**

Cuantitativas: Se utilizará datos de la PEA y las empresas que son posibles de cuantificar, realizando un análisis estadístico al momento de recolectar datos y segmentar la población.

- **Según sus fuentes**

Primarias: Se utilizará información de primera mano generada por las investigadoras en cuanto a entrevistas, encuestas y otros recursos necesarios para la recopilación de datos.

- **Según su ambiente**

Campo: Esta investigación es de continuo contacto con la PEA, las empresas y principalmente con la Asociación ecuatoriana de niños, niñas y adolescentes con cáncer -ASONIC, así como con las familias oncohematológicas que son sujetos de la investigación.

### **3.3 El proceso de investigación**

#### **3.3.1 Hipótesis, operacionalización de variables**

##### **3.3.1.1 Elementos**

- **Unidades de observación:** Familias oncohematológicas, Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC, la PEA y las empresas.

##### **3.3.1.2 Condiciones**

- **Respuesta probable:** Conseguir un financiamiento continuo por parte de la PEA y de las empresas del cantón Quito; con el fin de recaudar fondos económicos y eliminar los problemas que tiene la fundación.
- **Claridad conceptual:** Se utilizará términos de fácil comprensión.

- **Referencia empírica y comprobable:** Se emplearán encuestas para recolectar los datos necesarios y después de ello analizarlos mediante una tabulación e interpretaciones que permitan obtener resultados.

### 3.3.1.3 Tipos de hipótesis

- **Hipótesis de variable:** Establecen regularidades cuantitativas ya que permiten cuantificar datos estadísticos, con la obtención de resultados a través de la encuesta.

- **Hipótesis generales:** La hipótesis principal es obtener recursos económicos, mediante una adecuada gestión comercial, aplicando las maneras correctas de difusión de la asociación para que sea conocida a nivel cantonal.

### 3.3.1.4 Tipos de variables

- **Naturaleza**

Cualitativas: Tiene elementos de variación de carácter cuantitativo como el género, edad y entre otros que se puede segmentar de acuerdo a las respuestas obtenidas.

- **Nivel de abstracción**

Generales: Variables no directamente medibles y observables (origen social).

- **Amplitud**

Colectivos: Familias oncohematológicas, la PEA y las empresas.

C. Globales: La unidad de medida es la fundación ASONIC.

### **3.4 Población – mercado objetivo**

Como se dispone de estadísticas sobre las empresas y la población quiteña que aporta con fondos económicos y voluntariado a la Fundación ASONIC, se aplica una muestra piloto para determinar los benefactores actuales y potenciales con sus respectivas proporciones. Estos porcentajes se aplicarán a la población de Quito, para así determinar el mercado objetivo o número de benefactores actuales y los potenciales benefactores ya sean éstos de manera económica o por voluntariado.

#### **3.4.1 Determinación del mercado objetivo**

##### **Segmentación del mercado**

##### **Variables geográficas:**

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

##### **Variables demográficas:**

Edad: 20 a 70 años en adelante.

Género: Femenino, masculino y GLBTI (gays, lesbianas, bisexuales, travestis, intersexuales.)

Educación: Profesionales.

Ingresos: \$354.00

Nacionalidad: Ecuatorianos.

##### **Variables conductuales:**

Estatus del colaborador: No colaboradores y colaboradores potenciales.

Frecuencia de aporte: Esporádico.

A continuación se presenta un cuadro que detalla el segmento del mercado laboral en la ciudad de Quito por su género.

**Tabla 8.** Indicadores del mercado laboral en Quito por género

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	TOTAL CIUDADES			QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	2.410.059	1.367.456	1.042.603	874.200	476.719	397.480
<b>Ocupados</b>	2.279.535	1.296.412	983.123	837.814	457.682	380.132
Sector Formal	1.125.468	670.715	454.753	466.649	268.529	198.120
Sector Informal	1.033.155	595.758	437.396	325.646	181.531	144.114
No Clasificados por sectores	34.219	23.711	10.508	8.795	6.815	1.980
Servicio Doméstico	86.694	6.227	80.466	36.725	806	35.918
<b>Desocupados</b>	130.524	71.045	59.480	36.386	19.037	17.348

**Nota:** Indicador de la Población Económicamente Activa en Quito

**Fuente:** INEC 2014

### 3.5 La muestra

#### 3.5.1 Muestra de la Población Económicamente Activa (PEA)

Para el tamaño de la muestra ha sido considerada la Población Económicamente Activa; es decir todas las personas que forman parte del cantón Quito y que tienen un trabajo en el sector formal; lo que les permite aportar económicamente al país y son generadores de ingresos.

##### Parámetros:

Nivel de significación: 95%       $\implies z \pm 1,96$

Error muestral: 5%

$P = 0,50$

$Q = 0,50$

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,50) (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25)}{0,0025}$$

**n= 384**

#### 3.5.2 Muestra de las empresas

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta la existencia de medianas y grandes empresas en el cantón Quito; se realizará un muestreo probabilístico estratificado; mediante el cual se obtendrá información de cuantas empresas tanto grandes como medianas serán de utilidad, al momento de recolectar datos indispensables para la investigación.



**Parámetros:**

$$N = 861$$

$$\text{Nivel de significación: } 95\% \implies z \pm 1,96$$

$$\text{Error muestral: } 5\%$$

$$P = 0,50$$

$$Q = 0,50$$

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

$$n = \frac{861 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) + (861 - 1) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{826,9044}{3,1104}$$

$$n = 266$$

**3.5.2.1 Distribución estratificada de la muestra de las empresas****Datos:**

Empresas grandes: **387**

Empresas medianas: **474**

Suma de empresas: **861**

% Empresas grandes:  $387 / 861 = 0,449 \times 100 = \mathbf{44,95}$

% Empresas medianas:  $474 / 861 = 0,550 \times 100 = \mathbf{55,05}$

**Distribución:**

n= 266

Empresas grandes:  $266 \times 44,95\% = 120$

Empresas medianas:  $266 \times 55,05\% = 146$

### **Técnicas de procesamiento y análisis de datos:**

- Revisión y codificación de encuestas.
- Paquetes estadísticos de digitación (tabulación) y análisis de datos.

## **3.6 La encuesta**

La encuesta es una herramienta utilizada en todos los campos en el momento de obtener información referente a un tema en específico, en este caso la aplicación de encuestas a la PEA como a las empresas; será de gran ayuda para recolectar información sobre quienes están dispuestas a colaborar con ASONIC.

### **3.6.1 Tipos de preguntas**

- **Según la contestación que admiten:** Las encuestas a emplearse tendrán un tipo de preguntas cerradas ya que se formula una pregunta y se establece de modo limitado, el objetivo es recibir respuestas claras y concretas, otra de las características es que las preguntas serán categorizadas ya que se establecen diversas categorías de respuesta..

- **Según la función que cumplen:** Utilizaremos una batería de preguntas, las mismas que están enfocadas en un mismo tema que es la ayuda a ASONIC. empezando con preguntas sencillas y a medida que va avanzando aumenta la complejidad.

- **Según su contenido:**

- **Identificación:** Se busca determinar a los encuestados (género, edad, etc.)

- **Acción:** Se ha dividido en encuestas específicas para dos grupos, el primero dirigido a la PEA y el segundo grupo hace referencia a las empresas privadas; ambas localizadas en el cantón Quito y que tienen la posibilidad de ayudar.
  
- **Opinión:** Hace referencia a la opinión de los encuestados sobre las fundaciones y cuál es la actitud de ellos frente a la idea de apoyo y ayuda social.
  
- **Información:** El objetivo es saber cuál es el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la ayuda a las fundaciones, debido a la labor que estas realizan con quienes más lo necesitan.
  
- **Motivos:** Trata de identificar cual es el comportamiento, las actitudes y la opinión que tiene la sociedad sobre las fundaciones.

### 3.6.2 Diseño de las encuestas para la PEA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FUNDACIONES PARA NIÑOS CON CÁNCER EN EL ECUADOR

ENCUESTAS A NIVEL PERSONAL

**Objetivo:** Conocer cuál es la disposición que tiene la población del cantón Quito, para colaborar a causas justas y nobles como la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer – ASONIC.

**Introducción:** ASONIC es una fundación sin fines de lucro; cuyo propósito es brindar un hospedaje gratuito a las familias oncohematológicas así como el apoyo de voluntariado.

#### **Instrucciones:**

-Lea atentamente a las preguntas.

-Conteste con honestidad.

-Sea concreto con su respuesta.

-Todos los datos provistos son anónimos, se manejarán con total confidencialidad y serán utilizados para fines académicos únicamente.

#### 1) Género

Femenino  Masculino  GLBTI

#### 2) ¿En qué rango se encuentra su edad?

18-25  26-33  34-41  50-57

58-65

3) ¿Cuál es su ocupación?

Trabajador Público  Trabajador en Dependencia

Trabajador Independiente

4) ¿Conoce de cerca alguna fundación de ayuda social?

Sí  No

5) ¿En algún momento ha aportado o donado algún recurso?

Sí  No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 6, caso contrario pase a la pregunta 7.

6) ¿Qué tipo de ayuda a dado a una fundación?

Económica  Material  Voluntariado

7) ¿Ayudaría a una fundación con recursos dentro de sus posibilidades si se lo pidiese?

Sí  No

8) ¿De qué manera le gustaría apoyar a una fundación?

Económica  Material  Voluntariado

9) ¿Ha escuchado de la fundación ASONIC?

Sí  No

10) ASONIC es una fundación que ayuda familias con niños, niñas y adolescentes con cáncer. ¿Estaría dispuesto a colaborar con ellos?

Sí  No

11) ¿Qué tipo de ayuda le daría a la fundación ASONIC?

Económica  Material  Voluntariado

12) ¿En términos económicas cuánto invertiría en ayudar a esta fundación?

<\$10  \$10-50  \$50-100

13) ¿Cada cuánto estaría dispuesto a realizar estas donaciones?

Diariamente  Mensualmente  Semestralmente

Anualmente  Otros  Especifique \_\_\_\_\_

### 3.6.3 Diseño de la encuestas para las empresas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

FUNDACIONES PARA NIÑOS CON CÁNCER EN EL ECUADOR

ENCUESTAS A NIVEL EMPRESARIAL

**Objetivo:** Conocer cuál es la disposición que tienen las empresas del cantón Quito, para colaborar a causas justas y nobles como la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer – ASONIC.

**Introducción:** ASONIC es una fundación sin fines de lucro; cuyo propósito es brindar un hospedaje gratuito a las familias oncohematológicas así como el apoyo de voluntariado.

#### Instrucciones:

-Lea atentamente a las preguntas.

-Conteste con honestidad.

-Sea concreto con su respuesta.

-Todos los datos provistos son anónimos, se manejarán con total confidencialidad y serán utilizados para fines académicos únicamente.

1) La empresa a la que representa es:

Pública  Privada  Mixta

2) ¿A qué actividad se dedica su institución?

Servicios  Producción  Comercialización

Educación  Otros  Especifique \_\_\_\_\_

3) ¿Conoce de algún proyecto de apoyo social que ha realizado su institución?

Sí  No  No conozco

4) ¿Conoce si actualmente su institución da apoyo social?

Sí  No  No conozco

5) ¿Cuán importante es para usted la responsabilidad social por parte de las instituciones?

Muy importante  Importante

Algo importante  Nada importante

6) ¿A su criterio cuál de las siguientes opciones es el principal motivo para que exista responsabilidad social por parte de las instituciones?

Por ética y principios de quienes conforman la institución.

Hace que la institución sea mejor vista por parte de la sociedad.

Genera beneficios para la institución donante.

7) ¿Estaría dispuesto a crear actividades que estimulen a la colaboración social por parte de su institución?

Sí  No

8) ¿En qué campo de ayuda social le gustaría intervenir con su institución?

Apoyo a fundaciones que brindan ayuda a la sociedad.

Apoyo a fundaciones que brindan apoyo al ecosistema.

Apoyo a fundaciones que brindan ayuda a los animales.

9) ¿Qué tipo de aporte estaría dispuesto su empresa a entregar a estas fundaciones? Ordene siendo 1 la prioritaria y 3 la menos interesante.

Económica  Material  Voluntariado



10) ¿El valor económico de la donación que su empresa podría aportar en que rango está?

<\$100  \$101-500  \$501-1000  >\$1000

11) ¿Cada qué tiempo podría realizar esta donación?

Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

Otra  Especifique \_\_\_\_\_

### 3.6.4 Diseño de la entrevista para las colaboradoras

- 1) ¿Qué busca ASONIC a corto y largo plazo?
- 2) ¿Cuál es el sueño de la casa de Beto?
- 3) ¿Cuáles son las necesidades de la Casa de Beto?
- 4) Entonces podríamos llegar a concluir que el gasto más exorbitante es el pago del arriendo de la casa de Beto? ¿Cuál es el gasto más grande que ha tenido la fundación recientemente?
- 5) ¿Cuál es el ingreso constante que les ayuda a salir a delante?
- 6) ¿Qué les gustaría exigir al gobierno?
- 7) ¿Qué le gustaría exigir a la sociedad?
- 8) ¿Cree que la ciudadanía apoya o hace laborar social?
- 9) ¿Cree que las grandes empresas brindan su ayuda de manera desinteresada?
- 10) ¿Con que frecuencia recibe apoyo por parte de la ciudadanía y de las empresas?
- 11) ¿Qué estrategias ha realizado para obtener recursos como comunicación o publicidad y así sacar adelante esta asociación?
- 12) ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente?
- 13) ¿Cree que apoyar a esta Institución afecta la vida personal de sus colaboradores?
- 14) Para vivir en la casa de Beto. ¿Cuáles son sus condiciones o parámetros?
- 15) En el caso de no cumplir con aquellos parámetros ¿Cuáles son las consecuencias?

- 16) ¿Cree que el beneficio que usted recibe al trabajar para la casa de Beto es mayor al sacrificio de su trabajo y su vida personal?
- 17) ¿Cuál es el perfil de las familias que acuden en busca de la ayuda que brinda ASONIC?
- 18) ¿Cuándo los niños terminan su tratamiento reciben ayuda adicional?
- 19) ¿Las familias que sobreviven a esta enfermedad regresan a apoyar?
- 20) ¿Qué les diría a los niños que son beneficiados gracias a la labor brindada por ASONIC?
- 21) ¿Qué les puede decir a todos los padres de los niños que viven aquí?

### **3.6.5 Codificación de las preguntas realizadas en las encuestas y en la entrevista**

#### **PEP:** Preguntas de las encuestas a nivel personal

- 1) PEP1 Género
- 2) PEP2 ¿En qué rango se encuentra su edad?
- 3) PEP3 ¿Cuál es su ocupación?
- 4) PEP4 ¿Conoce de cerca alguna fundación de ayuda social?
- 5) PEP5 ¿En algún momento ha aportado o donado algún recurso?
- 6) PEP6 ¿Qué tipo de ayuda ha dado a una fundación?
- 7) PEP7 ¿Ayudaría a una fundación con recursos dentro de sus posibilidades si se lo pidiese?
- 8) PEP8 ¿De qué manera le gustaría apoyar a una fundación?
- 9) PEP9 ¿Ha escuchado de la fundación ASONIC?
- 10) PEP10 ASONIC es una fundación que da ayuda a las familias con niños, niñas y adolescentes con cáncer. ¿Estaría dispuesto a colaborar con ellos?
- 11) PEP11 ¿Qué tipo de ayuda le daría a la fundación ASONIC?
- 12) PEP12 ¿En término económicos cuanto invertiría en ayudar a esta fundación?
- 13) PEP13 ¿Cada cuánto estaría dispuesto a realizar estas donaciones?

#### **PEE:** Preguntas de las encuestas a nivel empresarial

- 1) PEE1 La empresa a la que representa es:
- 2) PEE2 ¿A qué actividad se dedica su empresa?

- 3) PEE3 ¿Conoce de algún proyecto de apoyo social que ha realizado su institución?
- 4) PEE4 ¿Conoce si actualmente su institución da apoyo social?
- 5) PEE5 ¿Cuán importante es para usted la responsabilidad social por parte de las instituciones?
- 6) PEE6 ¿A su criterio cuál de las siguientes opciones es el principal motivo para que exista responsabilidad social por parte de las instituciones?
- 7) PEE7 ¿Estaría dispuesto a crear actividades que estimulen a la colaboración social por parte de su institución?
- 8) PEE8 ¿En qué campo de ayuda social le gustaría intervenir con su institución?
- 9) PEE9 ¿Qué tipo de aporte estaría dispuesta su empresa a entregar a estas fundaciones? Ordene siendo 1 la prioritaria y 3 la menos interesante.
- 10) PEE10 ¿El valor económico de la donación que su empresa podría aportar en que rango está?
- 11) PEE11 ¿Cada qué tiempo podría realizar esta donación?

**PER:** Preguntas de la entrevista a la responsable

- 1) PER1 ¿Qué busca ASONIC a corto y largo plazo?
- 2) PER2 ¿Cuál es el sueño de la casa de Beto?
- 3) PER3 ¿Cuáles son las necesidades de la Casa de Beto?
- 4) PER4 ¿Entonces podríamos llegar a concluir que el gasto más exorbitante es el pago del arriendo de la casa de Beto? ¿Cuál es el gasto más grande que ha tenido la fundación recientemente?
- 5) PER5 ¿Cuál es el ingreso constante que les ayuda a salir a delante?
- 6) PER6 ¿Qué les gustaría exigir al gobierno?
- 7) PER7 ¿Qué le gustaría exigir a la sociedad?
- 8) PER8 ¿Cree que la ciudadanía apoya o hace laborar social?
- 9) PER9 ¿Cree que las grandes empresas brindan su ayuda de manera desinteresada?
- 10) PER10 ¿Con qué frecuencia recibe apoyo por parte de la ciudadanía y de las empresas?
- 11) PER11 ¿Qué estrategias ha realizado para obtener recursos como comunicación o publicidad y así sacar adelante esta asociación?

- 12) PER12 ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente?
- 13) PER13 ¿Cree que apoyar a esta institución afecta la vida personal de sus colaboradores?
- 14) PER 14 Para vivir en la casa de Beto. ¿Cuáles son sus condiciones o parámetros?
- 15) PER 15 En el caso de no cumplir con aquellos parámetros ¿Cuáles son las consecuencias?
- 16) PER16 ¿Cree que el beneficio que usted recibe al trabajar para la casa de Beto es mayor al sacrificio de su trabajo y su vida personal?
- 17) PER17 ¿Cuál es el perfil de las familias que acuden en busca de la ayuda que brinda ASONIC?
- 18) PER18 ¿Cuándo los niños terminan su tratamiento reciben ayuda adicional?
- 19) PER19 ¿Las familias que sobreviven a esta enfermedad regresan a apoyar?
- 20) PER20 ¿Qué les diría a los niños que son beneficiados gracias a la labor brindada por ASONIC?
- 21) PER21 ¿Qué les puede decir a todos los padres de los niños que viven aquí?

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Tabulaciones**

Anexos Pag. 199 – 225

#### **4.2 Evaluación de hipótesis**

##### **Hipótesis 1**

- La Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer - ASONIC no es conocida porque hay una mala gestión publicitaria, ya que la persona que los apoya en diseño gráfico no cuenta con los conocimientos necesarios en mercadeo, así como en marketing digital, material POP, manejo de redes sociales, fotoshop; es decir publicidad online.

##### **Pregunta de búsqueda1**

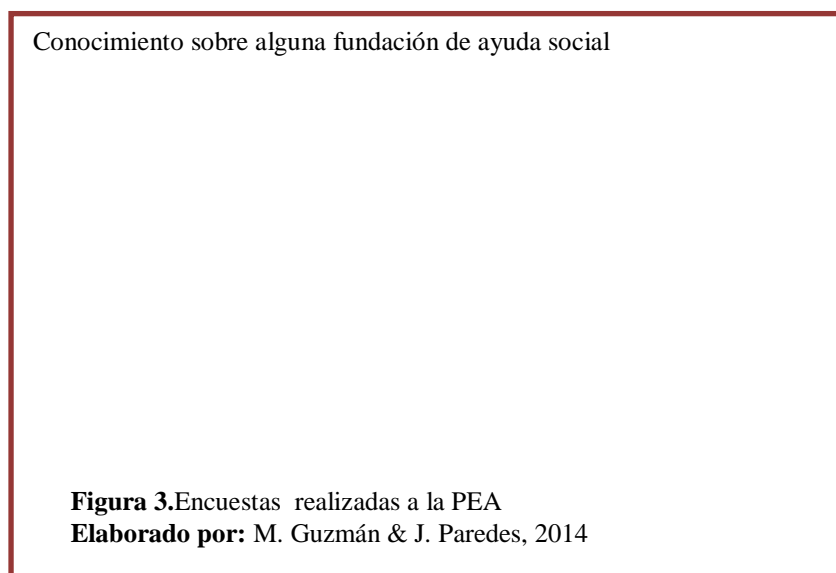
- ¿Por qué existe un desconocimiento de la existencia de la fundación “ASONIC”?

##### **Pregunta de investigación**

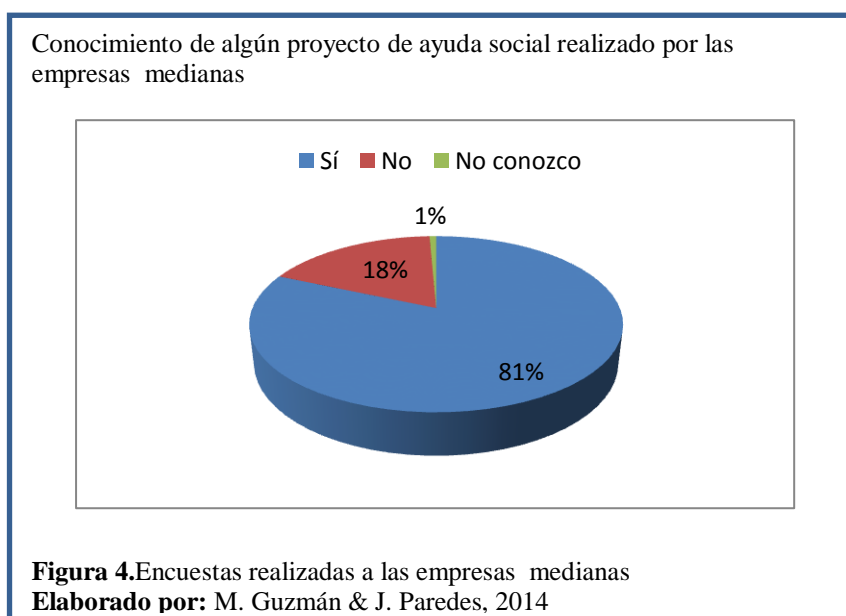
- PER8, PER9, PER10, PEP4, PEP9, PEE3, PEE4, PEE5

La ciudadanía no brinda su apoyo de forma constante, esto se puede evidenciar claramente, de acuerdo a la entrevista realizada a la responsable de la fundación ASONIC, ellos no cuentan con un apoyo fijo de las empresas ni de las personas; es por esto que la Casa de Beto ha realizado varias actividades para obtener recursos, sacar adelante a su fundación y continuar de esta manera con la gran labor realizada en beneficio de las familias de niños, niñas y adolescentes que padecen de cáncer. De acuerdo a las encuestas realizadas a la ciudadanía y las empresas, se puede demostrar que ellos no conocen de la Fundación, debido a que no existe una adecuada gestión por parte de la persona encargada de la publicidad; ella únicamente posee ligeros conocimientos en el área de diseño gráfico, pero desconoce cómo se puede comunicar a la sociedad sobre la existencia de ASONIC; esto se ha convertido en un punto

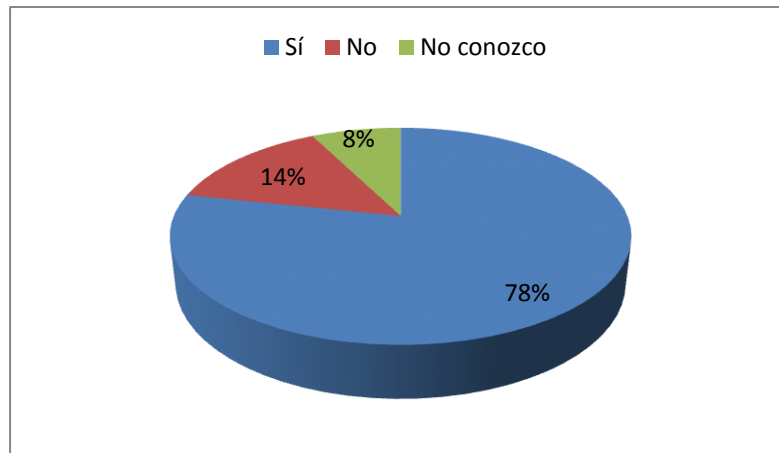
desfavorable, ya que si la ciudadanía desconoce de la existencia de ASONIC no podrán colaborar con ellos de ninguna manera. Sin embargo en el proceso de las encuestas realizadas a las personas y responsables de empresas, se enteraron de la existencia de la Casa de Beto y de la labor que realizan; dando como resultado que las personas y las empresas deseen involucrarse y colaborar en la Fundación, con recursos a medida de sus posibilidades.



El nivel de conocimiento de aquellos que si tiene en cuenta a alguna fundación refleja que es mucho más alto frente a quienes no la conocen, esto es importante saber, ya que se puede llegar a interpretar que la mayoría de personas sí podrían estar interesadas en conocer un poco más sobre ASONIC



Conocimiento de algún proyecto de ayuda social realizado por las empresas grandes



**Figura 5.** Encuestas realizadas a las empresas grandes  
**Elaborado por:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

Se puede observar que tanto empresas grandes como medianas en su mayoría conocen de algún proyecto de ayuda social realizado por sus instituciones.

## Hipótesis 2

- La solidaridad es un valor que se ha perdido en varias personas, este valor se puede motivar en la población quiteña mediante campañas publicitarias, usando recursos visuales que muestren la realidad en la que viven estos pequeños.

## Pregunta de búsqueda 2

- ¿Cómo se puede motivar la solidaridad con los más necesitados en la población quiteña?

## Pregunta de investigación

- PER7, PER8, PER9, PEP5, PEP6, PEP7, PEP8, PEP10, PEE5, PEE6, PEE7, PEE8, PEE9

La ayuda social o responsabilidad social es un tema sumamente importante que no surge desde ahora, sino de siempre; por ello se considera que para contar con este espíritu de solidaridad debe salir desde el hogar de cada uno, esto va tomado de la mano de los buenos valores y principios; si tanto personas como empresas

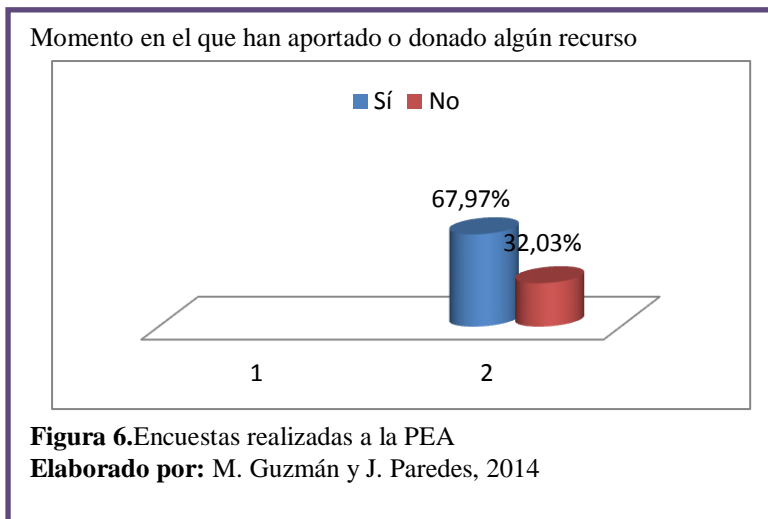
adoptáramos este hábito de ayuda social, las estadísticas del país serían completamente diferentes. Quito cuenta con más de dos millones de habitantes, si cada uno de ellos o la mitad de toda la población colaborarán de manera fija y constante, se podría llegar a conseguir grandes cambios para quienes más lo necesitan; pero esta falta de ayuda puede ser producto del desconocimiento que se tiene, ya que cuando se realizaron las encuestas a las personas contestaron que si han aportado alguna vez con una fundación, pero específicamente con ASONIC no, puesto que desconocían la existencia de la misma; pero después de enterarse de su existencia y de su labor, se manifestaron positivamente frente al hecho de poder ayudar en medida de sus posibilidades; este dato se obtuvo tanto de personas como de empresas. Las empresas consideran que dar ayuda es algo importante y que cada vez va tomando más fuerza dentro de su organización; por este motivo se encuentran dispuestos a crear o desarrollar actividades que estimulen la ayuda al prójimo, esto se convierte en un punto importante para las investigadoras ya que si existe esta iniciativa por parte de las empresas quiere decir que el tema de la responsabilidad social se lo está tomando en serio, de manera prioritaria y práctica.

Una manera infalible de motivar la solidaridad tanto en las personas como en las empresas con los más necesitados es mediante el uso de imágenes de impacto social en la publicidad; en este caso sobre los niños, niñas y adolescentes con cáncer; estos anuncios van destinados a concienciar a la sociedad sobre la cruda realidad que viven no solo los niños que padecen la enfermedad, sino también los más allegados a ellos como son sus padres y familias, haciendo referencia al dolor en sus rostros y el pesar en sus corazones.

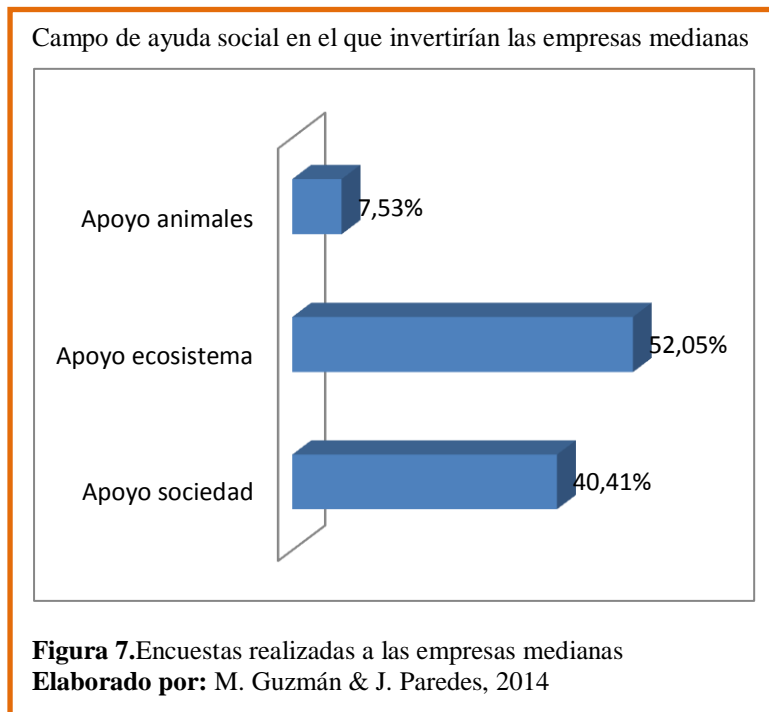
Si se hace un correcto manejo de imágenes de impacto social en los anuncios como el mostrar al niño con cáncer, se está apelando a la sensibilidad de la gente y despertando en ellos un espíritu solidario por tan cruel enfermedad que viven los niños día a día con la esperanza de un mejor mañana; y es que las lágrimas, palabras, sonrisas de un niño motivan y conmueven a la gente, estimulándolos a ayudar en la manera que sea posible. Pero no precisamente estas imágenes tiene que reflejar dolor, porque debemos destacar que hay anuncios en el que se muestra a niños sonriendo y estas sonrisas pueden ser porque el niño está feliz al saber que se le va a ayudar, afecto y da a entender que a pesar del hecho de vivir enfermo sigue luchando

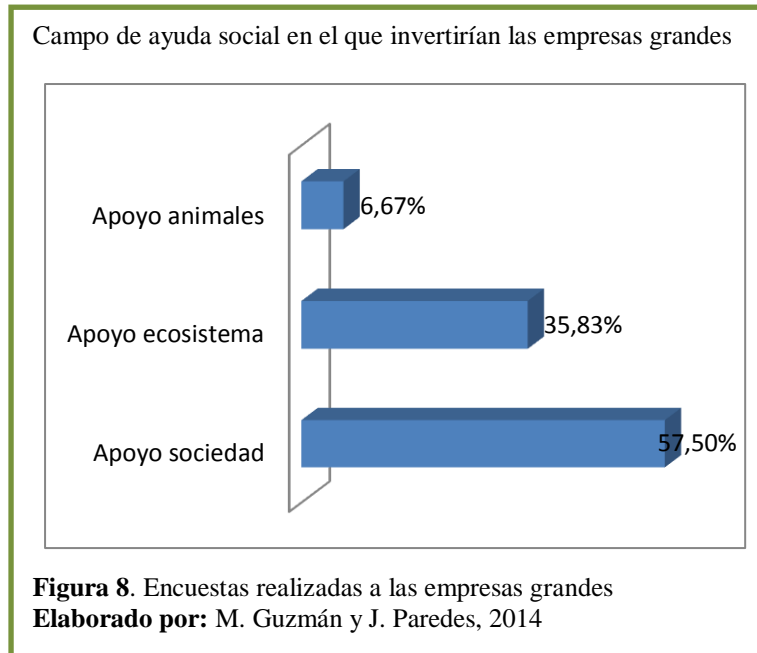


sin descanso; lo que sin lugar a duda termina persuadiendo y convenciendo al mercado objetivo a contribuir con la causa.



La gráfica demuestra que la sociedad si ha ayudado a en un porcentaje muy alto en algún momento.



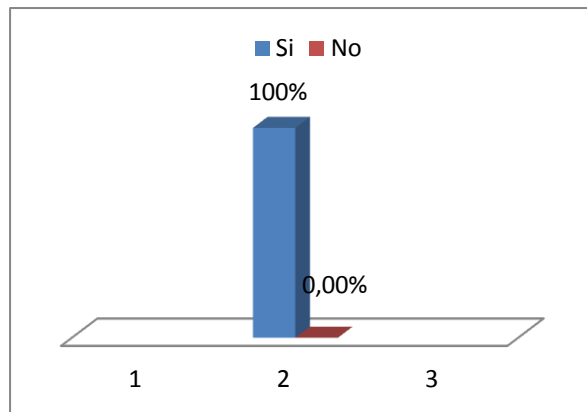


Se puede ver en la gráfica que la inclinación más grande que las empresas tienen para dar ayuda es un apoyo a la sociedad; los representantes de las empresas consideran que los tres tipos de apoyo son valiosos, pero destacan que el poder ayudar a la sociedad es primordial, para que en conjunto se pueda sacar adelante a un todo.

Se considera que las empresas deben implementar en su gestión el hecho de tener una responsabilidad social y ayudar con recursos disponibles a instituciones que se dedican a brindar asistencia, como es el caso de las fundaciones; la ayuda debería ser de forma constante y de varias formas no únicamente con dinero, ya que una fundación requiere de muchas cosas como camas, cobijas, alimentos enlatados, juguetes, ropa en buen estado y su ayuda se podría manifestar en alguno de estos puntos o en varios de ellos.

La creación de actividades, de programas y proyectos sería una forma de empezar con el tema de responsabilidad social, enseñando a todos los trabajadores que se debe aprender a compartir lo que se tiene con quienes más lo necesitan.

Disposición a crear actividades que estimulen a la colaboración social por parte de las empresas medianas y grandes



**Figura 9.** Encuestas realizadas a las empresas medianas y grandes  
**Elaborado por:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

### Hipótesis 3

- ASONIC podrá vender artículos adicionales a los chocolates para generar fondos mientras recibe de terceros principalmente recursos materiales antes que financieros.

### Pregunta de búsqueda3

- ¿Con qué recursos propios y de terceros podría contar ASONIC para su gestión?

### Pregunta de investigación

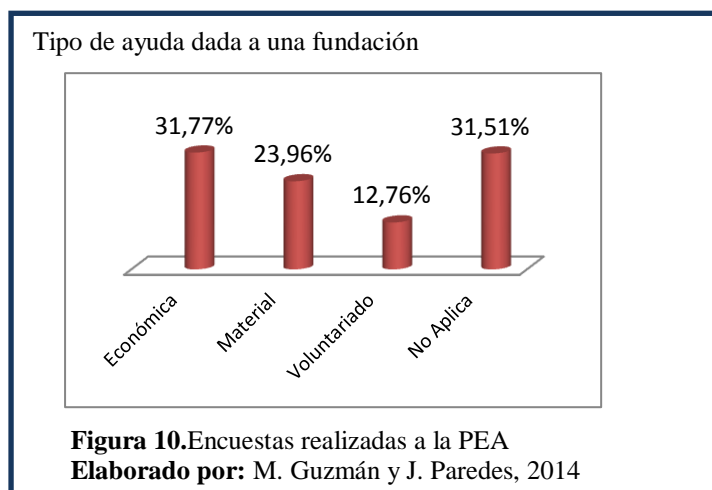
- PER1, PER2, PER3, PER4, PER5, PEP10, PEP11, PEE9, PEE10

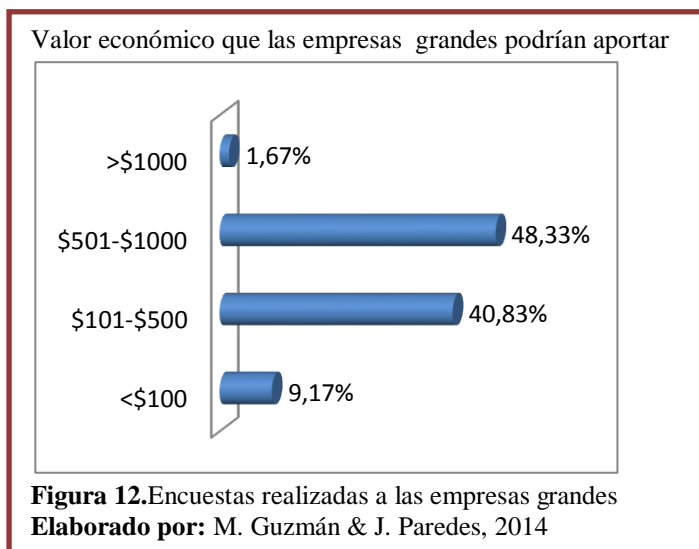
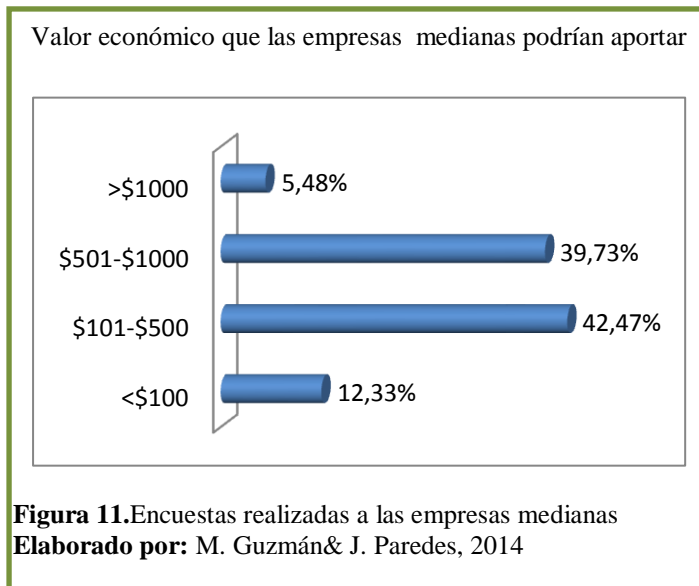
La meta o propósito a corto plazo de la Asociación de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer – ASONIC, es obtener la cantidad suficiente de recursos para cubrir las necesidades básicas con las que cuenta la asociación, conocida también como la casa de Beto; necesidades básicas como la alimentación de todos quienes viven ahí, el hospedaje, el agua, la luz, los medicamentos entre otros. La manera en la que la fundación obtiene recursos económicos es mediante la venta de chocolates, siendo esta la principal forma de autogestión que nació de las capacidades de padres de familia, que han ido con el paso del tiempo heredando su

habilidad a otros padres que llegan a la Fundación; además están los donativos que se reciben ocasionalmente. A largo plazo el deseo más grande que tienen es poder comprar la casa en la que actualmente viven o comprar otra cerca de donde ahora se encuentran; para ayudar en el tema de accesibilidad de quienes viven en la Asociación a los distintos lugares de atención médica.

La falta de publicidad que tiene la Fundación debido a los escasos conocimientos sobre el tema de mercadeo, han ocasionado que la Asociación sea muy poco conocida; pero las personas y empresas que se enteraron de ASONIC y sus objetivos, se interesaron mucho en poder colaborar y sumar con sus aportes al desarrollo y avance de la Casa de Beto. Las personas en su mayoría piensan que la manera de aportar es mediante la entrega de dinero; mientras que las empresas tanto grandes como medianas coinciden en que el tipo de ayuda a dar es la de voluntariado, el 50% es considerado para empresas medianas y 56,67% para las empresas grandes; pero en cuestión de dinero los montos varían entre empresas grandes y medianas, siendo los rangos de \$501 - \$1000 y de \$101 - \$500 respectivamente.

ASONIC en varios de sus intentos por obtener ingresos para seguir manteniéndose en pie y salir adelante como hasta el momento lo ha hecho, ha implantado de manera fija y constante la venta de chocolates que realizan y venden los padres de familia para ayudar en lo posible a la Fundación; ya que ellos son los beneficiados absolutos, así mismo se realiza la venta de lienzos de grandes pintores para obtener recursos y se ejecutan actividades como las “12 horas de amor”, “Relevo por la vida” para agrupar a varias personas, las mismas que se informan sobre la Asociación y brindan algún tipo de ayuda.





Como las gráficas demuestran el nivel económico a brindar entre una y otra empresa varia, por lo que se puede relacionar esto al tamaño y nivel de ingresos que las diferencia.

#### Hipótesis 4

- La manera adecuada es mediante el uso correcto de las donaciones recibidas tanto por la empresas medianas y grandes como de la población económicamente activa de la ciudad de Quito, los donativos a recibir son distintos muchos de ellos son cosas materiales en buen estado que tiene la ciudadanía y productos de lo que

fabrican las empresas, por esto se debe dar un uso al 100% de todo lo recibido; lo que se plantea es utilizar aquellas cosas necesarias para la fundación y así evitar gastos innecesarios; es decir no gastar comprando aquellas cosas que son donadas, y los demás donativos que no van hacer utilizados se los podría vender mediante la utilización de medios que no tienen costos como el portal OLX (ventas en línea), gestionando así de mejor manera los recursos.

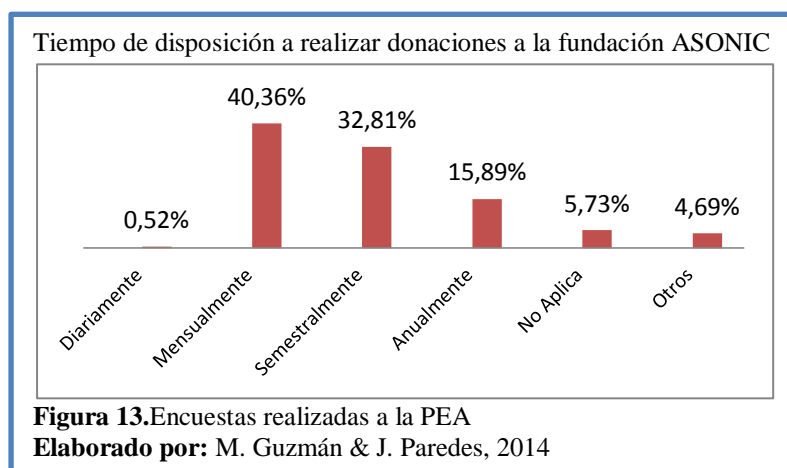
#### Pregunta de búsqueda4

- ¿Cuál es la manera adecuada para que existan donaciones constantes?

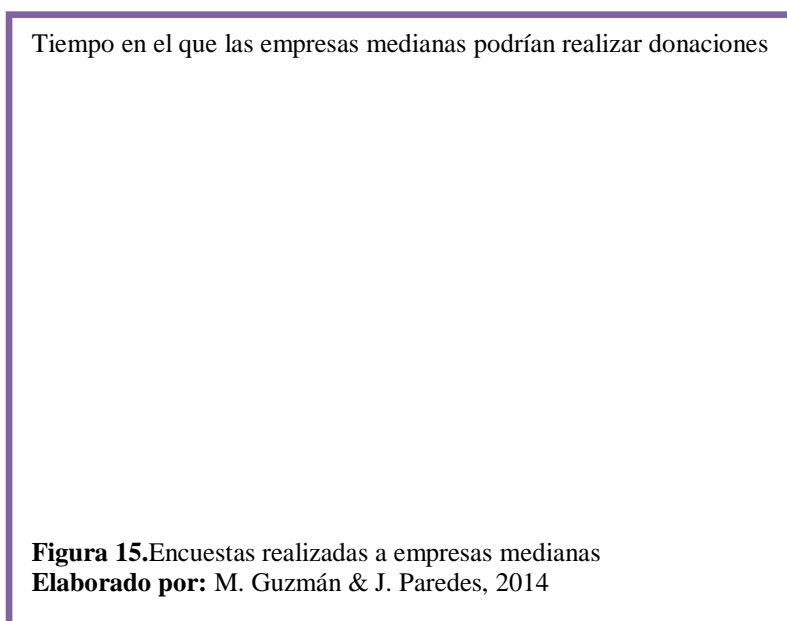
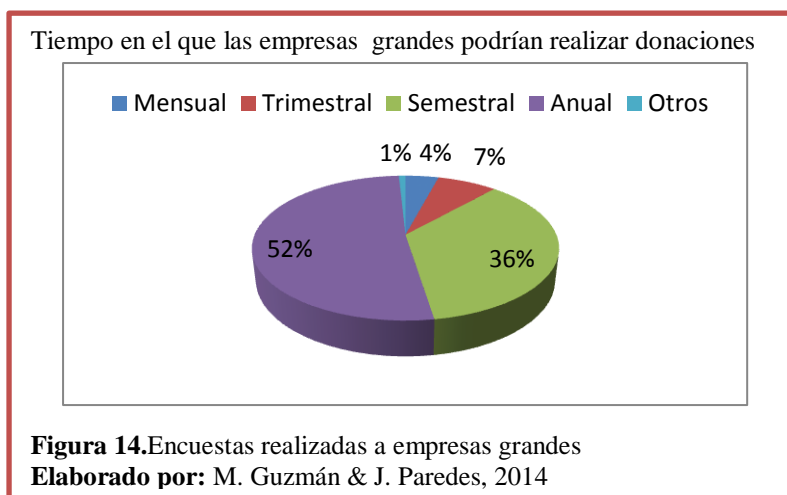
#### Pregunta de investigación

- PER2, PER10, PER18, PER19, PER20, PEP10, PEP11, PEP12, PEP13, PEE7, PEE9, PEE10, PEE11

Las población quiteña no cuenta con el principio de la Responsabilidad Social, esto se evidencia ya que Quito cuenta con más de 2 millones de habitantes; si todos colaborarán por lo menos en una fundación y con una mínima cantidad de dinero, se podría conseguir muchas cosas frente a las necesidades que otros padecen y de esta manera se cambiarían las estadísticas existentes actualmente en el país; por lo que se considera que la mejor manera para obtener alguna ayuda tanto por las personas como por las empresas debe salir de cada hogar y de cada razón de ser de las instituciones; es decir se debe aprender a velar y ver no únicamente por el propio bien sino por el resto de personas que necesitan de una mano amiga.



La mayoría de las personas encuestadas dicen que apoyarían a la fundación de forma mensual. Esto representa un 40,36%



Tanto de las empresas medianas como de las grandes se puede observar que el tiempo en el que podrían realizar una donación a una fundación sería cada año.

### 4.3 Definición FODA

El análisis situacional de ASONIC (Análisis interno y externo) cotejando con la entrevista realizada a una de las personas encargadas de la Fundación y de los resultados arrojados en las encuestas hechas tanto a la población económicamente activa como a la empresas grandes y medianas; permiten elaborar el FODA de la

Asociación, conociendo de antemano que el FODA es una herramienta donde se desglosa las fortalezas y debilidades que son punto internos y las oportunidades y amenazas que son evaluaciones externas del entorno.

### **Fortalezas**

- Cuenta con un espacio físico amplio para acoger a las familias oncohematológicas.
- Ubicación estratégica facilitando a las familias oncohematológicas el traslado a los distintos lugares de atención médica.
- Padres de familia con iniciativa de emprendedores a través de la elaboración y venta de chocolates.
- Alojamiento a familias oncohematológicas sin límites de tiempo.
- Excelente organización interna mediante la implementación de reglas internas para convivir con estabilidad

### **Oportunidades**

- Buena predisposición por la comunidad para ayudar a la Fundación.
- Implementación de responsabilidad social dentro los valores institucionales de las empresas.
- Auge de programas de ayuda social implementados por el gobierno.
- Medios de comunicación masivos que estimulan a la sociedad a apoyar a las causas justas.
- Nuevas leyes de ayuda a fundaciones en el caso de realizar compras con tarjetas de crédito (0.05% destinado a aportar a la enfermedad del cáncer).
- Disponibilidad de tecnología para comunicar sobre ASONIC mediante redes sociales, y de tal manera realizar publicidad.

### **Debilidades**

- El personal administrativo con el que cuenta la fundación no está calificado en temas como contabilidad, administración, marketing (Publicidad, Relaciones Públicas)



- Inexistencia de buenas relaciones con personas o instituciones de los medios de comunicación.
- Falta de conocimientos en estudios de mercadeo y estrategias publicitarias.
- ASONIC no cuenta con una estructura de marketing determinada.

### **Amenazas**

- Poca estabilidad económica de las personas y empresas para que periódicamente aporten a la Fundación.
- Existencia de muchas fundaciones en la ciudad de Quito / Competencia Alta
- Poca participación de voluntariado.
- Imposición de 0,05% destinado al cáncer por utilizar tarjetas de crédito para realizar compras, disminuyendo la intensidad de aporte a fundaciones relacionadas.

## **4.4 Síntesis del análisis situacional**

### **4.4.1 Matriz de factores clave de éxito**

**Tabla 9.**Matriz FCE

<b>FCE EN LA INDUSTRIA</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
Eficiente organización de la Fundación	9
Imagen de la Fundación con la sociedad	7
Efectividad de la publicidad	8
Lealtad de los colaboradores	10
Relaciones públicas	8

**Nota:** Matriz de los factores claves de éxito para la fundación.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

#### 4.4.2 Matriz de priorización de fortalezas

Tabla 10. Matriz PAI

FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA							
	Eficiente organización de la Fundación	Imagen de la Fundación con la sociedad	Efectividad de la publicidad	Lealtad de los colaboradores	Relaciones públicas		
IMPORTANCIA	9	7	8	10	8	TOTAL	PRIORIDAD
<b>FORTALEZAS:</b>							
Cuenta con un espacio físico amplio para acoger a las familias oncohematológicas.	7	8	4	6	6	259	3
Ubicación estratégica facilitando a las familias oncohematológicas el traslado a los distintos lugares de atención médica.	8	4	3	3	5	194	5
Padres de familia con iniciativa de emprendedores a través de la elaboración y venta de chocolates.	9	8	9	7	7	335	1
Alojamiento a familias oncohematológicas sin límites de tiempo.	6	8	7	3	5	236	4
Excelente organización interna mediante la implementación de reglas internas para convivir con estabilidad.	9	8	6	6	5	285	2

**Nota:** Priorización de Fortalezas de acuerdo a los factores claves de éxito de ASONIC

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

Interpretación: La fortaleza a considerar como la más prioritaria es padres de familia con iniciativa de emprendedores a través de la elaboración y venta de chocolates; ya que ellos aportan de manera considerable en cada uno de los factores claves de éxito tomados en cuenta para el análisis de la fundación, además ellos mediante esta actividad aportan constantemente con recursos a la Asociación; por lo que se debe defender a esta fortaleza.

### 4.4.3 Matriz de priorización de debilidades

Tabla 11. Matriz PAE

FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA							
	Eficiente organización de la Fundación	Imagen de la Fundación con la sociedad	Efectividad de la publicidad	Lealtad de los colaboradores	Relaciones públicas		
<b>IMPORTANCIA</b>	9	7	8	10	8	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>DEBILIDADES:</b>							
El personal administrativo con el que cuenta la fundación no está calificado en temas como contabilidad, administración, marketing. (Publicidad, relaciones públicas)	9	7	9	7	8	336	3
Inexistencia de buenas relaciones con personas o instituciones de los medios de comunicación.	7	9	9	8	9	350	1
Falta de conocimientos en estudios de mercadeo y estrategias publicitarias.	5	8	10	8	8	325	4
La fundación ASONIC no cuenta con una estructura de marketing determinada.	6	9	10	8	8	341	2

**Nota:** Priorización de Debilidades de acuerdo a los factores claves de éxito de ASONIC

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

Interpretación: La debilidad con más importancia y que impide el progreso de ASONIC, es la inexistencia de buenas relaciones con personas o instituciones de los medios de comunicación afectando de manera considerable a cada uno de los factores claves de éxito en el área de apoyo social; por lo que se debe eliminar lo antes posible esta debilidad.

#### 4.4.4 Matriz de priorización de oportunidades

Tabla 12. Matriz PAE

FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA							
	Eficiente organización de la Fundación	Imagen de la Fundación con la sociedad	Efectividad de la publicidad	Lealtad de los colaboradores	Relaciones públicas		
IMPORTANCIA	9	7	8	10	8	TOTAL	PRIORIDAD
OPORTUNIDADES:							
Buena predisposición por la comunidad para ayudar a la fundación.	6	9	9	9	8	343	3
Implementación de responsabilidad social dentro los valores institucionales de las empresas.	6	9	9	9	9	351	1
Auge de programas de ayuda social implementados por el gobierno.	7	8	8	7	9	325	4
Medios de comunicación masivos que estimulan a la sociedad a apoyar a las causas justas.	6	8	9	9	9	344	2
Nuevas leyes de ayuda a fundaciones en el caso de realizar compras con tarjetas de crédito. (0.5% destinado a aportar a la enfermedad del cáncer)	8	4	4	4	4	204	6
Disponibilidad de tecnología para comunicar sobre ASONIC mediante redes sociales y de tal manera realizar publicidad.	4	9	9	9	7	317	5

**Nota:** Priorización de Oportunidades de acuerdo a los factores claves de éxito de ASONIC

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

Interpretación: La oportunidad para la fundación es la implementación de responsabilidad social dentro de los valores institucionales de las empresas y de tal manera motivar, estimular y apelar a la sensibilidad de los trabajadores en dichas instituciones; con el fin de captar y percibir más donaciones de los colaboradores y en este caso principalmente de las empresas; ya que considerablemente aporta al crecimiento de la asociación en cada uno de los factores claves de éxito.

#### 4.4.5 Matriz de priorización de amenazas

Tabla 13. Matriz PAE

FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA							
	Eficiente organización de la Fundación	Imagen de la Fundación con la sociedad	Efectividad de la publicidad	Lealtad de los colaboradores	Relaciones públicas		
<b>IMPORTANCIA</b>	9	7	8	10	8	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>AMENAZAS:</b>							
Poca estabilidad económica de las personas para que periódicamente aporten a la fundación.	7	7	8	9	4	298	3
Existencia de muchas fundaciones en la ciudad de Quito.	6	9	8	8	7	317	2
Poca participación de voluntariado.	6	7	7	6	8	283	4
Imposición de 0,05% destinado al cáncer por utilizar tarjetas de crédito para realizar compras, disminuyendo la intensidad de aporte a fundaciones relacionadas.	8	8	9	7	7	326	1

**Nota:** Priorización de Amenazas de acuerdo a los factores claves de éxito de ASONIC

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

Interpretación: La amenaza más delicada es la imposición del 0,05% destinado al cáncer por utilizar tarjetas de crédito para realizar compras, disminuyendo la intensidad de aporte a fundaciones relacionadas a este tipo de ayuda con las personas que padecen esta enfermedad; puesto que de este 0,05% será destinado en su mayoría al Hospital de Solca, la otra parte al Ministerio de Salud Pública y otra parte la más mínima a una que otra fundación; por lo que algunas personas ya no aportarán al saber que de sus compras se les está cargando adicionalmente a su tarjeta el 0,05% y de esa manera ya están contribuyendo, sin embargo ASONIC es una fundación poco conocida por lo que se vería en gran riesgo, por una parte ya no recibiría la misma ayuda de antes por las personas y las empresas; y por otra parte al no ser tan conocida tampoco estará recibiendo el 0,05% . Ya que esta amenaza obstaculiza la permanencia de la fundación se debe eliminar; pues puede poner en riesgo tantos años invertidos en la Fundación y la marcha de la misma; además de sus objetivos.



#### 4.4.6 Matriz de evaluación del nivel de competitividad de la Fundación

Tabla 14. Matriz EAI

LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
<b>FORTALEZAS:</b>				
Cuenta con un espacio físico amplio para acoger a las familias oncohematológicas.	259	0,097	3	0,29
Ubicación estratégica facilitando a las familias oncohematológicas el traslado a los distintos lugares de atención médica.	194	0,07	4	0,29
Padres de familia con iniciativa de emprendedores a través de la elaboración y venta de chocolates.	335	0,13	3	0,38
Alojamiento a familias oncohematológicas sin límites de tiempo.	236	0,09	3	0,27
Excelente organización interna mediante la implementación de reglas internas para convivir con estabilidad.	285	0,11	4	0,43
<b>DEBILIDADES:</b>				
El personal administrativo con el que cuenta la fundación no está calificado en temas como contabilidad, administración, marketing. (Publicidad, relaciones públicas)	336	0,13	2	0,25
Inexistencia de buenas relaciones con personas o instituciones de los medios de comunicación.	350	0,13	3	0,39
Falta de conocimientos en estudios de mercadeo y estrategias publicitarias.	325	0,12	3	0,37
La fundación ASONIC no cuenta con una estructura de marketing determinada.	341	0,13	1	0,13
<b>TOTAL</b>	2661	1		2,80

**Nota:** Evaluación del nivel de competitividad de acuerdo a los factores claves de éxito de ASONIC

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

Interpretación: Al obtener una calificación de 2,80 en efectividad ponderada, que se encuentra dentro de los rangos de 2 y 2,99; se puede decir que ASONIC, tiene tanto fortalezas como debilidades que puede usar en sus estrategias; las debilidades que debe corregir, lo que indica que tiene un nivel medio competitivo.

#### 4.4.7 Matriz de evaluación de grado de atractividad del ambiente externo

Tabla 15. Matriz EAE

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES:</b>				
Buena predisposición por la comunidad para ayudar a la fundación.	343	0,11	3	0,34
Implementación de responsabilidad social dentro los valores institucionales de las empresas.	351	0,12	4	0,47
Auge de programas de ayuda social implementados por el gobierno.	325	0,11	4	0,43
Medios de comunicación masivos que estimulan a la sociedad a apoyar a las causas justas.	344	0,11	3	0,34
Nuevas leyes de ayuda a fundaciones en el caso de realizar compras con tarjetas de crédito. (0.5% destinado a aportar a la enfermedad del cáncer)	204	0,07	4	0,27
Disponibilidad de tecnología para comunicar sobre ASONIC mediante redes sociales y de tal manera realizar publicidad.	317	0,11	4	0,42
<b>AMENAZAS:</b>				
Poca estabilidad económica de las personas como para que periódicamente aporten a la fundación.	298	0,10	3	0,30
Existencia de muchas fundaciones en la ciudad de Quito.	317	0,11	2	0,21
Poca participación de voluntariado.	283	0,09	1	0,09
Imposición de 0,05% destinado al cáncer por utilizar tarjetas de crédito para realizar compras, disminuyendo la intensidad de aporte a fundaciones relacionadas	226	0,08	2	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>3008</b>	<b>1</b>		<b>3,03</b>

**Nota:** Evaluación de grado de atractividad del ambiente externo de acuerdo a los factores claves de éxito de ASONIC

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

Interpretación: Al obtener una calificación de 3,03 en la efectividad ponderada que se encuentra dentro de los rangos de 3 y 4; se puede decir que existen exuberantes oportunidades externas y para el cual la estrategia actual de la Asociación que está aplicando responde efectivamente no en su totalidad, pero que se puede mejorar aún más, de tal manera que la Fundación funcione en sus óptimas condiciones y sin ningún tropiezo.

## **CAPÍTULO 5**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA MERCADOLÓGICA**

#### **5.1 Diseño estratégico**

Las estrategias a realizar son el conjunto de medios a desarrollar con el fin de obtener la mayor cantidad de recursos que permitan continuar y mejorar la gestión realizada por la fundación ASONIC.

#### **Estrategia de concentración en nichos de mercado**

ASONIC se centrará en el nicho de mercado de benefactores compuesto por empresas medianas y grandes y la Población Económicamente Activa; ya que ellos tienen la mayor posibilidad y voluntad de ayudar a quienes más lo necesitan.

#### **Estrategia de relaciones públicas**

Mantener y crear relaciones públicas estables es de vital importancia para garantizar el flujo de recursos y así continuar con la labor de ASONIC; este factor es importante pues conocer ¿cuándo? ¿Cómo? y ¿con quién? se va a realizar las gestiones, mejorará notablemente los resultados a obtener.

- Gestionar relación con auspiciantes.
- Establecer y mantener convenios con empresas.
- Gestionar permisos con el Municipio de Quito.
- Buscar ayuda en medios de comunicación.

#### **Estrategia de Marketing directo**

El marketing directo permitirá tener una correcta comunicación (adecuada y oportuna), para estimular la participación de la Población Económicamente Activa y de las empresas tanto medianas como grandes de Quito en los eventos a realizar.

- Visitar a las empresas para comunicarles de la fundación ASONIC.
- Persuadir a las empresas a ser auspiciantes de los eventos.
- Persuadir a la ciudadanía a participar en los programas utilizando redes sociales.
- Ventas de chocolates elaborados por padres de familia.

### **Estrategia de líder en costos**

Comprende la gestión eficiente de lo recibido por las empresas medianas y grandes como de la Población Económicamente Activa; aprovechando su valor para uso de la Fundación como recursos materiales o vendiendo aquellas cosas que no sean necesarias para así generar más fondos.

### **Estrategia de publicidad**

ASONIC se dará a conocer mediante la realización de una correcta publicidad, que ayudará de gran manera a transmitir sus objetivos organizacionales; para captar la atención del segmento de benefactores propuestos (empresas: directores, gerentes) y la Población Económicamente Activa de Quito; para obtener ayuda de su parte como auspiciantes y de participantes.

Formas de publicidad económicas y accesibles para ser implementadas por parte de la fundación ASONIC son:

- Volantes
- Redes Sociales
- Comunicación a través de medios de comunicación con su oferta de programación popular – social.
- Implementación de TIC's a través del uso de redes sociales y otras plataformas web.

## **5.2 Propuestas tácticas**

En este punto se plantearán las tácticas a realizar, detallando la nomenclatura, la descripción, quienes serán los responsables de estas tácticas; quienes conformarán el

equipo de trabajo que es de importancia para alcanzar lo planeado y el indicador de evaluación para medir el cumplimiento de las mismas.

**Tabla 16.**Detalle de las propuestas tácticas

<b>Nomenclatura</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Equipo de Trabajo</b>	<b>Indicador de Evaluación</b>
T1	Categorización de benefactores	Presidenta	Presidenta / Tesorera	Calificación de los benefactores por nivel de importancia.
T2	Base de datos por beneficio Percibido	Presidenta	Presidenta / Tesorera	Disminución de los gastos en compras de productos.
T3	Convenios con medios de Comunicación	Presidenta	Presidenta / Tesorera/ Diseñadora	Aumento en el porcentaje de donativos debido al conocimiento de la existencia de la fundación.
T4	Relaciones públicas	Presidenta	Presidenta /Tesorera/ Diseñadora/Voluntario	Número de respuestas positivas de las visitas realizadas.
T5	Venta de cuadros	Tesorera	Tesorera/Voluntarios	Número de cuadros vendidos.
T6	Venta de chocolates	Tesorera	Tesorera/Voluntarios	Número de chocolates vendidos.
T7	Sorteo	Presidenta	Presidenta/Tesorera/Diseñadora	Número de boletos vendidos.
T8	Carreras	Tesorera	Tesorera/Diseñadora/Voluntarios	Número de inscritos.
T9	Apadrinamiento	Presidenta	Presidenta / Tesorera/ Diseñadora	Número de padrinos para el total de niños.
T10	Innovación de hojas volantes y trípticos	Diseñadora Gráfica	Presidenta / Tesorera/ Diseñadora	Crecimiento de la cartera de benefactores.
T11	Creación de un lema	Diseñadora Gráfica	Presidenta / Tesorera/ Diseñadora	Benefactores neutros.
T13	Propuesta de mejora de Identidad Corporativa	Diseñadora Gráfica	Presidenta / Tesorera/ Diseñadora	Total benefactores.

**Nota:** Detalle de las tácticas a ejecutar en el plan.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015



### **5.2.1 Aporte estratégico táctico**

#### **Concentración en nichos de mercado: T1 + T2 + T3 + T4 + T7 + T9**

La concentración de nichos de mercado se da en la Población Económicamente Activa y en las empresas tanto grandes como medianas; ya que tienen disponibilidad para ayudar a la fundación ASONIC, esto se lo denomina como categorización de benefactores; además que se complementa con lo que se puede recibir de ellos, de acuerdo a lo que producen y venden.

Para captar la mayor cantidad de benefactores se utilizará medios de comunicación masivos como televisión, radio, redes sociales; una vez captado el benefactor, el propósito es mantener buenas y fijas Relaciones Públicas con él mismo; para esto se realizarán actividades como sorteos con los benefactores, además que el Apadrinamiento busca asegurar constancia del apoyo recibido por parte del benefactor.

#### **Relaciones públicas: T1 + T2 +T3 +T4 + T7 +T9**

Para generar las mejores y constantes Relaciones Públicas se categorizará a los benefactores entre Población Económicamente Activa y Empresas Grandes como Medianas, se identificará el tipo de ayuda a recibir por parte de ellos; además se establecerán convenios con medios de comunicación debido a la capacidad de información masiva que poseen, permitiendo llegar a todo el nicho de mercado planteado, el propósito de mantener buenas relaciones es primordial; es por esto que se realizarán sorteos entre benefactores; y un punto muy importante para mantener buenas relaciones con los benefactores y obtener recursos por parte de ellos es el apadrinamiento ya planteado.

#### **Marketing directo: T1 + T2 + T4 +T5 + T6 +T7+ T8 + T9**

El Marketing directo es una gran herramienta por esto la categorización de los benefactores es de vital importancia, porque además de definir correctamente lo que se recibe de ellos, se busca realizar visitas a los benefactores informándoles sobre la gran labor que realiza ASONIC con los niños; para que ellos colaboren con su ayuda como:

comprando los cuadros que se venderán, comprando los chocolates fabricados por los padres de familia, siendo partícipes de los sorteos a realizar, formando parte de las carreras y sobre todo siendo padrinos de los niños alojados en la casa de Beto.

**Líder en costos: T1 + T2 +T4 + T9**

Se considera de vital importancia el hecho de llegar hacer un líder en costos, esto hace referencia al correcto uso de todo lo que recibe la Fundación como tema de donación; para esto es importante empezar con una correcta categorización de los benefactores y de lo que ellos están dispuestos a dar, ya que lo donado siempre debe ser bien recibido debido a que una donación aporta positivamente; para esto la fundación ASONIC debe utilizar lo que realmente es necesario e indispensable para su funcionamiento, y aquellas cosas que no sean necesarias, serán vendidos para captar recursos económicos, y cubrir necesidades que no sean solventadas por los benefactores.

**Publicidad: T3 + T4 + T5 + T6 + T7 +T8 + T9 + T10 + T11 +T12**

Para que ASONIC llegue a ser conocida por parte de los benefactores debe realizar mucho esfuerzo en su publicidad, ya que actualmente no cuenta con una correcta gestión publicitaria; lo que se maneja es muy básico y no se aprovecha las herramientas disponibles, que ahora es lo que se va a realizar.

Los medios de comunicación como televisión y radio en la actualidad manejan muchos programas de ayuda social, y se encuentran con las puertas abiertas para quienes más lo requieren y sin costo alguno; actualmente ASONIC cuenta con el apoyo del canal ECUAVISA y radio SUCESOS, estas Relaciones Públicas son fundamentales de mantener y seguir alimentando ya que son medios masivos de comunicación que aportan y seguirán aportando favorablemente a la publicidad de la Fundación.

El uso adecuado de las redes sociales cada vez más va tomando mayor protagonismo en el tema de la publicidad, por este motivo se utilizará redes sociales para dar a conocer a la fundación; la cual programa eventos que ejecuta como: la venta de los cuadros, la venta de los chocolates, los sorteos, las carreras, etc.; así el nicho de mercado estará informado, y podrá participar en todo lo que se propone realizar, además que se mejorará notablemente

las hojas volantes y los trípticos, donde se perfeccionará el diseño, y los materiales utilizados.

De igual manera se considera significativo mejorar la identidad corporativa con la que actualmente cuenta la fundación ASONIC para así transmitir correctamente el mensaje de ayuda que brinda la Casa de Beto.

### 5.3 Diseño táctico

#### Táctica 1

**Categorización de benefactores:** Crear una categorización de quienes son los benefactores será una gran herramienta para saber a quién se puede pedir ayuda, que tipo de ayuda se va pedir; de acuerdo a lo tabulado se demuestra que no todos desean dar la misma ayuda, existe variación entre unos y otros benefactores, esta codificación será una clave para utilizar correctamente recursos (tiempo, personas) de la fundación.

**Tabla 17.** Categorización de benefactores

CODIFICACIÓN	BENEFACTORES	BENEFICIOS		
		A	Empresas grandes	Voluntariado (56,67%)
A1	Empresas medianas	Voluntariado (50%)	Material (42,47%)	Económica (39,04%)
B	PEA	Material (39,06%)	Voluntariado (31,25%)	Económica (29,69%)

**Nota:** Codificación de benefactores de acuerdo a su categoría.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 18.** Presupuesto de la categorización de los benefactores

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V.UNITARIO	V. TOTAL
Honorarios	3	Horas	\$ 1,46	\$ 4,38

**Nota:** Detalle de los costos en la categorización de benefactores.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 19.** Financiamiento de la categorización de benefactores

<b>PROPIO</b>	<b>TERCEROS</b>
\$ 4.38	

**Nota:** Se financia con recursos propios el ítem de honorarios.

**Fuente:** Guzmán & J. Paredes, 2015

## **Táctica 2**

**Creación de base de datos por beneficio percibido:** Es importante generar una base de datos donde se coloque cuáles son las necesidades que tiene la Fundación para continuar con su gestión, esto va de la mano con la categorización de benefactores planteado en la Táctica 1; que de acuerdo a las necesidades se sabrá específicamente que pedir y a quien pedir, evitando perder recursos con los que ya cuenta la fundación (tiempo, personas).

**Tabla 20.** Base de datos por beneficio percibido

NECESIDADES	EMPRESAS	TIPO
Alimentos	CORPORACION LA FAVORITA	Grande
	PRONACA	Grande
	ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUACONSERVAS	Grande
Colchones	ALMACENES IMPERIAL	Grande
	PARAISO	Grande
	CHAIDE & CHAIDE	Grande
Camas	AHCORP ECUADOR CIA. LTDA.	Grande
	REMODULARSA S.A.	Grande
	MUEPRAMODUL C LTDA	Grande
Cobijas	CORTYVIS	Grande
	HILANA	Grande
	SATEX	Grande
Productos de aseo	UNILIMPIO S.A.	Mediana
	SANCELA	Grande
	ECUASABIA	Mediana
	AMAQUIM INDUSTRIAS QUÍMICAS CIA. LTDA	Grande
Juguetes	JUGUETON	Grande
	ALMACENES CHIMBORAZO	Grande
	MI JUGUETERIA	Grande
	PIKA	Grande
Computadoras	COMPUTRON	Grande
	COMPUVENTAS CIA. LTDA	Grande

**Nota:** Base de datos de las empresas por beneficio percibido

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 21.** Presupuesto de la creación de base de datos por beneficio percibido

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V.UNITARIO	V. TOTAL
Honorarios	6	Horas	\$ 1,46	\$ 8,76

**Nota:** Detalle de costos de la creación de base de datos por beneficio percibido.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 22.** Financiamiento por la creación de base de datos por beneficio percibido

PROPIO	TERCEROS
\$ 8,76	

**Nota:** El ítem de honorarios es financiado con recursos propios.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

### **TÁCTICA 3**

**Convenios con Canales Televisivos:** ASONIC buscará tener apoyo en programas de televisión, debido a que estos son medios de comunicación masivos; el propósito es tener contacto con programas de ayuda social, ya que este tipo de programas no tienen costo alguno, convirtiéndose en un gran apoyo para la gestión de la fundación; pues al transmitir el mensaje de la Asociación a todos quienes sintonizan estos programas, podrán conocer los objetivos de la Fundación y de esta manera tomar la decisión de ayudar.

Señores y señoras pertenecientes a las instituciones de medios de comunicación:

Un 27 de junio hace 16 años, se creó ASONIC con el único propósito de ayudar a las familias oncohematológicas, familias de escasos recursos que vienen de provincias con la esperanza de cuidar y salvar a sus hijos que padecen cáncer y ayudarlos a superar esta dura enfermedad.

Durante años esta fundación se ha logrado mantener en pie gracias a las personas de buen corazón e instituciones que desinteresadamente han sabido ayudar a la Fundación dentro de sus posibilidades; ya sea de manera económica, material o voluntariado y con el apoyo incluso el más pequeño marca la diferencia porque ha sido de gran ayuda para la Asociación.

Hoy el motivo con el que ASONIC se dirige a ustedes es apelando a su sensibilidad y solicitarles muy comedidamente su ayuda con el medio más práctico de información permitiendo unos pocos minutos de sus programas de ayuda social a la comunidad, para comunicar la labor que realiza la asociación y cuanto necesita de la colaboración de cada una de las personas de la población; pues estos niños que forman parte de la Fundación hoy necesitan de ustedes, mañana podría ser cualquiera de las personas que se encuentran aquí reunidas.

Su apoyo será de gran ayuda y no quedara en el anonimato, pues los nombres de las instituciones serán colocados en la página web, volantes y trípticos de la Asociación como benefactores de tan noble causa demostrando y comunicando que sin su ayuda no sería posible seguir adelante; pues el apoyo de estos medios permite que la población conozca de la existencia de esta Fundación y el gran trabajo que realiza.

0998755044 / 0984653014 / 022225868

asonic-ujio@hotmail.com

Asociación Ecuatoriana de padres de niños con cáncer

www.asonic.org.ec

**Figura 17.** Discurso de motivación a los canales televisivos para llegar a un convenio.  
**Elaborado por:** M. Guzmán & Paredes, 2015

**Tabla 23.** Programas de interés para espacio de información social

<b>CANALES</b>	<b>PROGRAMAS</b>	<b>HORARIOS</b>
GAMA TV	COMUNIDAD QUITO	LUN-VIER/ 7:30-8:00
RTS	LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	LUN-VIER/ 7:50 y 23:25
ECUAVISA	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	LUN-VIER/ 7:45-8:30
TC	DESPIERTC	LUN-VIER/ 5:55-7:00

**Nota:** Detalle de los canales televisivos con espacio disponible de información social

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 24.** Presupuesto por visita para convenios con canales televisivos

<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Honorarios	10	Horas	\$ 1,46	14,6
Transporte	10	Buses	\$ 0,25	\$ 2,50
Agua	4	Botellas	\$ 0,50	\$ 2,00
			<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 19,10</b>
			<b>ANUAL</b>	<b>\$ 38,20</b>

**Nota:** Detalle de costos por visita para convenio

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 25.** .Financiamiento de los convenios con los canales televisivos

<b>PROPIO</b>	<b>TERCEROS</b>
\$ 38,20	

**Nota:** Todos los ítems son financiados por recursos propios.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

#### **Táctica 4**

**Relaciones Públicas:** Se buscará generar la mayor cantidad posible de Relaciones Públicas, ya que es de suma importancia para continuar con la laborar que brinda ASONIC; si se mantiene relaciones estables se puede llegar a conseguir muchas cosas como apoyo (económico, voluntariado, material), auspicio, etc. La forma en la que la Casa de Beto generará Relaciones Públicas será mediante el uso de herramientas de comunicación, principalmente valiéndose de la radio que permite transmitir información instantáneamente



las 24 horas al día, televisión que otorga gran notoriedad a la Institución y el internet donde se puede trabajar sobre el sitio web institucional; actualmente el internet es un instrumento necesario para establecer Relaciones Públicas o vínculos con varias instituciones pues mediante el uso de redes sociales, la creación de blogs, el chat y los foros permiten que la Fundación sea conocida por varias personas para así informarles sobre las actividades que realizan, también las visitas a varias instituciones les permitirá llegar a una Relación Pública estable con dicha organización a fin de conseguir su ayuda en esta acción social.

Por eso se busca mantener las relaciones con las que ya cuenta actualmente la Fundación como con el canal ECUAVISA, el mismo que en su programa TELEVISTAZO AL AMANECER “MEJOR ES DAR” han impulsado notablemente la publicidad de la Fundación haciéndola más conocida; actualmente se ha presentado la colaboración de la RADIO SUCESOS la misma que también apoyará con publicidad para la Asociación, es importante mantener estas Relaciones Públicas ya que como es de conocimiento general, estos medios de comunicación son masivos, siendo trascendentales para ASONIC.

Se busca generar Relaciones Públicas con otras empresas las mismas que están dedicadas a la fabricación de productos que son necesarios para la Fundación; pues existen empresas que donan lo que producen, por ejemplo: CHAIDE & CHAIDE está es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de colchones, siendo este uno de los factores que más se requiere en la Asociación. De la misma manera, es importante establecer relaciones con supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato, Coral; ya que se dedican a ofrecer al mercado abastos, productos de primera necesidad y otros; que lógicamente son muy necesarios para ASONIC, ya que si se recibe por parte de ellos donación se evitaría incurrir en gastos de alimentos no perecibles y otros de consumo inmediato.

Otras empresas con la que se espera generar Relaciones Públicas son jugueteras como Juguetón, Mi Juguetería, El Palacio del Juguete, como se ha venido mencionando ASONIC es una fundación que aloja a familias con niños niñas y adolescentes que padecen cáncer; estos niños cuando no están en los hospitales pasan en la Casa de Beto y necesitan de distracciones como juguetes aptos para ellos; por ejemplo rompecabezas, plastilinas,

computadoras de juguete, etc., estos tipos de juguetes son necesarios ya que el niño no necesita implementar gran cantidad de fuerza física, siendo favorable para los mismos.

También se espera formar una Relación Pública estable y confiable con empresas, distribuidoras y comercializadoras de insumos de oficina y similares como Dilipa y SUPERPACO; puesto que ellos beneficiarían de gran manera a la fundación con donaciones de recursos materiales para la creación de las pinturas por los niños, de manera que se puedan crear cuadros de calidad y así ahorrar el escaso recurso económico que posee la Fundación y solventarlo en otros gastos necesarios como servicios básicos.

Los gastos en los que se incurrirá para gestionar las Relaciones Públicas a través de visitas son los siguientes, es importante mencionar que para este tema se movilizarán 2 personas el Sr. Mario Murgueitio y María José Delgado, que son parte del grupo de voluntariado de la fundación ASONIC, los mismos que saldrán en busca de Relaciones Públicas dos veces a la semana.

**Tabla 26.** Presupuesto por visita para Relaciones Publicas

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V. UNITARIO	V. TOTAL
Honorarios	12	Horas	\$ 1,46	17,52
Transporte	8	Buses	\$ 0,25	\$ 2,00
Agua	2	Botellas	\$ 0,50	\$ 1,00
			<b>DIARIO</b>	<b>\$ 20,52</b>
			<b>SEMANAL</b>	<b>\$ 41,04</b>
			<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 164,16</b>
			<b>ANUAL</b>	<b>\$ 1.969,92</b>

**Nota:** Detalle de costos por la visita para RR.PP.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 27.** Financiamiento de la visita para RR.PP.

PROPIO	TERCEROS
\$ 1.969,92	

**Nota:** Los ítems de la visita son financiados con recursos propios

**Fuente:** M. Guzmán & Paredes, 2015

**Tabla 28.** Presupuesto de hojas membretadas y sobres para las RR.PP.

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V. UNITARIO	V. TOTAL
Trabajo diseñador	1	Hora	\$ 20,00	20
Hojas membretadas	1.000	Unidad	\$ 0,05	\$ 50,00
Sobres	1000	Unidad	\$ 0,08	\$ 80,00
			<b>ANUAL</b>	<b>\$ 150,00</b>

**Nota:** Detalle de los costos por hojas y sobres para las RR.PP.

Fuente: M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 29.** Financiamiento de los implementos para las RR.PP

FIANANCIAMIENTO	
PROPIO	TERCEROS
	\$ 150

**Nota:** El trabajo del diseñador así como los sobres y las hojas son donadas.

Fuente: M. Guzmán & J. Paredes ,2015

**TOTAL: \$ 2.119,92**

## Táctica 5

**Venta de cuadros:** Otra forma que se ha buscado para la obtención de recursos es mediante la venta de cuadros pintados por los niños y niñas que viven en la fundación ASONIC; como una forma de socializar con los pequeños para que a su vez se distraigan y desarrollen sus destrezas, se generaría talleres de pintura donde los niños van a explotar sus habilidades; ya que como es de conocimiento practicar actividades de alta fuerza física es perjudicial para los niños con cáncer, debido a las quimioterapias que afectan su desempeño; es por ello que para motivarlos se crearán talleres donde el niño podrá pintar lo que el desee, esto servirá para generar recursos a la fundación ya que serán vendidos en lugares públicos muy transitados en la ciudad, enviando el mensaje de ayuda al prójimo.

Características de los cuadros:

No pintores (niños/niñas): 20. Los niños pintarán cada semana 10 cuadros formato A4 y 5 cuadros formato A3 (en conjunto) con un total de 15 cuadros semanales.

Estos cuadros serán vendidos por 2 personas voluntarias de la fundación por Carmen Maya y Ligio Pérez, los fines de semana principalmente en los parques como el Parque La Carolina o en el Parque El Ejido.

**Tabla 30.** Presupuesto por venta de cuadros de pintura

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V. UNITARIO	V. TOTAL
Honorarios	8	Horas	\$ 1,46	11,68
Transporte	2	Buses	\$ 0,25	\$ 0,50
Comida	1	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,00
Agua	1	Botella	\$ 0,50	\$ 0,50
			<b>PERSONAL</b>	<b>\$ 15,68</b>
			<b>2 PERSONAS</b>	<b>\$ 31,36</b>
2 DIAS			<b>MENSUAL</b>	<b>\$ 62,72</b>
			<b>ANUAL</b>	<b>\$ 752,64</b>

**Nota:** Detalle de los costos necesarios para la venta de los cuadros.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 31.**Financiamiento de la venta de cuadros de pintura

PROPIO	TERCEROS
\$ 752,64	

**Nota:** Los ítems para la venta de los cuadros son financiados con recursos propios.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 32.** Presupuesto por la elaboración de los cuadros de pintura

ÍTEM	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Honorarios	2160	HORA	\$ 1,46	\$ 3.153,60
Hojas A4	5	Centena (100hojas)	\$1.55	\$ 7,75
Hojas A3	24	Decena (10hojas)	\$0.29	\$ 6,96
Pinceles	6	Paquete de 4	\$4.79	\$ 28,74
Acuarelas no Toxicas - colores básicos (Acrilex)	5	Litro	\$12.00	\$ 60,00
Lápices (Milan)	25	Unidad	\$0.35	\$ 8,75
Borradores (Pelikan)	30	Unidad	\$0.36	\$ 10,80
Pliego fomix A3 100cm * 70cm (3 cuadros A3)	240	Unidad	\$2.11	\$ 506,40
Reglas 30cm Carioca	20	Unidad	\$0.80	\$ 16,00
Silicón (Celina) 20 Cuadros	36	Unidad	\$2.41	\$ 86,76
				<b>\$ 3.885,76</b>

**Nota:** Detalle de los costos por la producción de los cuadros.

**Fuente:** m. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 33.** Financiamiento por la producción de cuadros

PROPIO	TERCEROS
\$ 3.153,60	\$ 732,16

**Nota:** Los honorarios serán financiados por recursos propios y el resto de ítems necesarios para la producción de cuadros son donados.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 34.** Ingresos por la producción y venta de los cuadros de pintura

FORMATO	PRECIO PROPUESTO	CANTIDAD	TOTAL
A4	\$1.50	480	\$720.00
A3	\$3.00	240	\$720.00
			<b>\$1,440.00</b>

**Nota:** Ingresos proyectados por la actividad de los cuadros de pintura.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**TOTAL: \$4.638,40**

## Táctica 6

**Venta de chocolates:** El objetivo es recaudar la mayor cantidad de dinero y recursos que ayuden a la gestión realizada por ASONIC; es por ello que se continuará con la elaboración y venta de chocolates que realizan los padres de familia, ya que ha dado un favorable resultado; el propósito es aumentar la cantidad de producción, la venta y promoción de los chocolates que se lo haría en las visitas a las instituciones, en lugares muy transitados como parques, en las esquinas donde se encuentran semáforos; además recalcando el tema de las Relaciones Públicas se establecerá alianzas con supermercados, cadenas de farmacias, etc., que sean marcas comerciales con varios establecimientos en la ciudad de Quito, y de esta forma se podrá cubrir la demanda que esta exija.

Actualmente se producen alrededor de 80 chocolates diarios, los mismos que tienen el costo de \$0.25 por unidad, recibiendo \$20 diarios y \$ 80 semanales (sin sábado y domingo) el objetivo es aumentar estas cifras producidas.

**Tabla 35.**Presupuesto por la producción de chocolates

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Honorarios	720	Horas	\$ 1,46	\$ 1.051,20
Chocolate	600	Kilo	\$17.00	\$ 10.200,00
Moldes silicon	12	Paquete de 4	\$5.44	\$ 65,28
Fundas individuales 4 X 5	120	Ciento	\$0.35	\$ 42,00
Fundas - Paquetes 10 X 10	96	Ciento	\$0.35	\$ 76,80
Cintas	1.080 m	Metros	\$0.15	\$ 162,00
Papel plegable Impresión Stickers	216	Ciento	\$1.00	\$ 216,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 11.813,28</b>

**Nota:** Detalle de los costos por la producción de los chocolates.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 36.** Financiamiento de la producción de chocolates

<b>PROPIO</b>	<b>TERCEROS</b>
\$ 11.316,48	\$ 496,80

**Nota:** Los honorarios, el chocolate y los moldes son financiados con recursos propios los demás ítems son donados.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 37.** Ingresos por la producción de chocolates

<b>PRESENTACIÓN PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>PRECIO PROPUESTO</b>	<b>TOTAL</b>
Unidad	12.000	\$0.35	\$4,200.00
Paquete	9.600	\$1.50	\$14,400.00
			<b>\$18,600.00</b>

**Nota:** Ingresos proyectados por unidad y paquete vendido de los chocolates fabricados.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

Para lograr la venta de paquetes de chocolates; se realizan alianzas con supermercados y cadenas de farmacias; por lo que se ha desarrollado el siguiente discurso; además que se realizarán visitas de forma personal.

Señores y señoras pertenecientes a las instituciones de supermercados y cadenas de farmacias:

Un 27 de junio hace 16 años, se creó ASONIC; con el único propósito de ayudar a las familias oncohematológicas, familias de escasos recursos que vienen de provincias con la esperanza de cuidar y salvar a sus hijos que padecen cáncer y ayudarlos a superar esta dura enfermedad.

Durante años esta Fundación se ha logrado mantener en pie gracias a las personas de buen corazón, instituciones que desinteresadamente han sabido ayudar a la Fundación y principalmente a la iniciativa de emprendedores de los padres de familia que empezaron a elaborar y vender chocolates.

Hoy el motivo con el que la Asociación se dirige a ustedes es apelando a su sensibilidad y solicitarles muy comedidamente su ayuda con la venta de los chocolates en las cajas de cobranza de sus Instituciones; ya que la venta de dicho producto ha sido y sigue siendo una fuente generadora de ingresos permanente que ha permitido solventar gastos de la Fundación.

Su apoyo será de gran ayuda y no quedará en el anonimato, pues los nombres de sus Instituciones serán colocados en la página web, volantes y trípticos de la Asociación como benefactores de tan noble causa y que sin ustedes no sería posible seguir adelante.

Por eso la ASONIC les agradecería; y en cada oportunidad recordará a todos los presentes sus principales benefactores en el ingreso constante que tiene la Asociación por los chocolates.

**Figura 18.** Discurso motivacional para venta de chocolates en cadenas de farmacias y supermercados .

**Elaborado por:** M. Guzmán & J. Parades, 2015

0984653014 / 022225868  
asonic-uio@hotmail.com  
Asonic Quito  
www.asonic.org.ec



## **Táctica 7**

**Sorteo:** Se realizará un sorteo entre los benefactores de la Fundación con el fin de mantener las relaciones con ellos, y obtener recursos que son los principales objetivos que se tiene; la manera de informar a los benefactores es utilizando medios de comunicación como redes sociales, donde se informará cuáles serán los premios a ser sorteados los mismos que pueden ser donados por KAO Sport Center, Marathon Sport y Super Paco; además que se sorteará el mejor cuadro pintado por los niños de la Fundación en tamaño A3, el tiempo entre sorteos será cada 6 meses.

Una característica muy importante es que quienes sean los auspiciantes constarán en los boletos que se venderán, para dar a conocer de la ayuda que proporcionan a la Fundación.

Los boletos serán entregados gratuitamente al presidente o la persona a tratar de los benefactores empresariales, además se les entregará un paquete de boletos para que sean vendidos a los trabajadores.

### **Características:**

Lugar: Casa de Beto

Fecha de Sorteo 1: Junio (día del niño)



Fecha de Sorteo 2: Diciembre (navidad)

Premio1: Premios donados, por parte de las empresas auspiciante.

Premio2: Cuadro tamaño A3.

Diseño de los boletos para el sorteo

<b>ASONIC</b>	<b>ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE PADRES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON CÁNCER.</b>
Nombre: _____	<b>BOLETO #: 10</b>
Dirección: _____	<p>Hola somos niños y niñas que pertenecemos a la fundación ASONIC estamos realizando este sorteo, para recaudar fondos necesarios para mejorar nuestra calidad de vida. Agradecemos tu aporte para nosotros es una gran contribución.</p> <p>Con tu ayuda podremos seguir iluminando la vida de quienes nos rodean, puedes visitar nuestra pagina web: <a href="http://www.asonic.org.ec/">http://www.asonic.org.ec/</a></p>
Teléfono: _____	<p><b>PREMIOS</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>1</p>  <p><b>BALÓN ORIGINAL</b></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>2</p>  <p><b>CAMISETA DEL ECUADOR</b></p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>3</p>  <p><b>MEJOR CUADRO PINTADO</b></p> </div> </div>
e-mail: _____	
<b>BOLETO #: 10</b>	

<p><b>ASONIC</b></p> <p>ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE PADRES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON CÁNCER.</p> <p>BANCO INTERNACIONAL          CTA. AHORROS: 610714219          CÓDIGO SWIFT: BINTECEQ          Calle Gangotena N24-731 y Coruña          0998755044 / 0984653014 / 022225868          asonic-uo@hotmail.com          Asonic Quito  <a href="http://www.asonic.org.ec">www.asonic.org.ec</a></p>	<p>A U S P I C I A N T E S</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;"><b>Superepa-co</b>  <i>Lo mejor en papelería y tecnología</i></p>
---	---

**Figura 19.** Diseño de los boletos destinados al sorteo.  
**Elaborado por:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 38.**Presupuesto por boleto elaborado

<b>Sorteo 1</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Honorarios	2	Hora	\$ 1,46	\$ 2,92
Trabajo diseñador	2	Hora creativa	\$20.00	\$ 40,00
Impresión de boletín	30	Boletín de 100 Boleto	\$8.00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 282,92</b>
<b>Sorteo 2</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Honorarios	2	Hora	\$ 1,46	\$ 2,92
Trabajo diseñador	1	Hora creativa	\$20.00	\$ 20,00
Impresión de boletín	30	Boletín de 100 Boleto	\$8.00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 262,92</b>

**Nota:** Detalle de los costos por cada uno de los sorteos a realizar en el año.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**TOTAL ANUAL: \$545,84**

**Tabla 39.** Financiamiento de los boletos producidos

<b>PROPIO</b>	<b>TERCEROS</b>
\$ 5,84	\$ 540,00

**Nota:** La impresión del boletín como el trabajo del diseñador son donados, por ello el honorario de la diseñadora supervisora es financiado con recurso propio.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 40.** Ingresos por venta de boletos

<b>ÍTEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL INGRESO POR SORTEO</b>
Boletos Total	3000		
Boletos (para auspiciantes)	150	\$0.00	\$ 0.00
Boletos Ventas	2850	\$1.00	\$2,850.00 x sorteo
		<b>T. Anual</b>	<b>\$5,700.00</b>

**Nota:** Ingresos proyectados por los boletos vendidos

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

## Táctica 8

**Carrera:** Se realizarán réplicas de las carreras que ya ha realizado la Fundación y que ha dado excelentes resultados; ya que han tenido una excelente acogida tanto por las personas como empresas, esta vez se piensa hacer de manera más elaborada; ya que se entregarán números para quienes participen, se cobrará un valor por motivo de inscripción del participante, además se utilizará medios de comunicación para informar sobre este evento como redes sociales, televisión, radio, banners, afiches, volantes y otros; la manera de pago puede ser en efectivo o mediante transferencias bancarias. Los días que se realicen las carreras en el lugar del encuentro, se colocarán una urna para cualquier tipo de donación económica; es decir si alguien que pasa le parece interesante la idea pero no desea participar en la carrera y sin embargo desea apoyar con una mínima cantidad, lo podrá hacer colocando su dinero en una urna a la que la denominarán “TODOS APOYANDO”.

El lugar para llevar a cabo la carrera será como de costumbre el parque La Carolina, debido a que este es uno de los parques más populares y visitados por la comunidad y de gran espacio físico. Se realizarán 3 carreras al año, establecidas en los siguientes meses una en febrero, otra en junio y otra en diciembre; tomando en cuenta: febrero mes del amor, junio mes del niño y diciembre mes navideño.

Es importante decir que para este evento ASONIC solicitará el apoyo de empresas enfocadas al deporte como Marathon Sport y KAO Sport Center, estas grandes empresas serán quienes entreguen los premios, para los ganadores de las carreras; además que proporcionarán todo tipo de publicidad la misma que tendrá su marca para ser promocionada, igualmente se seguirá contando con los auspiciantes de mayor fidelidad que este evento ha tenido como es el Consejo Provincial de Pichincha, donde en representación del Prefecto de la provincia de Pichincha está el Presidente de la Asociación de trabajadores; ellos colaborarán con la Fundación con las mesas, sillas, carpas, esferográficos, hojas, etc.

Actualmente participan 300 personas por carrera; se aspira aumentar esta cifra a 500 personas por carrera; ya que se piensa utilizar medios de comunicación masivos, por lo que se estima la participación máxima de 1500 personas en total de las 3 carreras.

### Características:

Lugar de la carrera: Parque la Carolina

Fecha1: Febrero

Fecha 2: Junio

Fecha 3: Diciembre

Horario: 10:00 am

Valor de Inscripción: \$5.00

Premio1: Mejor cuadro pintado + Balón

Premios 2: Balones originales (donados)

**Tabla 41.** Presupuesto por carrera

ÍTEM	CAPACIDAD DE LA PRODUCCIÓN POR UNIDAD INSUMO	UNIDAD NECESARIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Honorarios	HORAS	6	\$ 1,46	\$ 8,76
Identificación (números-cartulinas)	4	5	\$ 1,07	\$ 4,28
		(Paquete de 25		
		Decenas)		
Colgantes (cordón 50cm.)	Cono 1000m	1	\$ 10	\$ 10,00
Carpas (alquiler)	1	Unidad	\$80.00	\$ 80,00
Mesas (alquiler)	1	Unidad	\$3.00	\$ 3,00
Sillas (alquiler)	5	Unidad	\$0.25	\$ 1,25
Esferográficos	5	Unidad	\$0.38	\$ 1,90
Paquete 100 hojas	1	Centena	\$1.55	\$ 1,55
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 110,74</b>

**Nota:** Detalle de costos por carrera.

**Fuente:** M. Guzmán & j. Paredes, 2015

<b>CARRERA # 1</b>	<b>CARRERA # 2</b>	<b>CARRERA # 3</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
\$ 110,74	\$ 100,74	\$ 100,74	\$ 312,22

**Tabla 42.** Financiamiento de la carrera

<b>PROPIOS</b>	<b>TERCEROS</b>
36,63	\$ 275,59

**Nota:** El colgante y los honorarios son financiados por recursos propios el resto de los ítems son donados.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 43.** Ingresos por las carreras

<b>ITEM</b>	<b>COSTO INSCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD PARTICIPANTES</b>	<b>INGRESO TOTAL ANUAL</b>
INSCRIPCION	\$ 5.00	1.500	<b>\$ 7,500.00</b>

**Nota:** Ingresos proyectados por el número de inscritos en la carrera.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015


## Táctica 9

**Apadrinamiento (Experiencia única del benefactor):** Está táctica consiste en el que una persona económicamente activa o los trabajadores de una empresa apadrinen a uno de los niños que viven en la Fundación.

El apadrinamiento consiste en que el padrino mensualmente aporte una cantidad mínima de \$10,00 pudiendo aumentar dependiendo de la voluntad del padrino; este dinero será destinado exclusivamente a gastos de alimentación para quienes viven en la Fundación; en el caso de que el padrino aumente su donativo para medicinas, u otros gastos, al finalizar cada trimestre se presentará un informe general a cada empresa, de esta forma se busca que los padrinos se aseguren del destino de su dinero; además el niño apadrinado elaborará una carta dirigida a su benefactor comunicándole de las actividades realizadas y de la manera en que su aporte contribuyo; es decir será una carta de agradecimiento, para así motivar al padrino a continuar mes tras mes dando su aporte, la carta personalizada se lo realizará en fechas especiales como: día de la madre, día del padre, y navidad

La forma de informar del apadrinamiento será mediante visitas dirigidas en las empresas con el fin de tener una comunicación directa con los representantes de las empresas y con los trabajadores, se planteará la forma en la que los trabajadores deseen apadrinar a los niños con la cuota mensual, se les debitará este monto directamente del rol de pagos para que así exista la constancia y la permanencia de este ingreso y así este dinero llegue directamente a la cuenta de la Fundación, se realizará una previa reunión con el trabajador donde mediante un catálogo informativo del perfil de los niños que viven en la Casa de Beto, el padrino elegirá a su o a sus beneficiarios y a la vez firmará una autorización de débito, para descontar el valor de apadrinamiento de forma mensual.

Diseño del catálogo para apadrinamiento

	NOMBRES:	María Isabel Guamán
	APELLIDOS:	Toaquiza
	GÉNERO:	Femenino
	EDAD:	8 años
	LUGAR DE NACIMIENTO:	Guamote
	ENFERMEDAD:	Leucemia
	COLOR FAVORITO:	Rosado
	COMIDA FAVORITA:	Sopa de lenteja
	TIPO DE MÚSICA:	Reggaeton
	HOBBIE:	Jugar con muñecas

**Figura 20.** Diseño del catálogo para los trabajadores dispuestos a convertirse en padrinos  
**Elaborado por:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

No se utilizarán fotografías reales de los niños, ya que son personas menores de edad, y se necesita de la autorización de los padres para poder utilizar su imagen; mediante conversaciones realizadas, los padres prefieren que los padrinos conozcan a sus hijos personalmente. Para lo cual la ficha de catálogo tendrá un AVATAR del niño (caricatura) pintada por el propio niño.

Considerando que existe rotación de los niños de por lo menos cinco a seis meses los catálogos se imprimirán después de este lapso de tiempo con los cambios necesarios, lo que genera incurrir en este gasto dos veces al año.

El objetivo de realizar estos catálogos de los niños es para que informales a la Instituciones de esta actividad que ASONIC realiza, como demostración para que el futuro padrino conozca mediante un avatar a su apadrinado. El objetivo es conseguir la mayor cantidad de padrinos.

**Tabla 44.** Presupuesto por diseño de catálogo

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trabajo diseñador	2	Hora Creativa	\$ 20	\$40.00
Anillado del catálogo	1	unidad	\$1.00	3.00
Impresión de catálogo	3	Unidad de Catálogos 20 hojas	\$11.00	\$33.00
				\$76.00

**Nota:** Detalle de costos por diseño de catálogo.

**Fuente:** Ma. Guzmán & J. Paredes, 2015

IMPRESIONES	COSTO TOTAL
Impresión 1	\$ 76.00
Impresión 2	\$ 76.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 152.00</b>

**Tabla 45.** Financiamiento de la producción de catálogos

PROPIOS	TERCEROS
	\$ 152,00

**Nota:** Todos los ítems de esta actividad son donados.

**Fuente:** M.- Guzmán & J. Paredes, 2015



**Tabla 46.** Ingresos por trabajadores dispuestos a apadrinar a los niños

<b>PROMEDIO DE NIÑOS EN TRATAMIENTO</b>	<b>NÚMERO DE PADRINOS</b>	<b>VALOR DE APADRINAMIENTO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
20	20	10	\$ 200.00	<b>\$ 2,400.00</b>

**Nota:** Ingresos proyectados por los trabajadores que deciden convertirse en padrinos.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes; 2015

Este ingreso está proyectado bajo un panorama pesimista, pero se espera que cada niño tenga varios padrinos y así aumentará la cantidad de ingresos por motivo de apadrinamiento.

### **Táctica 10**

**Innovación de hojas volantes y trípticos:** Actualmente ASONIC cuenta con trípticos, hojas volantes y tarjetas de presentación, esto ha sido realizado por una de las colaboradoras de la Fundación; ella es diseñadora gráfica, sin embargo por falta de tiempo y también los recursos disponibles no son llamativos, tanto en diseño como en impresión, considerando que todo está impreso en hojas de papel bond y en su mayoría a blanco y negro.

Es por esta razón que las personas que llegan a tener uno de estos volantes en sus manos no le dan la importancia del caso, ya que la publicidad utilizada no es llamativa siendo poco agradable a la vista; considerando este punto se busca mejorar notablemente la publicidad utilizada ya que se contará con un diseñador multimedia egresado del Instituto Metropolitano de Diseño, quien cuenta con los conocimientos y experiencia necesaria para perfeccionar la publicidad, es importante mencionar que el diseñador al conocer de la labor de ASONIC y ver la publicidad que realizan se comprometió a dar su ayuda de forma gratuita y constante; es él quien nos dirigió a la imprenta GM LASER INDUSTRIA GRÁFICA, ubicada en la Av. América N34-183 y Lallement, ellos van a aportar con la

Fundación con el material y la impresión, esto beneficiará de forma notable ya que será más agradable a la vista por la calidad de los colores, y el diseño completamente mejorado.

Actualmente se visitan 1 o máximo 2 instituciones al mes, el reto planteado es visitar a una institución cada semana; es decir al mes se visitarán 4 instituciones.

**Tabla 47.** Presupuesto por la impresión de las hojas volantes y trípticos innovados

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trabajo profesional de diseñador (Línea Gráfica)	8	Hora creativa	\$20.00	\$160.00
Trabajo profesional de diseñador (Diseño de carpetas, hojas membretadas, tarjetas de presentación)	8	Hora creativa	\$20.00	\$160.00
Trabajo profesional de diseñador (Elaboración de redes sociales)	10	Hora creativa	\$20.00	\$200.00
Impresión couche super A3 (Carpetas)	500	Unidad	\$0.70	\$350.00
Impresión hojas papel bond		Unidad	\$0.02	\$20.00
(Hojas Membretadas)	1.000			
Impresión couche A3 (Flyers), 6 En 1	1.000	Unidad	\$0.15	\$150.00
Impresión couche A3 (Tarjetas) de Presentación 8 En 1	1.000	Unidad	\$0.20	\$200.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1,240.00</b>

**Nota:** Detalle de los costos por la innovación de las hojas y los trípticos.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 48.** Financiamiento por la impresión de las hojas volantes y trípticos innovados

PROPIOS	TERCEROS
	\$ 1.240,00

**Nota:** Todos los ítems necesarios para las hojas y los trípticos son donados.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

## Táctica 11

**Creación de un mensaje-lema para la Fundación:** “ASONIC una esperanza de vida para los niños con cáncer; “Queremos más angelitos en la tierra”, ellos esperan por ti.

Se desea comunicar que se puede lograr mucho incluso llegar a salvar una vida con una pequeña contribución o donación de forma constante. Si existe un compromiso por parte de los benefactores con la Fundación para brindar ayuda, estos se convertirán en grandes pilares; dando su ayuda constantemente a la Fundación ASONIC, lo que mejoraría notable y considerablemente la vida de estos niños.

Este lema será empleado tanto en las hojas volantes como en los trípticos. Para mayor comprensión del lema se lo explicará detalladamente y de la siguiente manera:

**Mensaje:** *ASONIC una esperanza de vida para los niños con cáncer:* Se hace referencia a que varias de las familias oncohematológicas que vienen a la ciudad de Quito de las diferentes provincias del país, llegan a ASONIC con la esperanza de conseguir un hospedaje digno para ellos y sus niños de forma gratuita y empezar con el tratamiento de sus pequeños.

*Ellos esperan por ti:* Hace alusión a que los niños necesitan de ti, del apoyo para seguir adelante en esta lucha contra el cáncer y cuentan con tu bondadoso corazón para tan noble causa.

**Lema:** *Queremos más angelitos en la tierra:* Significa que los niños que padecen cáncer, tienen la oportunidad de superar esa enfermedad y terminar con el tratamiento gracias a la Asociación, y si esta fundación recibe un apoyo constante y considerable por parte de sus benefactores; más niños tendrán la oportunidad de sobrevivir a esta enfermedad. Porque estos niños son ángeles en la tierra enviados por Dios.

**Tabla 49.** Presupuesto por la creación de un mensaje – lema

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V.UNITARIO	V. TOTAL
Honorarios	2	Horas	\$ 1,46	\$ 2,92

**Nota:** Detalle de los costos por las horas invertidas en la creación del mensaje.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

**Tabla 50.** Financiamiento en la creación de un mensaje – lema

PROPIO	TERCEROS
\$ 2,92	

**Nota:** Las horas invertidas en la creación del mensaje son donadas.

**Fuente:** M. Guzmán & Paredes, 2015

## Táctica 12

**Propuesta de mejora de identidad corporativa:** Lo que se desea hacer es reformar tanto la misión como la visión con los que actualmente cuenta la Fundación ASONIC; ya que se considera que no se encuentran bien estructurados, y por tal razón es difícil de entender el mensaje real que desea transmitir la fundación.

### *Misión Actual:*

*“Prestar apoyo con un hogar de paso, mientras reciben el tratamiento. Brindar alimentación a padres y niños que se encuentra alojados en la casa de paso y también que se encuentran hospitalizados”.* (Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

### Propuesta de la Misión:

“Ser el hogar de las familias con niños, niñas y adolescentes que padecen cáncer, inspirados en el espíritu de amor y colaboración con quienes más lo necesitan, recibiendo como mejor pago una sonrisa pintada en sus rostros.”

### *Visión Actual:*

*“Ser una Asociación pionera a nivel nacional e internacional, de brindar un hogar de paso, para niños, niñas y adolescentes con cáncer y a sus familias en su lucha contra la enfermedad resignificando y transformando la esperanza y el sentido de*

vida.”(Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer, 2013)

Propuesta de Visión:

“Ser para el año 2019 una Asociación reconocida a nivel nacional e internacional en brindar apoyo a las familias oncohematológicas del país, que requieren de una mano amiga; con el fin de mejorar la calidad de vida de los niños y los padres con un hogar digno.

**Tabla 51.** Presupuesto por propuesta de mejora corporativa

ÍTEM	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	V.UNITARIO	V. TOTAL
Honorarios	4	Horas	\$ 1,46	\$ 5,84

**Nota:** Detalle de costo en las horas invertidas en la mejora corporativa de ASONIC.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2014

**Tabla 52.** Financiamiento de la propuesta de mejora corporativa

PROPIO	TERCEROS
\$ 5,84	

**Nota:** Las horas invertidas en la mejora corporativa son donadas.

**Fuente:** M. Guzmán & Paredes, 2015

## 5.4 Plan operativo anual

Tabla 53. POA

ACTIVIDADES	2015											
	AÑO1											
	EN	FE	MA	AB	MA	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
Categorización de benefactores	\$ 4,38											
Base de datos por beneficio percibido	\$ 8,76											
Convenio con medios de comunicación						\$ 38,20						\$ 38,20
Relaciones públicas	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92	\$ 2.119,92
Venta de cuadros	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40	\$ 4.638,40
Venta de chocolates	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28	\$ 11.813,28
Sorteo						\$ 282,92						\$ 262,92
Carrera		\$ 110,74				\$ 100,74						\$ 312,22
Apadrinamiento	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00
Innovación publicidad	\$ 1.240,00					\$ 1.240,00						
Lema para Fundación	\$ 2,92											
Identidad corporativa	\$ 5,84											
<b>TOTAL</b>	\$ 19.985,50	\$ 18.834,34	\$ 18.723,60	\$ 18.723,60	\$ 18.723,60	\$ 20.385,46	\$ 18.723,60	\$ 18.723,60	\$ 18.723,60	\$ 18.723,60	\$ 18.723,60	\$ 19.336,94

**Nota:** Distribución de los gastos de forma mensual

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

## 5.5 Presupuesto del plan táctico

**Tabla 54.** Inversión de las tácticas a ejecutar

N	TÁCTICAS	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO	
			PROPIO	TERCEROS
1	Categorización de benefactores	\$ 4,38	\$ 4,38	
2	Crear base de datos por beneficio percibido	\$ 8,76	\$ 8,76	
3	Convenios con canales televisivos	\$ 38,20	\$ 38,20	
4	Relaciones públicas	\$ 2.119,92	\$ 1.969,92	\$ 150
5	Cuadros de pintura	\$ 4.638,40	\$ 3.906,24	\$ 732,16
6	Chocolates	\$ 11.813,28	\$ 11.316,48	\$ 496,80
7	Sorteo	\$ 545,84	\$ 5,84	\$ 540,00
8	Carrera	\$ 312,22	\$ 36,63	\$ 275,59
9	Apadrinamiento	\$ 152,00		\$ 152,00
10	Innovación de hojas volantes y trípticos	\$ 1.240,00		\$ 1.240,00
11	Creación de un lema para la Fundación	\$ 2,92	\$ 2,92	
12	Propuesta de mejora de la identidad corporativa	\$ 5,84	\$ 5,84	
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.881,76</b>	<b>\$ 17.295,21</b>	<b>3586,55</b>

**Nota:** Observación global de la inversión a ejecutarse al año.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

## 5.6 Evaluación financiera

Tabla 55. Presupuesto general

<b>INGRESOS</b>		<b>VALOR</b>
Venta de cuadros de pintura		\$1,440.00
Venta de chocolates		\$18,600.00
Boletos vendidos esperados para el sorteo		\$5,700.00
Inscripción de la carrera		\$7,500.00
Valor del apadrinado		\$2,400.00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 35.640,00</b>
<b>EGRESOS</b>		
Categorización de benefactores		\$ 4,38
Crear base de datos por beneficio percibido		\$ 8,76
Convenios con canales televisivos		\$ 38,20
Relaciones públicas		\$ 2.119,92
Cuadros de pintura		\$ 4.638,40
Chocolates		\$ 11.813,28
Sorteo		\$ 545,84
Carrera		\$ 312,22
Apadrinamiento		\$ 152,00
Innovación de hojas volantes y trípticos		\$ 1.240,00
Creación de un lema para la Fundación		\$ 2,92
Propuesta de mejora de la identidad corporativa		\$ 5,84
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20.881,76</b>
<b>BENEFICIO</b>		<b>\$ 14.758,24</b>

**Nota:** Presupuesto general proyectado de los gastos e ingresos al año.

**Fuente:** M. Guzmán & J. Paredes, 2015

### 5.6.1 Índice del beneficio costo

$$I^{B/C} = \frac{35640,00}{20881,76} = 1,71$$

Interpretación: Por cada dólar invertido, la Fundación recibe un beneficio de 0,71



## CONCLUSIONES

- En el transcurso de este proyecto se ha descubierto que la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer-ASONIC vive grandes problemas económicos, debido a una causa principal la cual es el desconocimiento de la presencia de la Fundación; por lo cual existe poco apoyo de la sociedad, de las empresas, y del estado; además que las escasas colaboraciones que reciben resultan ser muy esporádicas, y sin los recursos monetarios suficientes la Fundación no se puede mantener en su total funcionamiento.
- Una de las grandes dificultades que demuestra la Asociación; es que el personal administrativo con el que cuentan, no está calificado en temas como contabilidad, administración y marketing; siendo necesarias para gestionar adecuadamente la Fundación y así alcanzar muchas de las metas que se tienen proyectadas.
- Los donativos que manifiestan los principales benefactores son esenciales para la Fundación, porque gracias a ellos la Asociación puede ayudar a satisfacer las insuficiencias que presenta cada una de las familias oncohematológicas.
- ASONIC al establecer convenios con medios de comunicación masivos, como canales televisivos y emisoras de radio que disponen de espacios al aire de programas de ayuda social-popular; logrará estimular a la sociedad a apoyar a causas justas, como el beneficiar a la Asociación con los recursos que cuentan y en la manera que les sea posible.
- Las estrategias tácticas planteadas a ejecutar son un determinante de ingresos significativo para la Fundación; puesto que de este modo logrará mejorar la calidad de vida y el bienestar de las familias oncohematológicas con un hospedaje digno.

## RECOMENDACIONES

- Conservar una relación estable con los benefactores y voluntarios, es decir participantes y auspiciantes; mediante redes sociales, visitas o llamadas telefónicas en el que se comunique la forma en cómo se están gestionando sus donativos; para que así la fundación cuente con ellos permanentemente.
- Ejecutar cabalmente cada una de las tácticas programadas con un enfoque exacto, para así conseguir el propósito diseñado en bienestar de la Fundación y de sus allegados.
- Realizar un presupuesto de la manera más eficiente proyectando los futuros y posibles ingresos como egresos para las etapas siguientes, con el fin de evitar problemas en el día de mañana.

## LISTA DE REFERENCIAS

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES. (15 de Enero de 2013). *El cáncer infantil no es sinónimo de muerte, las expectativas de curación son altas*. Recuperado el Septiembre de 2014, de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/c%C3%A1ncer-Infantil-no-es-sin%C3%B3nimo-muerte-expectativas-curaci%C3%B3n-son-altas.html>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica - ANDES. (31 de Marzo de 2014). *En Ecuador, 250.000 personas salieron de la pobreza extrema en 2013*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-250000-personas-salieron-pobreza-extrema-2013.html>

Aquín, N. (s.f). *Definiciones de Trabajo Social*. Recuperado el Septiembre de 2014, de [filo.unt.edu.ar](http://www.filo.unt.edu.ar): [http://www.filo.unt.edu.ar/al/its13/u2\\_def\\_ts.pdf](http://www.filo.unt.edu.ar/al/its13/u2_def_ts.pdf)

Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer. (2013). *ASONIC*. Recuperado el Octubre de 2014, de ASONIC: <http://www.asonic.org/index.php/features>

Borrom. (27 de Febrero de 2012). *Fundraising: definición, métodos y aspectos de actualidad*. Recuperado el Septiembre de 2014, de ActiBva: <http://www.actibva.com/magazine/mas-que-economia/Fundraising-definicion-metodos-y-aspectos-de-actualidad>

Definición ABC. (s.f). *Definición de Trabajo Social*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/social/trabajo-social.php>

EcuRed. (Septiembre de 2014). *Marketing directo*. Recuperado el Septiembre de 2014, de EcuRed: [http://www.ecured.cu/index.php/Marketing\\_directo](http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_directo)

Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE. (4 de Diciembre de 2011). *Qué es el marketing social según Philip Kotler*. Recuperado el Septiembre de 2014, de

Expoknews: <http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

Federaciones Nacionales de y para las discapacidades del Ecuador. (2014). *Fundaciones Públicas que apoyan a las Enfermedades*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Discapacidad Ecuador: <http://www.discapacidadecuador.org/portátil/index.php>

Guiu, D. (13 de Julio de 2012). *Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Social Media, Empresas & TIC: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

Hospital Vozandes Quito. (2014). *Quienes somos*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Hospital Vozandes: <http://www.hospitalvozandes.org/qui%C3%A9nes-somos/mision.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2013). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2014). *Estadísticas de Camas y Egresos Hospitalarios - 2013*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/camas-y-egresos-hospitalarios/>

Instituto Nacional del Cáncer. (12 de Mayo de 2014). *Cáncer en niños y adolescentes*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU: <http://www.cancer.gov/espanol/recursos/hojas-informativas/tipos/niños-y-adolescentes>

Jovenes contra el cáncer del Ecuador Fundación. (2013). *Nosotros*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Jóvenes contra el cáncer: <http://jovenescontraelcancer.org/nosotros/>

La Hora. (2 de Junio de 2013). *Ecuador: de cada 100 tipos de cáncer registrados, tres se producen en niños y jóvenes*. Recuperado el Septiembre de 2014, de La Hora: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101515272/-](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101515272/-1Ecuador%3A_de_cada_100_tipos_de_c%C3%A1ncer_registrados,_tres_se_producen_en_ni%C3%B1os_y_j%C3%B3venes.html#.VOO6BS4wCDI)

1Ecuador%3A\_de\_cada\_100\_tipos\_de\_c%C3%A1ncer\_registrados,\_tres\_se\_producen\_en\_ni%C3%B1os\_y\_j%C3%B3venes.html#.VOO6BS4wCDI

MedlinePlus. (2014). *Cáncer*. Recuperado el Septiembre de 2014, de MedlinePlus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001289.htm>

Mi Salud-Periódico del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2012). *Unidades del MSP brindan atención de calidad a personas con enfermedades catastróficas*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Salud: [http://instituciones.mps.gob.ec/misalud/index.php?option=com\\_content](http://instituciones.mps.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content)

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social - MCDS. (Septiembre de 2014). *Registro Interconectado de Programas Sociales - RIPS*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Desarrollo Social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/registro-interconectado-de-programas-sociales-rips-2/>

Organización Mundial de la Salud - OMS. (2014). *Cáncer*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/es/>

Superintendencia de Compañías y Valores. (2014). *Indicadores Económicos - Fiancieras de Empresas registradas en la Superintendencia de Compañías*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Supercias: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Marketing-Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

## ANEXOS

**Anexo 1 .**Indicadores Económicos – Financieros de la Superintendencia de Compañías de empresas grandes y medianas registradas en la Superintendencia de Compañías correspondientes al cantón Quito

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	PROVINCIA	CANTON	CIUDAD
<b>EMPRESAS GRANDES</b>			
ASTRA C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GODDARD CATERING GROUP QUITO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EMPRESA NACIONAL ECUATORIANA DE TRANSPORTES SA ENETSA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MANUFACTURAS AMERICANAS CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXTIL ECUADOR SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXTILES TEXSA SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ORIENCO SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIAS IEPESA ECUATORIANA DE PRODUCTOS ELECTRONICOS SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUCALSA INDUSTRIA NACIONAL DE CALZADO SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ELECTRIFICACIONES DEL ECUADOR SA ELECDOR	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GINECOLOGICA MEDICA SA GINECOMED	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROCESADORA DEL CAUCHO ECUATORIANO SA PROCAESA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CIRCULO DE LECTORES SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
JAMES BROWN PHARMA C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS EDUCACIONALES MARTIMCERERE SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EDITORIAL MINOTAURO SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALMACENES ATU S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SOCIEDAD INDUSTRIAL RELI S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANS-ESMERALDAS INTERNACIONAL TEISA SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO

FASHION LANA CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	TUMBACO
FIRMESA INDUSTRIAL C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALIMENTOS SUPERIOR ALSUPERIOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA
TVFUTURO CORONEL PASTOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIAS CONCHITEX C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PANADERIA Y GALLETERIA ARENAS C. A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LABORATORIO FARMACEUTICO LAMOSAN C.L.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GUARDIANIAS ECUATORIANAS CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRAZADOS C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COPIADORA ECUATORIANA COMPAÑIA LIMITADA (ECUACOPIA COMPAÑIA LIMITADA)	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CAMINOSCA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TALLERAUTO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LABORATORIOS RENE CHARDON DEL ECUADOR C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MUEPRAMODUL C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PWC ASESORES EMPRESARIALES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IMECANIC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LAAR C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CENTRO EDUCATIVO ISAAC NEWTON C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRUASATLAS C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GUERRERO Y CORNEJO ARQUITECTOS C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CITYMAXIS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EMPRESA DE INVESTIGACION Y SEGURIDAD EMINSER CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VERNAZA GRAFIC C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BUESTAN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION PARA LOS RECURSOS NATURALES CORENA S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CAMISERIA INGLESA CAMINGLESA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ORGANIZACION ECUATORIANA DE TELEVISION ORTEL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FABRICA DE CONFECCIONES FABICON C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORISOL C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ARBUSTA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SERVICIOS PETROLEROS GALETH C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ROSAS DEL MONTE ROSEMONTE S.A.	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
TRABAJOS DE INGENIERIA COMTRADING COMPANIA LIMITADA	PICHINCHA	QUITO	QUITO

VIGILANCIA SEGURACI C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LETRASIGMA C.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MONCAYO Y ROGGIERO INGENIEROS ASOCIADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BUENO Y CASTRO INGENIEROS ASOCIADOS CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IMPRECEAR COMPANIA LIMITADA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIA DE CAMELOS PEREZ BERMEO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DIMABRU CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUVALLAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION COMERCIAL REYES "COMREY CIA.LTDA."	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS GENERALES Y MANTENIMIENTO SEGEMANT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGRICOLA TABACUNDO, AGRITAB C.L.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EXPORTADORA DE FLORES EXPOFLOR C.L.	PICHINCHA	QUITO	PUEMBO
INGERECONS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSTRUCTORA BECERRA CUESTA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA DE SEGURIDAD PRIVADA Y A PERSONAS MORESEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INMOBILIARIA CALDARIO SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COBISCORP ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
PROCESADORA CONTINENTAL DE ALIMENTOS SA PROCECONSA	PICHINCHA	QUITO	PUEMBO
PICHINCHA SISTEMAS ACOVI CA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
YANAPI SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COIVESA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GYPPO S.A.	PICHINCHA	QUITO	CHECA (CHILPA)
PF GROUP S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RESIFLEX - DURAFLEX S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AEROMASTER AIRWAYS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LATINFLOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA
ECUAMBIENTE CONSULTING GROUP CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MIRACIELO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGDEFENSA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ROYALTEX S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ACEROS INDUSTRIALES DEL ECUADOR ACINDEC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NOVACLINICA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO



SENCORP S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EMSEOM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VASERUM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PUBLIPROMUEVE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HOTELES DEL ECUADOR HODESA C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SOCIEDAD AGRICOLA VICTORIA S.A. SAVISA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROTECOMPU C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
JULIECOM S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTERFIBRA S.A.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
SANTILLANA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGRIFEG SOCIEDAD ANONIMA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROCOPET PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES PETROLERAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION SUPERIOR CORSUPERIOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AMLATMINAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS Y SOLUCIONES SOLINSER S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS AEREOS EJECUTIVOS SAEREO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ASERLACO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MONGE MONCAYO SOLUCIONES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DK MANAGEMENT SERVICES SOCIEDAD ANONIMA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BRISMAR BRISAS DEL MAR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
G4S SECURE SOLUTIONS (ECUADOR) CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTEGRAL SOLUTIONS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CLAVELES DE LA MONTANA S.A. CLAVELMONTANA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PUNTONET S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECUASISTENCIA, COMPANIA DE ASISTENCIA DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SARGAZOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LAERSEC SEGURIDAD PRIVADA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
REMODULARSA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVIS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ENTRIX AMERICAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ALIMENTOS ESPECIALES PROCESADOS C.A. ALEPROCA	PICHINCHA	QUITO	PUEMBO

FLORICOLA LA ROSALEDA S.A. FLOROSAL	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ECUATORIANA DE CONSTRUCCIONES S.A. EDECONSA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
URBANO EXPRESS S.A. RAPIEXX	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL SERINSE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
QUITO MERCANTIL AUTOMOTRIZ MERQUIAUTO S.A.	PICHINCHA	QUITO	SAN RAFAEL
SERVICIOS Y TRABAJOS FORESTALES SETRAFOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSPORTE Y COMERCIO INTERNACIONAL - TRANSCOMERINTER CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA ANDINA DE ALIMENTOS, VINOS Y ESPIRITOSOS CAVES S.A. E.M.A.	PICHINCHA	QUITO	TUMBACO
ZAVATO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXTICOM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INVERSIONES PONTETRESA S.A.	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
IMETEL INGENIERIA ELECTRICA Y MECANICA SUMINISTROS Y SERVICIOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO
SEPRONAC SEGURIDAD Y PROTECCION NACIONAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSPORTES NOROCCIDENTAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RAFIATEX CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NOVATECH SISTEMAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO CIA LTD	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD MINERA INTERNACIONAL SEMINTER C. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MARDIS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TECNOLOGIA TOTAL TECTOTAL CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONALDUE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
OBRACIV CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADMIHOTEL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORES PARA EL MUNDO FLORMUNDO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	PUEMBO
GRUVIPRO GRUPO DE VIGILANCIA Y PROTECCION PRIVADA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
REPROAVI CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPANIA DE SEGURIDAD PRIVADA MEDEO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
WAEAL ALAM ETIQUETAS INTERNACIONALES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONFECCIONES PAZMINO CASTILLO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SWATSEG VIGILANCIA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPANIA DE SEGURIDAD PRIVADA, SEGURIVITAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORES DEL VALLE CIA. LTDA. VALLEFLOR	PICHINCHA	QUITO	PIFO
PENCAFLOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

ROSAS DEL COTOPAXI ROCOPAX CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALTA TECNOLOGIA EN SEGURIDAD SELECTIVA CIA. LTDA. TECNOACES	PICHINCHA	QUITO	QUITO
QUEENROSES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORES LATITUD CERO FLORLATCERO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA
EQUIPOS, SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES EQUISERCON CURACAO TRADERS C.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD Y TURISMO SEGOUTOURING CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MAXIMUNSEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HOSPITAL INGLES EMCI CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ENVAPRESS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRUPO DE CONTROL DE RIESGOS CONTROLRISK CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRAMACOEXPRESS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROTROPIC CIA. LTDA. (PRODUCTOS TROPICALES)	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
SECURITYLASER CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPANIA PROFESIONAL DE SEGURIDAD COPSEMESGAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FABRICA DE BATERIAS FABRIBAT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGROPLANTAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	PIFO
FLOWERVILLAGE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VIGILANCIA Y SEGURIDAD VIGILAVISEP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA DE SEGURIDAD PRIVADA EFIPERVIG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SUSHICORP S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NAVILUSAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SUMINISTROS MEDICOS Y DE LABORATORIO SUMELAB CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
REPRESENTACIONES REPMAJUSA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HIDALGO NARANJO INGENIEROS & ARQUITECTOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LANSEY S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRUPO REPCON GRUPOCON S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AHCORP ECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION ECUATORIANA DE TRATAMIENTO DE AGUA CETAGUA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS INTEGRADOS DE INGENIERIA, SMARTPRO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VIZURDUR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MARILOLY'S FOOD SERVICE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTERIORESKLC COMPAÑIA DE COMERCIO, REPRESENTACIONES Y SERVICIOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

ESTRUCTURAS DE ACERO ESACERO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SPORTPLANET S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COBRANZAS DEL ECUADOR S.A. RECAUDADORA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPANIA AGROINDUSTRIAL EL CORAZON S.A. AGROCORAZON	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS DE SEGURIDAD ARMILED CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMERCIALIZADORA GODOY RUIZ S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGRICOLA ROGER AMORES AGRORAB CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPANIA DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO LISERVI TIPS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TORADEINC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NOVA ALIMENTOS ALIMENNOVASA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NATURAL VITALITY S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LA ESPERANZA COMERCIALIZADORA WHOLESALEINN S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IDIOMECA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CRONIX CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DELSABEN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GATEGOURMET DEL ECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MODAS INTERNACIONALES TEXTIMODA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INCINERACION RESIDUOS TOXICOS PELIGROSOS INCINEROX CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD MAXIMA SEGUMAX CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CREDI FE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BEENGURION SECURITY CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BYPHONE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS DE ALIMENTACION INDUSTRIAL CATEREXPRESS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CLARIVEL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SETRACOM SEGURIDAD PRIVADA Y TRANSPORTE DE VALORES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HILTEXPOY S.A.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
QUITOLINDO QUITO LINDO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SOKOLOIL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEINGPROAÑO SERVICIOS DE INGENIERIA MECANICA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LAARCOURIER EXPRESS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD ANDINO AVISEP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

INTEGRATED LOGISTICS SERVICES SERVILOGISTICS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORES SANTA MONICA S.A. FLOSANSA	PICHINCHA	QUITO	EL QUINCHE
CARLITA SNACKS CARLISNACKS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MACCONSTRUCCIONES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LONGPORT ECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSCABA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GUARPRIECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRORAPID PRODUCTO ALIMENTICIO DE COMIDA RAPIDA CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEPRICARGA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HACIENDA SANTA FE FESAHA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	PIFO
IC SERVICIOS DE SEGURIDAD PRIVADA DEL ECUADOR ICSSE CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MISHAN SERVICES S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HTM HIGH TECH MANUFACTURING CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PEREZ, BUSTAMANTE & PONCE ABOGADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EMIECUADOR S.A. EMPRESA DE MEDICINA INTEGRAL	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HANSELYGRETTEL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CASALIMPIA ECUADOR S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PANIFICADORA AMBATO PANAMBATO CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MISSIONPETROLEUM S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADDVALUE ASESORES CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GBS, GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRAFITEXT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DEYESOS DISEÑOS Y CORNISAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADIPHARM EXPRESS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PERTRALY S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD PRIVADA ACTIVE SECURITY COMPANY A.S.C. CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD RESPONSABLE SEGRES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MEDICINA PREPAGADA CRUZBLANCA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA DE SEGURIDAD Y GUARDIANIA COMSEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSPORTE DIRECTO DE CARGA TRANSDYR CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SESMO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

VIOLETA FLOWERS AND FARMS VIOLEFLOWERS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ARTEPISO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	PUEMBO
NETSPEED S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADC & HAS MANAGMENT ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROYECTOS INTEGRALES DEL ECUADOR PIL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECUAREFRESCOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SANCHEZ BELLOLIO MERCADEO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROPHAR S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISETEC COMPAÑIA LIMITADA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
YOBEL LOGISTIC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NOBELCONS NOBEL CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SISCOP SERVICIO DE INVESTIGACION Y SEGURIDAD COMPAÑIA PRIVADA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADECCOSERVICIOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
H.G.A. RAMPAS DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADECCOBUSINESS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PERUZZI S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROVEEDORA DE EQUIPOS Y COMUNICACIONES VIZCAINO, PROVIZCAINO S.A	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
PROTECCION A PERSONAS IMPORTANTES PROVIP' S SECURITY CIA.LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CABLEUNION S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGRINAG S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD NACIONAL Y PROFESIONAL SENAPRO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PREBAM S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SHERLOCTECH SOLUTIONS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SPORT BAR SA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISNAC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD PRIVADA BEDOYA SEPRIBE CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VIGILANCIA Y PROTECCION VIGIPRO CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LABORATORIOS SIEGFRIED S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TOTAL TEK S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROFESIONALES EN SEGURIDAD PRIVADA PROSEGPRIM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CASEMAGER COMPAÑIA DE SEGURIDAD MARIA GERARDA, CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

MARKETING WORLWIDE ECUADOR S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECUATORIANA DE SERVICIOS, INMOBILIARIA Y CONSTRUCCION ESEICO S.A.	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
INTERCON SECURITY SYSTEMS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DPM INGENIEROS ASOCIADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SUEÑOS DE LOS ANDES BOUQUETANDES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	YARUQUÍ
ADMINELI CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SIAVA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
WORLD SECURITY ASOCIADOS WYDOC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LINE SECURITY CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
OCAVIP CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CLINERVIP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA SCOLASTICOMP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DANREMA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIO RAPIDO DE MOVILIZACION FASTLINE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PAPIZZEC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CENTRO DE DIALISIS CONTIGO S.A. DIALICON	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA DE ASESORIA Y SERVICIOS LOGISTICOS DE SEGURIDAD COASERLOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SICONTAC CENTER S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FRUTEMONSE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CUSTODY OF VALUABLE GOODS AND FOREIGN TRADE COVGOFORT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTEGRACION LOGISTICA INLOG S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
WORKFORCE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AUXILIOS EMPRESARIALES AUXILEMP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
H.M.O. SYSTEMS DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GOLDEN BRIDGE CORPORATION GOBRICORP S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROSETECNIM SEGURIDAD PRIVADA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PEC PROJECT ENGINEERING & CONSTRUCTION CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGROINDUSTRIAL EL EDEN AGROEDEN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ENMARSÍ CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SUDAMERICA ENERGY SUDAMER S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

IISAPETROL DEL ECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRUNSEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TALAHASY SEGURIDAD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PINKERTON SECURITY PINKERSEC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HALCONDOS SECURITY CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPTECO COMPRA POR TELEFONO CONSORCIO COMERCIAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSTRUCTORA HERDOIZA GUERRERO S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RECIPLAST C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LAS PALMERAS GROUPALMERAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SHINATEX S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AUDESUR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AUTOMOTORES DEL VALLE VALLEMOTORS S.A.	PICHINCHA	QUITO	SAN RAFAEL
COMAXSEG COMPAÑIA MAXIMA DE SEGURIDAD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ESTRATEGIAS Y MERCADO S.A. ESTRAMERCADO	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CLINICA VILLASALUD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS EDUCATIVOS JIM IRWIN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGENCIA DE VIAJES METROAGENCIA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODUCTORA AVICOLA CEVALLOS PROAVICEA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA
PRODALBUCO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALPROMAQ S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODALMACO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COLOMBIANA DE TELECOMUNICACIONES COLDECON ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CURIMINING S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GOURMET FOOD SERVICE GFS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MULTISERVICIOS NUEVA IMAGEN GDM S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SANTIAGO DELGADO J.D. MANTENIMIENTO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DYMASEO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISEÑO Y CONSTRUCCION DE PISOS PLANOS DICOPLAN CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TIGRE ECUADOR S.A. ECUATIGRE	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
JIMCORPSERVI CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO



HUAXIA REAL ESTATE DEVELOPMENT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
DIRECTV ECUADOR C. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SIMBORAM SECURITY INTERNATIONAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SUNSHINEAT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GESTION EXTERNA GESTIONA GTX S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RIO VERDE SERVICIOS TECNICOS AGROFORESTALES SERAGROFOREST S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ESTACIONAMIENTOS URBANOS URBAPARK S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSATLAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TINFLEX S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA INMEDICAL MEDICINA INTERNACIONAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MULTICOBRO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PERISHAIRPORT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEMEBAR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISMOTEXTIL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GLOBAL TELEMATIC SOLUTIONS GTSECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	YARUQUÍ
TIENDEC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IQE DE ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SOLURBANA SOLUCIONES URBANAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SALGADO IZURIETA CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECOPACIFIC EMPRESA COMERCIAL DEL PACIFICO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIA PROCESADORA DE ALIMENTOS NACIONALES MONTENEGRO MENA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PARQUESANTO DEL ECUADOR S.A. PQE	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROMOTORA ECUATORIANA DE CAFE DE COLOMBIA S.A. PROCAFECOL ECUADOR	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AEROPIAGI TECHNOLOGY S.A.	PICHINCHA	QUITO	YARUQUÍ
TELPROYEC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTEGRALCLEAN SOLUCIONES INTEGRALES DE LIMPIEZA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AMAENERGY SERVICE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURLATORRE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADVANTAGE CLEANING SERVICIOS INTEGRALES DE LIMPIEZA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIA ECUATORIANA DE PURIFICADORES HEALTHY ENVIRONMENT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HIDALGO & BAQUERO CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TERMO AMAZONAS S.A. TERMOZONAS	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CENTRO MEDICO AMBULATORIO METROAMBULAT S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SELECTFOOD S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HILONG OIL SERVICE & ENGINEERING ECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FADTEXTIL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION AIDA MONTOYA & HIJAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
WALTHER SERRANO E HIJOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INMOBILIARIA GUILLERMO MENESES CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A.	PICHINCHA	QUITO	CHECA (CHILPA)
VALTHOMIG S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NOVOVASOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
FLOR ETERNA SISA HUIÑAI S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS MISCELANEOS E. GONZALEZ SEMEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ASOCIADOS WONGOD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
REFAYOL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
<b>EMPRESAS MEDIANAS</b>			
CLINICA SAN FRANCISCO SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COLEGIO FRANCES DE QUITO C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COINTEC S.A. INGENIEROS CONTRATISTAS	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPANIA ECUATORIANA DEL TE CA CETCA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECUADORIAN TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INEXA INDUSTRIA EXTRACTORA CA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LA INDUSTRIA HARINERA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXTILES MAR Y SOL SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
KENNET CA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSPORTES Y LOGISTICA DEL AREA ANDINA, TRANDINA S.A.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN

			(CARAPUNGO)
CERRADURAS ECUATORIANAS SA CESA	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO
INDUSTRIA DE MATERIALES DE FRICCION SA IMFRISA	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
TEXTILES GUALILAHUA SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TERRAHIDRO SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROVEEDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO PROCONSVO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SCHREDER ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MULTICENTRO SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EGAR SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ENVAPLAST ENVASES PLASTICOS DEL ECUADOR SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DEPARTUR TURISMO Y APARTAMENTOS SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CALZADO PONY SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TECNILLANTA SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXTILES EL GRECO SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSPORTES PESADOS DEL SUR TRANSPSUR SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERYPLAS SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FEDERER CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MARTE INDUSTRIAS CA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ASTEC ASESORIA TECNICA CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODUCTOS LACTEOS GONZALEZ CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FADEL SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSORCIO DE INVERSIONES CIA LTDA COINVER	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMERCIAL ADUANERA INTERNACIONAL RAUL COKA BARRIGA C LTD	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIA PLASTICA SA INPLASA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PLASTICOS DALMAU S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODUCTOS MINERVA CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EL NUEVO ALMACEN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HIDROGEOLOGIA GEOLOGIA GEOTECNIA CIA LTDA HIGGECO	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LIBRERIA ESPANOLA CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NACYMEL S.A. INGENIEROS CONTRATISTAS	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LAVANDERIAS NORTE SOCIEDAD ANONIMA	PICHINCHA	QUITO	QUITO

ECUATRONIX CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXTILES DEL PACIFICO TEXPAC CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MINGA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIAS CLAVEC C LTDA	PICHINCHA	QUITO	LA MERCED
BLENASTOR CA	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO
CELCO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BINARIA SISTEMAS C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TORNILLOS, PERNOS Y TUERCAS TOPESA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MARIO RUBIO C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ANELAN S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BUSTAMANTE Y BUSTAMANTE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRUPO BRAVCO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODUCTOS SCHULLO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSULTORA IRIGOYEN Y ASOCIADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LEFLARO CA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIAS METALICAS CAÑON BAUTISTA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HILOS DE FANTASIA HILFAN C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NOVAPIEL C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXTILES Y SERVICIOS TEXTISERVI S.A.	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO
GARNER ESPINOSA CA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRUPO MICROSISTEMAS JOVICHSA S. A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISTRIBUIDORA ARGUELLO CAZAR C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROTECSA PROTECCION PROFESIONAL C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADITEC ECUATORIANA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CENTRO OPTICO INDULENTES C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSORCIO NACIONAL DE CEMENTOS CONCEN C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BOBARCO C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RINCON LA RONDA SERVICIOS Y BANQUETES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
OFISNA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
SISMODE SISTEMAS MODERNOS DE ETIQUETADO C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPIDE CORPORACION PUBLICITARIA INTEGRAL DELTA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO

HOSPIMEDIKKA C LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECUATORIANA DE SERVICIOS LORAVER CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISTRIBUIDORA DEPORTIVA BATISPORT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RUEDA DE HOTELES Y TURISMO RUHOTEL C.L.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HELADERIAS COFRUNAT C.L.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ARCTURUS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ESCOBAR RUIZ C.L.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
METROMEDICAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SECOIN, SEGURIDAD COMERCIAL INDUSTRIAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AMCECUADOR C.L.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODUCTORA AGROPECUARIA E INDUSTRIAL DEL OCCIDENTE PAGRI CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMWARE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DIVERSIMPORT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION DE MEDICINA OCUPACIONAL OCUMEDICAN S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ANTOISAFOOD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INCREMAR C.L.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALVAREZ LARREA EQUIPOS MEDICOS ALEM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INMOURBICASA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DOMIZIL MUEBLES Y AUTOPARTES SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
REENCAUCHADORA EUROPEA RENEU SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSPORTES CARCELEN TARQUI CA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGROPECUARIA LA MERCED S.A. MERAPEC	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TASKI S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DINEDICIONES SA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROINPETROL DEL ECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AUTOEXPRESS COMPANIA ANONIMA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
UNIPLEX S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTELEQ S.A.-	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SOGUAR S. A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EDICIONES LEGALES EDLE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FESTA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORES DE LA MONTANA S.A. FLODELAM	PICHINCHA	QUITO	QUITO

CENTRO EDUCATIVO LETORT C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ORESA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EJESA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GLOBALANTAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEPRIASU SEGURIDAD PRIVADA ASESORIA Y SUMINISTROS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROINMOBILIARIA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TECNOLOGIA, SERVICIOS Y REPRESENTACIONES PETROLERAS PETROTECH S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RODDOME PHARMACEUTICAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RADIO-HIT S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HOTEL RIO AMAZONAS APARTSUIT S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXTILES PUSUQUI TEXPUSUQUI S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROMOTORA INMOBILIARIA ANDINA PRINANSA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DESARROLLO EMPRESARIAL LOGICO TEC. ADM. MONTERO DELTAMONTERO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SUMAR-REPCOM S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MAXIAUTO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RENOVALLANTA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TEXLAFAYETTE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GESTORINCSA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MONTGAR C.A.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
COMPANIA DE COMERCIO INDUSTRIA Y SERVICIOS PETROLEROS PETROWORLD S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IBOPE TIME DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION DE REPRESENTACIONES Y SERVICIOS TECNICOS COREPTEC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
QUANTUM S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MODINTER S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GARCES & GARCES CARGO SERVICE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGRICOLA SAN ANDRES DEL CHAUPI S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ARONEM AIR CARGO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TECNIVIDRIO 2000 S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EMPRESA DE SEGURIDAD EMSECOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPANIA DE TRANSPORTES LATINOS TRANSLATINOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

GYPSOPHILIA DE LA MONTANA S.A. GIPSOLAM	PICHINCHA	QUITO	QUITO
STRUCTURED INTELLIGENCE DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LA CASA DEL SUIZO SUIZHOUSE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SACHALODGE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TERRIGENO GOLD MINE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SOCIEDAD HOTELERA COTOPAXI S.A. COPAXI	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ENNOBLECIMIENTO TEXTIL-ENNOTEX S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AVIRICO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
JULIO VINUEZA DISEÑO CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTELA INDUSTRIA TEXTIL LATINOAMERICANA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA TRANSINTERNACIONAL CARGO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GEOSUELOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IMGINDUSTRIAS METALICAS - CONSTRUCCIONES GORDON CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COVIMA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECUAPET ECUATORIANA DE PETROLEOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
COLEGIO INTERNACIONAL BRITANICO, INTERCOLBRIT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSULTORA TECNAZUL CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FRISONEX, FRISON IMPORTADORA, EXPORTADORA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MAGNUMSEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SOCIEDAD PRODUCTORA DE ALIMENTOS SOPRODAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HALCONES VIGILANTES HALSEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORES PAOLA ANDREA DEL ECUADOR FLORESPA CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	PIFO
MUEBLES ARTEMPO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION EDUCATIVA CORPOEDU CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS E INSPECCIONES PETROLERAS CABRERA INSEPECA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LAARCOM COMUNICACIONES Y SEGURIDAD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPSISTEM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TELYDATA, TELECOMUNICACIONES Y DATOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
QUITO INORFLOWERS TRADE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SUNGLASSHOT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EXCELENCIA EN SEGURIDAD EXELSEGURIDAD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS BODSTROM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

KRUGERCORPORATION S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CARCHI SEGURIDAD PRIVADA - CARSEPRI CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TREFILADOS DEL ECUADOR TREFILEC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ESYCMET ESTRUCTURAS Y CONSTRUCCIONES METALICAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CALZADO DEPORTIVO LUZCAS'PORT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INEXTEC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRUPO CORPORATIVO DE PROTECCION Y SEGURIDAD PRIVADA AYALOCK CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VERDILLANO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HERPAYAL CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IMPRESIONES Y EMPAQUES INDUSTRIALES PRINTOPAC COMPANIA LIMITADA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EXPORMODA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
REPRESENTACIONES CELULARES GUERRERO & RODRIGUEZ CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
REYPROPAPPEL RECICLAR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TATOO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CARLOS GUARDERAS BARBA MONITOREO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LEON & GODOY CONSULTORES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MALDONADO GARCIA MAGA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO
PROVISEGURIDAD COMPANIA DE SEGURIDAD PRIVADA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TELESHOP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ING. HOMERO TORRES OCHOA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD PRIVADA SEGPRIMAN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALMEIDA. VILLAVICENCIO, SORIA, INGENIERIA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
EGUIGUREN NOBOA EN MODA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO
FMA FRANCISCO MOSQUERA AULESTIA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMERCIALIZADORA ARCAVAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
QZ DELIFASTFOOD ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
STEELESTRUCTURAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSTRUCTORA LA ROCA CLR S.A.	PICHINCHA	QUITO	SAN ANTONIO
COMPAÑIA DE SISTEMAS DE COMPUTACION NEOCOSIDECO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INYOFOYI INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADMINISTRADORA DE SERVICIOS ALIMENTARIOS SERVIEMALL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO



SEGUME SEGURIDAD MINERA Y EMPRESARIAL CÍA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LOGCOURIER LOGISTICA INTEGRAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GSTINGENIERIA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS PROFESIONALES DE LIMPIEZA MIDON CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ATCONSTRUCTORES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA MINERA TERRAMINING RESOURCES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TAGEAR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TIMESHARING S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
KUEHNE + NAGEL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ROMAVERDE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VIRUMEC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DHL GLOBAL FORWARDING (ECUADOR) S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
KLUANE DRILLING ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LAMINATI MADERERA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ACSUIN S.A. ACABADOS Y SUMINISTROS INDUSTRIALES	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BOUTIQUE FLOWER'S S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ABSORPELSA PAPELES ABSORVENTES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IMPORTADORA, EXPORTADORA Y COMERCIALIZADORA D& BOND C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
OZALNAMOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TELECOMUNICACIONES A SU ALCANCE TELALCA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AUTOPLAZAPUSUQUI S.A.	PICHINCHA	QUITO	POMASQUI
CHAMPION TECHNOLOGIES DEL ECUADOR S.A. CHAMPIONTECH	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TALLERES Y SERVICIOS S.A. SERVITALLERES	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AUTO SERVICIO TOTAL SERVITOTAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NEFROCONTROL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FERMAGRI S.A.	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO
OSPINING S.A.	PICHINCHA	QUITO	LLANO CHICO
ENERGYPETROL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EMPRESA PRIVADA DE SEGURIDAD COMERCIAL EMPRISCOM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPANIA DE SEGURIDAD PRIVADA AMERICANA DE SEGURIDAD AMESEGURO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MEGAFRIO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SANDANIEL EXTRACTORA SAN DANIEL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

SERVICIOALCLIENTE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ADECCOIBERIA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AMERAFIN S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MAKROSECURITY ALARMAS ACTIVAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SOCIEDAD DE HEMODIALISIS SOCIHEMOD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VASCORAGSER CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRUPOMACRO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FRAVISEG FRANCISCO VIVAS SEGURIDAD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EXETASTE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGHEMOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VASEFLOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	CHECA (CHILPA)
UNILIMPIO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CREACIONES DAP S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PETROLEOS INGENIERIA Y COMERCIALIZACION PETRINCOM S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MAKROESCOLTAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GROSSMAN SECURITY CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CULTIVOS VARIOS S.A. CULVARSA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CELLSYSTEM S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SALVADOR IMPORT EXPORT SALVIMPEX CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FILESTORAGE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EXTERNAL S.A	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
NEUMANN FLOWERS NEUFLOWERS CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	GUAYLLABAMBA
ACEROSCENTER CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
THE EXOTIC BLENDS CO. BLEXOTIC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORRUCART CORRUGADOS DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALDASEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS ZELBIK CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EDWIN SAMANIEGO ARQUITECTOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BAYTEQ CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVIPALLET S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ERAZO CONSTRUCTORES S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO

NICANOR LARREA & ASOCIADOS CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
MODELSTYLE MODELOS Y ESTILOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDUSTRIAS GOVAIRA S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MAKROCEL CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PERSONALCLEAN CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ESPAÑA-PONCE CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROMOTIONS DEL ECUADOR PROMOEQUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSTRUCCIONES CUEVA CIMENTACION Y PUENTES CONCUCIP CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORESARAIH CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS ECUATORIANOS ATICA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FARBIOVET S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SISTEMAS DE ESTRUCTURAS METALICAS GERMAN VILLALBA VALLEJO CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COLEGIO ANTARES COLEGANTAR CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	ALANGASÍ
CORPORACION DE NEGOCIOS J.M. & D.M. CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SISTEMAS CONSTRULIVIANOS CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TELECOMUNICATIONS SOLUTIONS CENTER TSC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ABL PHARMA ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DIGITAL SERVICE SOLUCIONES TECNICAS PROFESIONALES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FARMHOUSE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA GUARDERAS BARBA SEGURIDAD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
E.A. TEX CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
REDIME CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LOGISTICA ECUATORIANA S.A. LOGISTECSA	PICHINCHA	QUITO	CONOCOTO
CUERPO DE SEGURIDAD PRIVADA CSP CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TERRAFORTE S.A	PICHINCHA	QUITO	CALACALI
DELIVERY & SERVICE ESTRAGON CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BOTRIS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HABITUSINVESTIGACION S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROMOTORA INCOGRES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LABORATORIO CLINICO ECUA-AMERICAN LAB.E.A. CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CANAL UNO S.A	PICHINCHA	QUITO	NAYÓN

CORIS DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ASISTENCIA TECNICA Y COMERCIAL ASISTECOM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSTRUCTORA JALIL & ASOCIADOS C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CO-PRI-CUV CIA. LTDA. COMPAÑIA PRIVADA Y CUSTODIA DE VALORES	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TREE OIL CIA.LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSACCIONES Y TECNOLOGIA TRANSTEC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
STARGROUP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NETLAB S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS Y SOLUCIONES INTEGRALES SERVIHELP S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LOGINET CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
JUAN-K LOGISTICS SERVICIOS LOGISTICOS INTEGRADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CORPORACION DE PROYECTOS EQUINOCCIAL S.A. COPEQ	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PRODUCTORA DE LIBROS PATITO PROLIPA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ACTIVE DECORATION S.A. DECORACION INTEGRADA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IPSOSECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LOGIC STUDIO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MODULARES IVAN RON CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BANGARA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FRANK'S INTERNACIONAL ECUADOR C.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MEDEL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DANTON S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CODEPRET S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MUNDOTEC CIA. LTDA. MUNDO TECNOLOGICO DE SOLUCIONES INALAMBRICAS	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FICARDER S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
QUICKDELIVERY S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
JULIEQUIL S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVIMOTOR S.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLEXNET DEL ECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GEREST CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD PROTECCION, MONITOREO, SEPROM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FABARA ABOGADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

SERVICIOS INTEGRALES EN ADUANAS Y TRANSPORTE INTERNACIONAL S.I.A.T.I. CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DAVSEG SEGURIDAD PRIVADA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IMPORDENIM IMPORTADORA TEXTIL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ARVISEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD, FIRMEZA, APLICADA, REGULADA A LA DISUACION SEFARDI CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MANAGER SERVICES CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RIVIRUSVIGP RIERA VICUÑA SEGURIDAD Y VIGILANCIA PRIVADA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CLINICA INFES C.A	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTEM S.A. INTERMEDIARIOS EMPRESARIALES	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LOCKERS ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INGENIEROS GONZALEZ & GONZALEZ CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HISPANAMUR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BMI IGUALAS MEDICAS DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MORLANTEX S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CONSORCIO EMPRESARIAL DEL TRANSPORTE C.A. CONETRA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
A.E.S.M. ASESORES ESPECIALISTAS EN SEGURIDAD MOYA HNOS. CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TRANSTELCO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BUSINESSMIND S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FRESH LOGISTICS CARGA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MORALES LOZA PINO SEGURIDAD MOLOPISEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA DE MODA DEL ECUADOR COLFASHION S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
R.DES SERVICIOS CORPORATIVOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PARISCONCEPT S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INGENIERIA PARA EL DESARROLLO ACURIO Y ASOCIADOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LCR PRODUCTOS & SERVICIOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GLOBALPARTS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BIGBRANCH S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CINTI COMP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BODEGAS Y COMERCIO S.A. BODECOMSA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS EDUCATIVOS DEL VALLE S.A. EDUCAVALLE	PICHINCHA	QUITO	ALANGASÍ
CAFRES CAJAS Y COFRES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ARMORICA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

MACROFOOD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FABRICACIONES TECNICAS ECUATORIANAS INFABTEC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BENALCAZAR ESCOBAR BENESC SEGURIDAD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TERRAFERTIL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
THE LIFE DESIGN GROUP CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MULTIBILINGUE ECUADOR MBE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ANGOS E HIJOS CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALBRA CONSTRUCTORES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LICORES DE AMERICA S.A. LICORAM	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VICOMBUSTIBLES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	NAYÓN
L.P. MARCELO PACHECO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	PUEMBO
IMPORTADORA JURADO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HOSPICLEAN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
JAVIER DIEZ COMUNICACION VISUAL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
ALVAREZCONST S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GRILLE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PASAR DEL ECUADOR S.A. PASAREC	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ROSAS DE MULALO MULROSAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DESCASERV ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMERCIAL EL ARBOLITO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA PROMOTORA INMOBILIARIA CARLOS REYES & ASOCIADOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GINSBERG ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HIDROTECH S.A.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
ACEROS Y AFINES CONACERO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD INTEGRAL PRIVADA CON CANES SIPCAN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VILLBRAC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
CORPSEG CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ACCYEM PROYECTOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CEMDEPOT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COSTA Y SIERRA COMPAÑIA DE ALIMENTOS Y COMIDAS COMALIMSA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

TECNOCALZA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GOLDEN VALLEY PLANTA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALIPROBUQUI S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MILDEPORTES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BUSINESSWISE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ARMYSECURITY CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROVETIENDAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
OLYMPIC JUICE OLYJUICE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IDEPLAST IDEAS PLASTICAS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SALGRAF CIA LTDA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COBEFEC CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTERASEO ECUADOR S.A. ECUAINTERASEO	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ENMARDOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
BETANCOURT & ZAMBRANO SEGURIDAD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	CALDERÓN (CARAPUNGO)
PERSONAL CLEANER & CLEANERS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LOOR PAREDES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LUVIHER S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FUMIGAX DEL ECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMPAÑIA DE SERVICIOS MEDICOS SOLIDARIOS CRUZVITAL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NEGOCIOS INTERNACIONALES B.W.B. S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PACHAEDU S.A.	PICHINCHA	QUITO	TUMBACO
VIVIAN FLOWERS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SISTEMAS Y SOLUCIONES ANDINAS ANDISISTEMS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CENTRO DE CONTACTO C-3 CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS PROFESIONALES DE LIMPIEZA DONOSO VALDIVIEZO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
FLORES LA JULIANA S.A. JULFLORSA	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MICROANALISIS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CARLOS ALVAREZ SAA AGENCIAS Y DISTRIBUCIONES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LONGPAIRPORT SERVICES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MEGAVEHICULOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
O&B CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

UNION CONSTRUCTORA UNICONSTRUCT S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MEGAHOTELERIAS CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SIMEUSFQ, SISTEMAS MEDICOS DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PROSOLUTIONS PRONTO SOLUCIONES CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
EJECUCION INTEGRAL DE PROYECTOS EJINPRO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMERCIAL CALZACOSTA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SIERRASHOES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INDEPENDIENTE DEL VALLE CLUB DEPORTIVO IVCD CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ROSAS LA MARTINA RLM S.A.	PICHINCHA	QUITO	TUMBACO
HUGONOTTE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LEGALHELP CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SAUL ESPINOZA E HIJOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
TERMOPACK GONZALEZ ESCOBAR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ITALMUEBLE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
GPOWERGROUP S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
OKROSES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ASISTANET S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
METROEJE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECOARQUITECTOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SEGURIDAD DOCUMENTAL S.A. SEGDOC	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NEOEMBASSY CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
VERDECANANDE S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
INTRAFUEL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SMARTBILDEN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RECIFIM S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERSUPPORT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ZURITA & ZURITA LABORATORIOS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
HOTEL CASAGANGOTENA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ECUACOBANZAS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
IMPORFAMILY S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS TECNICOS ESPECIALIZADOS CORREA MIÑO CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	POMASQUI
GROUPKENNEDY CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO



EXTRACTOCA EXTRACTORA RIO COCA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
CALZADO ANDINO, ANDICALZADO S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISTRIBUIDORA DE CALZADO Y TEXTILES EXSES S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
RUCON S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
KINDRED ASOCIADOS OVERSEA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
LMONDEGOURMET CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	LLANO CHICO
ACR PROYECTOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
NAFTAECUADOR CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ALIMENTOS Y CONSERVAS DEL ECUADOR S.A. ECUACONSERVAS	PICHINCHA	QUITO	QUITO
COMERPOINT NEGOCIOS S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PHYTOPHARMA CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PANAMERICAN ENGINEERING PANAMPENSA S.A.	PICHINCHA	QUITO	CUMBAYÁ
NEGOCIOS EN TECNOLOGIA Y COMUNICACIONES MOVILES LISSOMSA S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISTRIBUIDORA DISTRIFOOD S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AGROSOLUTIONS CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PURUHAFERRET CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PLASTIFLAN CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
ELECTRODOMESTICOS ANDINO DUQUE CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
PETROPLATINUM CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
OCTANOIL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
DISTRIFUEL CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
KEIKOFORMER CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	POMASQUI
COMERCIAL ALFREDO PASQUEL S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
SERVICIOS CARAVAN KNIGHT ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
MALETERIA Y TEXTILES ECUATORIANOS MALETEC S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO
AVIRONSA AVIRON ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	QUITO

**Nota:** Empresas grandes y medianas registradas en la Superintendencia de Compañías pertenecientes al cantón Quito.

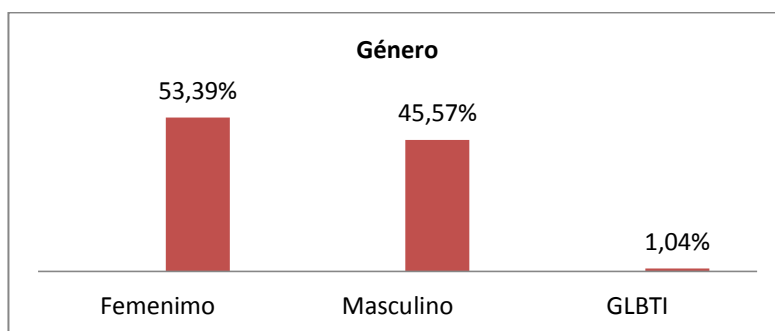
**Fuente:** Intendencia Nacional de Gestión Estratégica. Dirección de Investigación y Estudios

**Anexo 2.** Resultados de la tabulación de las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa

**Pregunta 1**

<b>Género</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	205	53,39%
Masculino	175	45,57%
GLBTI	4	1,04%
Total General	384	100%

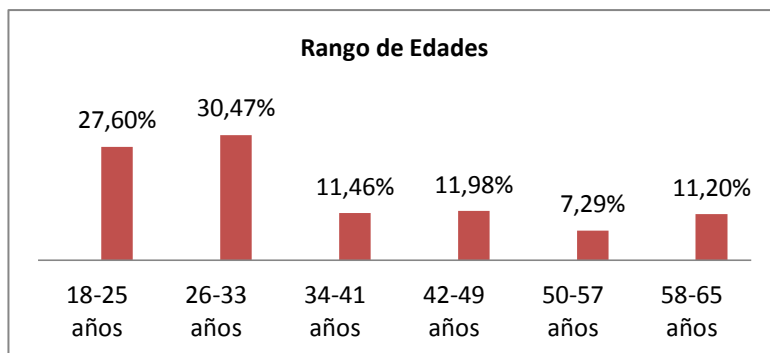
Resumen: De la PEA, las personas encuestadas en su gran mayoría fueron mujeres con un 53,39%



**Pregunta 2**

<b>2) ¿En qué rango se encuentra su edad?</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
18-25 años	106	27,60%
26-33 años	117	30,47%
34-41 años	44	11,46%
42-49 años	46	11,98%
50-57 años	28	7,29%
58-65 años	43	11,20%
Total General	384	100%

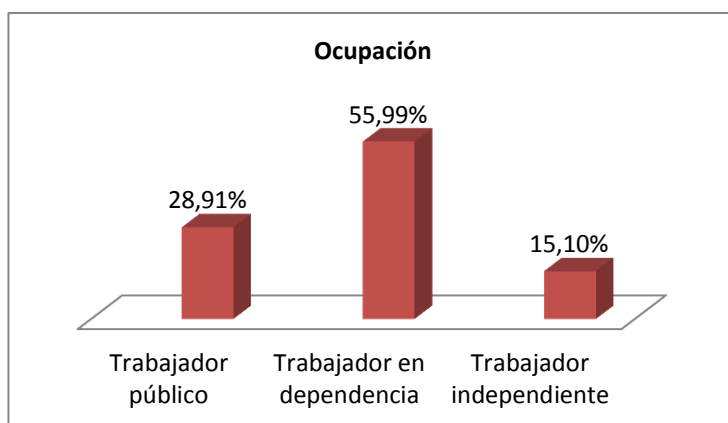
Resumen: De la PEA, las personas encuestadas se encuentran en un 30,47% aquellas que están en un rango de edad entre 26-33 años.



### Pregunta 3

<b>3) ¿Cuál es su ocupación?</b>		
<b>Ocupación</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Trabajador público	111	28,91%
Trabajador en dependencia	215	55,99%
Trabajador independiente	58	15,10%
Total General	384	100%

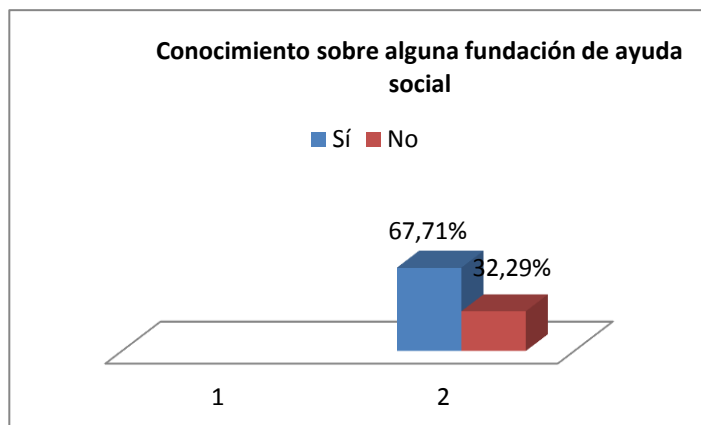
Resumen: De la PEA, las personas encuestadas son personas trabajadoras en dependencia representando un 55,99% es decir más de la mitad.



### Pregunta 4

<b>4) ¿Conoce de cerca alguna fundación de ayuda social?</b>		
	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	260	67,71%
No	124	32,29%
Total General	384	100%

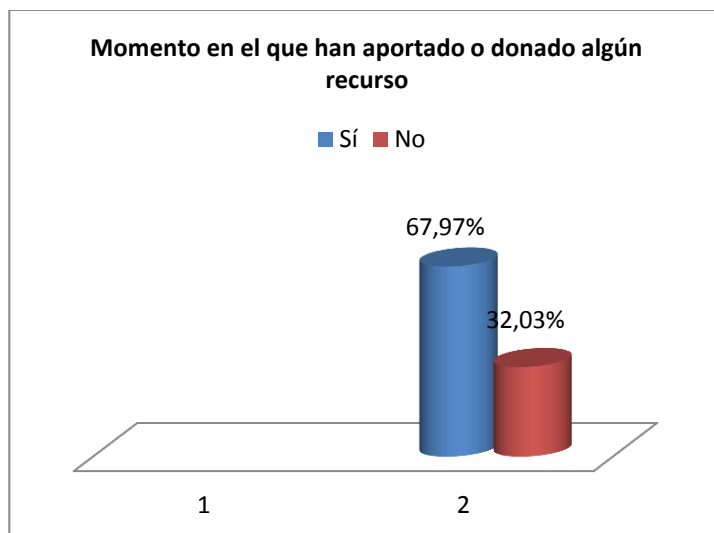
Resumen: De la PEA Las personas que fueron encuestadas en su gran mayoría dijeron que si conocen a una Fundación de ayuda social.



### Pregunta 5

<b>5) ¿En algún momento ha aportado o donado algún recurso?</b>		
	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	261	67,97%
No	123	32,03%
Total General	384	100%

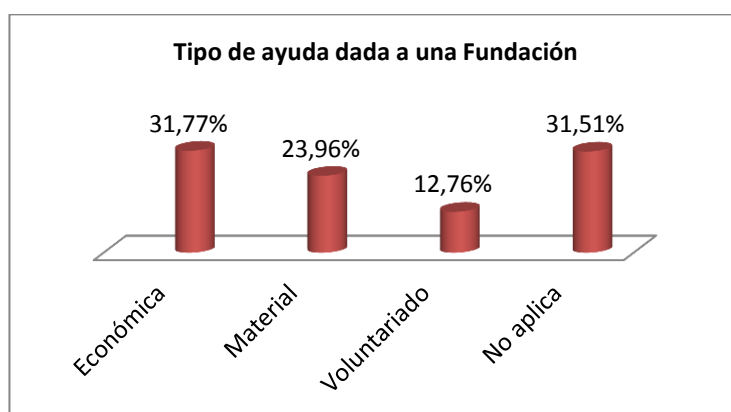
Resumen: De la PEA, el 32,03% de las personas encuestadas informaron que si han ayuda a una Fundación.



### Pregunta 6

<b>6) ¿Qué tipo de ayuda a dado a una Fundación?</b>		
<b>Tipo de ayuda</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Económica	122	31,77%
Material	92	23,96%
Voluntariado	49	12,76%
No aplica	121	31,51%
Total General	384	100%

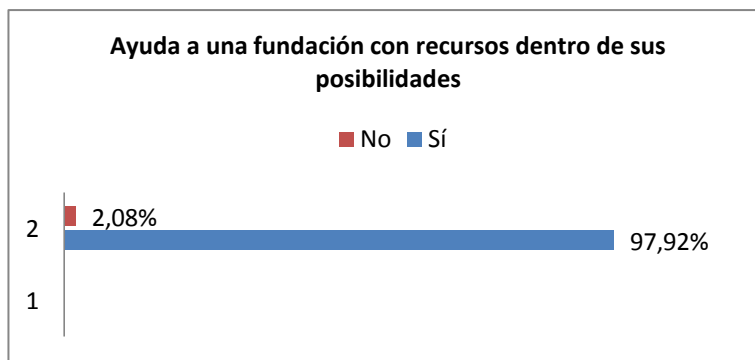
Resumen: De la PEA, se encontró que la mayoría de las aportaciones por las personas encuestadas han sido económicamente. Esto represento un 31,77%



### Pregunta 7

<b>7) ¿Ayudaría a una fundación con recursos dentro de sus posibilidades si se lo pidiese?</b>		
	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	376	97,92%
No	8	2,08%
Total en General	384	100%

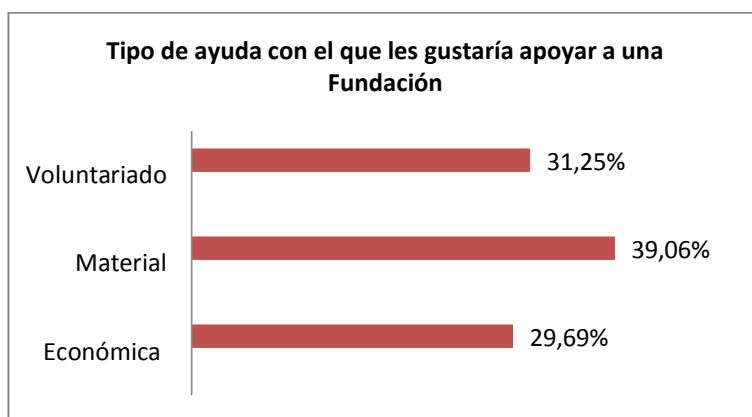
Resumen: Las encuestas realizadas reflejan que la mayoría de personas si estarían dispuestas a ayudar a una Fundación si tuvieran los recursos. Esto representa un 97,92%



### Pregunta 8

<b>8) ¿De qué manera le gustaría apoyar a una Fundación?</b>		
<b>Tipo de ayuda</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Económica	114	29,69%
Material	150	39,06%
Voluntariado	120	31,25%
Total General	384	100%

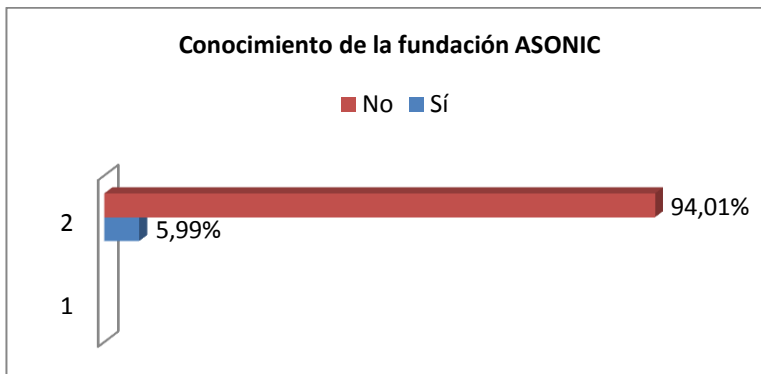
Resumen: Las personas que han sido encuestadas informan que les gustaría apoyar con materia. Esto representa el 39,06%



### Pregunta 9

<b>9) ¿Ha escuchado de la fundación ASONIC?</b>		
	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	23	5,99%
No	361	94,01%
Total General	384	100%

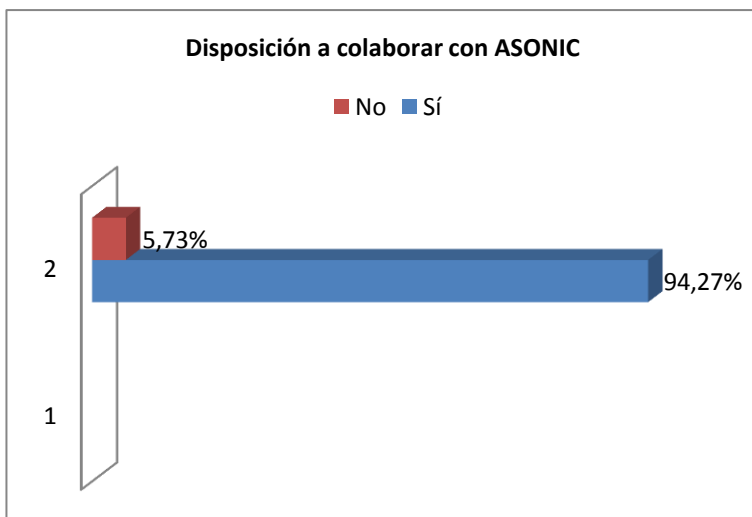
Resumen: Las encuestas realizadas reflejan que del 100% de las personas encuestas apenas un 5,99% de personas han escuchado de la fundación ASONIC; mientras que el 94,01% no saben de esta Fundación.



### Pregunta 10

<b>10) ASONIC es una fundación que ayuda a familia con niños, niñas y adolescentes con cáncer. ¿Estaría dispuesto a colaborar con ellos?</b>		
	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	362	94,27%
No	22	5,73%
Total General	384	100%

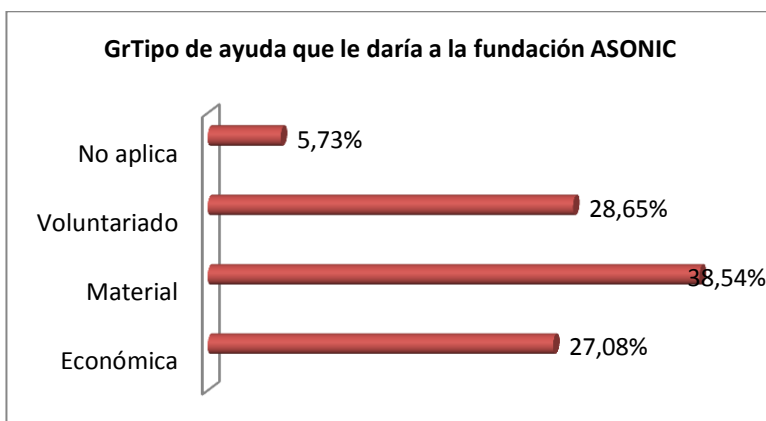
Resumen: Las encuestas realizadas muestran un resultado muy positivo frente al apoyo que si darían las personas a la Fundación ASONIC una vez que supieron de su existencia y de su objetivo laboral. Esto representa un 94,27%



### Pregunta 11

<b>11) ¿Qué tipo de ayuda le daría a la fundación ASONIC?</b>		
<b>Tipo de ayuda</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Económica	104	27,08%
Material	148	38,54%
Voluntariado	110	28,65%
No aplica	22	5,73%
<b>Total General</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Resumen: De las personas encuestadas, a aquellas que si les gustaría apoyar a la Fundación se encontró que en su mayoría que la manera preferida de ayudar es brindando su apoyo con materiales, esto representa un 38,54%

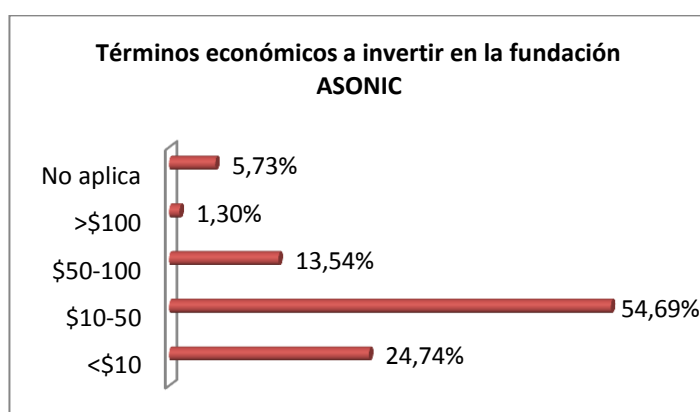




### Pregunta 12

<b>12) ¿En términos económicos cuánto invertiría en ayudar a esta Fundación?</b>		
<b>Montos</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<\$10	95	24,74%
\$10-50	210	54,69%
\$50-100	52	13,54%
>\$100	5	1,30%
No aplica	22	5,73%
Total General	384	100%

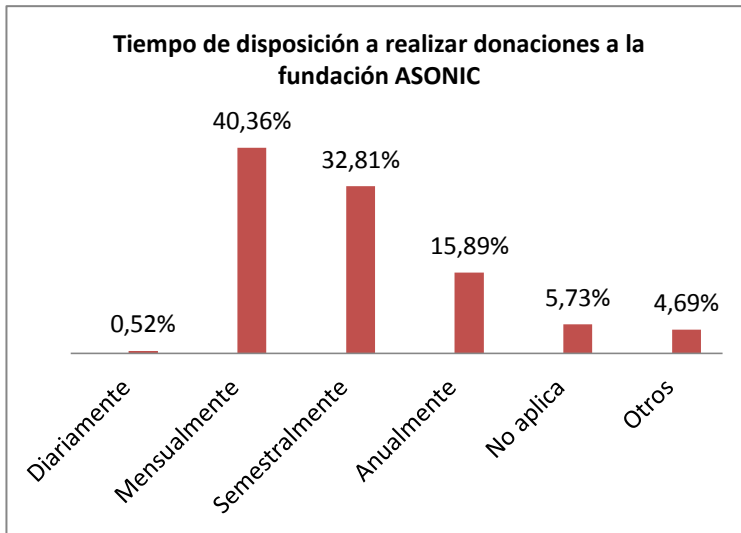
Resumen: En términos económicos la mayoría de las personas ayudarían en un 54,69% en un rango de \$10 a \$50



### Pregunta 13

<b>13) ¿Cada cuánto estaría dispuesto a realizar estas donaciones?</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Diariamente	2	0,52%
Mensualmente	155	40,36%
Semestralmente	126	32,81%
Anualmente	61	15,89%
No aplica	22	5,73%
Otros	18	4,69%
Total General	384	100%

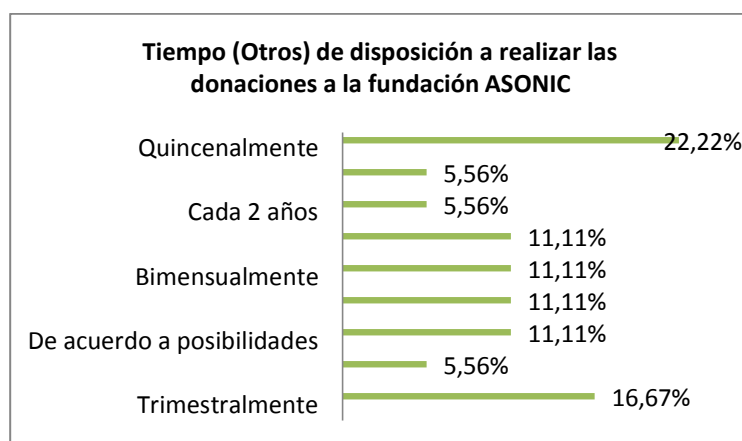
Resumen: La mayoría de las personas encuestadas nos dicen que apoyarían a la Fundación de forma mensual. Esto representa un 40,36%



## Otros tiempos

<b>Tiempo otros</b>		
<b>Especifique (Otros)</b>	<b>No. de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Trimestralmente	3	16,67%
Cuando me sea posible	1	5,56%
De acuerdo a posibilidades	2	11,11%
Ocasionalmente	2	11,11%
Bimensualmente	2	11,11%
Depende de los términos	2	11,11%
Cada 2 años	1	5,56%
Año y medio	1	5,56%
Quincenalmente	4	22,22%
Total	18	100%

Resumen: De las personas encuestadas que escogieron la opción otros en cuanto al tiempo con el que estarían dispuestos a realizar donaciones a ASONIC; en su mayoría dijo el 22.22% que lo haría quincenalmente.

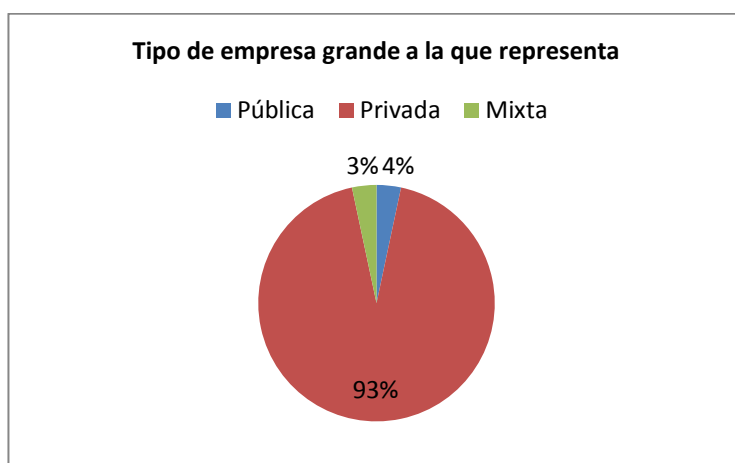


### Anexo 3. Resultado de la tabulación de las encuestas realizadas a empresas grandes

#### Pregunta 1

1) La empresa a la que representa es:		
Tipos de empresas	No. de empresas	Porcentaje
Pública	4	3%
Privada	112	93%
Mixta	4	3%
Total	120	100%

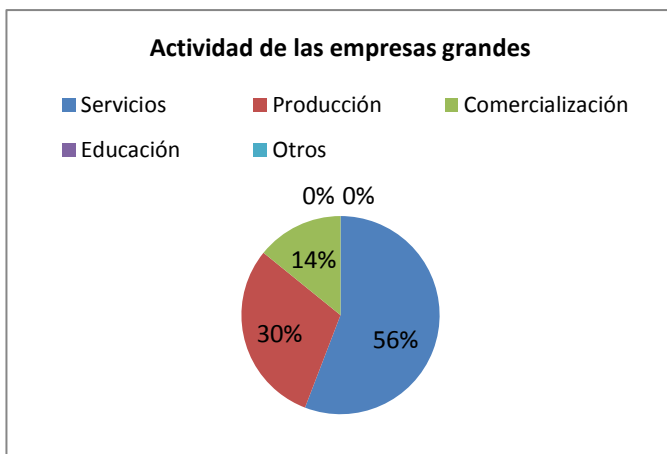
Resumen: Las encuestas realizadas fueron hechas en su gran mayoría a empresas privadas con un 93,33%



#### Pregunta 2

2) ¿A qué actividad se dedica su institución?		
Actividad de la empresa	No. de empresas	Porcentaje
Servicios	67	56%
Producción	36	30%
Comercialización	17	14%
Educación	0	0%
Otros	0	0%
Total	120	100%

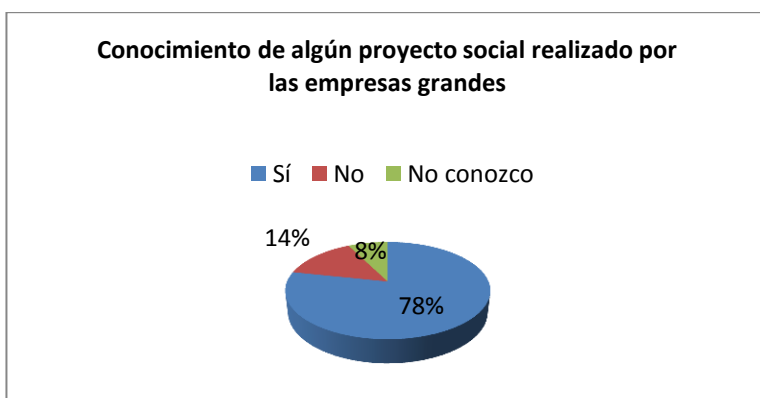
Resumen: De las empresas grandes que fueron encuestadas en su mayoría son empresas de servicios con un 55,83%



### Pregunta 3

3) ¿Conoce de algún proyecto de apoyo social que ha realizado su institución?		
	No. de empresas	Porcentaje
Sí	94	78%
No	17	14%
No conozco	9	8%
Total	120	100%

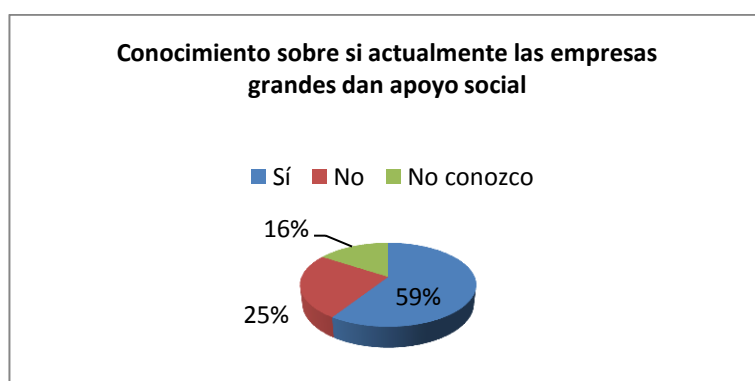
RESUMEN: Las empresas grandes si han realizado en algún momento alguna actividad o proyecto social y esto están reflejando por el 78,30%.



#### Pregunta 4

<b>4) ¿Conoce si actualmente su institución da apoyo social?</b>		
	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	71	59%
No	30	25%
No conozco	19	16%
Total	120	100%

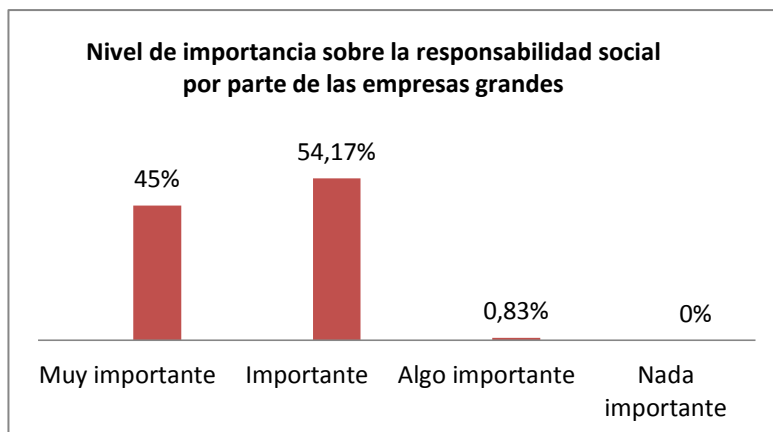
Resumen: Se puede llegar a determinar que las empresas grandes actualmente si realizan o prestan algún tipo de ayuda social a fundaciones, esto está representado por un 59,17%



#### Pregunta 5

<b>5) ¿Cuán importante es para usted la responsabilidad social por parte de las instituciones?</b>		
<b>Nivel de importancia</b>	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	54	45%
Importante	65	54,17%
Algo importante	1	0,83%
Nada importante	0	0%
Total	120	100%

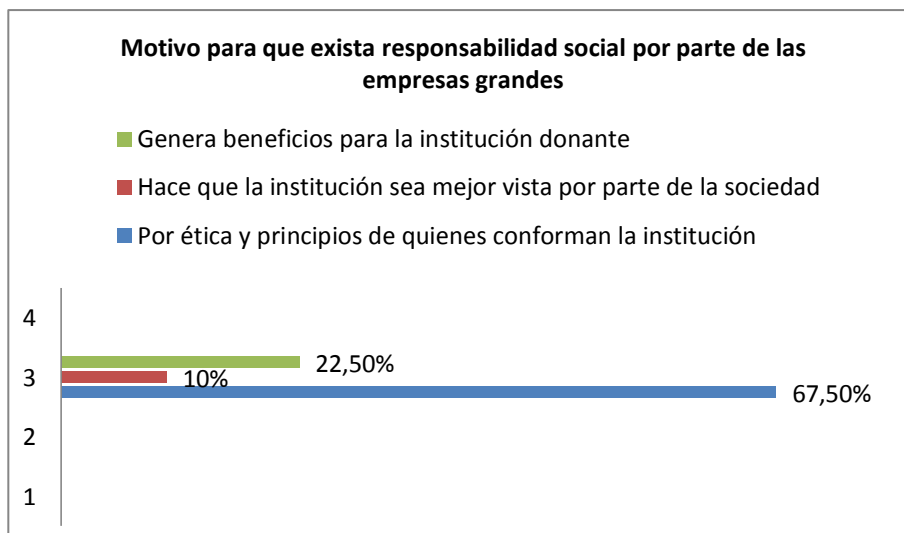
Resumen: La mayoría de las empresas grandes consideran importante la responsabilidad social; ya que está representado con un 54,17%



### Pregunta 6

<b>6) ¿A su criterio cuál de las siguientes opciones es el principal motivo para que exista responsabilidad social por parte de las instituciones?</b>		
<b>Motivos</b>	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Por ética y principios de quienes conforman la institución	81	67,50%
Hace que la institución sea mejor vista por parte de la sociedad	12	10%
Genera beneficios para la institución donante	27	22,50%
Total	120	100%

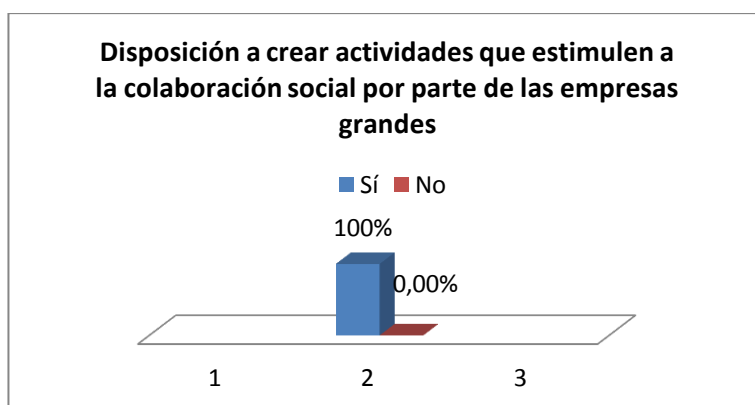
Resumen: Las empresas grandes encuestadas revelaron en un 67,50% que el principal motivo para que exista responsabilidad social debe ser por ética y principios de quienes conforman la institución.



### Pregunta 7

7) ¿Estaría dispuesto a crear actividades que estimulen a la colaboración social por parte de su institución?		
	No. de empresas	Porcentaje
Sí	120	100%
No	0	0%
Total	120	100%

Resumen: Un dato importante se pudo reflejar mediante la realización de esta pregunta, ya que se puede concluir que las empresas grandes si estarían dispuestas a crear algún tipo de actividad que estimule al apoyo de quienes más lo necesitan.

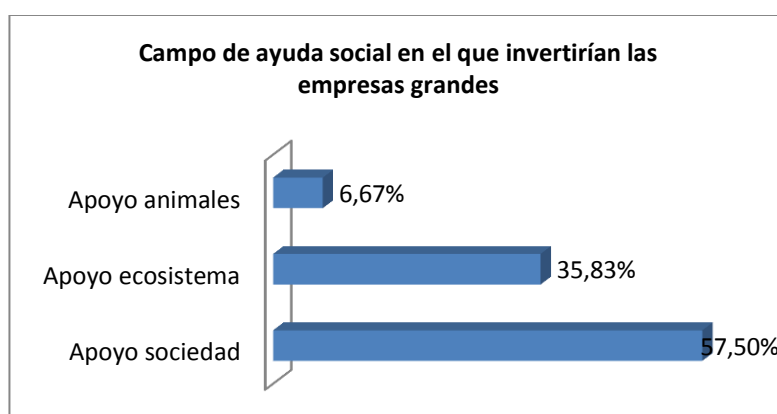




### Pregunta 8

8) ¿En qué campo de ayuda social le gustaría intervenir con su institución?		
Campo de ayuda	No. de empresas	Porcentaje
Apoyo sociedad	69	57,50%
Apoyo ecosistema	43	35,83%
Apoyo animales	8	6,67%
Total	120	100%

Resumen: De las empresas grandes encuestadas obtuvimos como resultado que en un 57,50% apoyaría a la sociedad, lo que muestra que la gran mayoría de las empresas resuelven por tomar este campo de ayuda; ya que si se ayuda a la sociedad se podrá ayudar de mejor manera al ecosistema y a los animales.

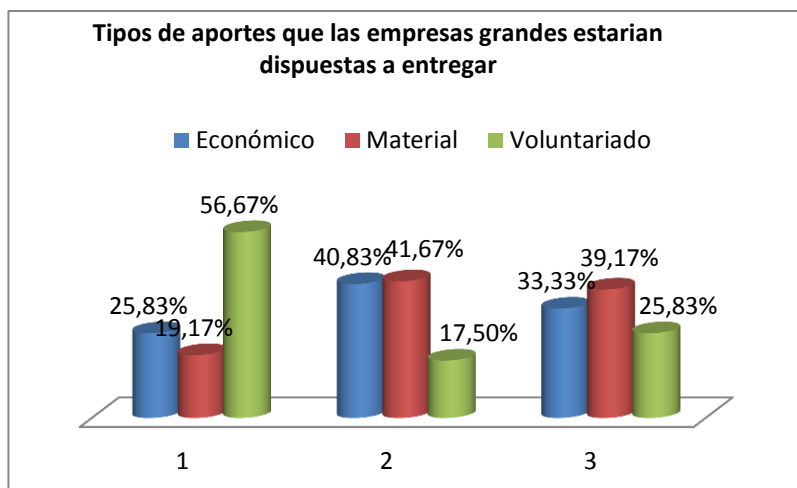


### Pregunta 9

9) ¿Qué tipo de aportes estaría dispuesta su empresa a entregar a estas fundaciones? Ordene siendo 1 la prioritaria y 3 la menos interesante.				
Tipo de aportes	Prioritario	Interesante	Poco interesante	Total
Económico	31	49	40	120
Material	23	50	47	120
Voluntariado	68	21	31	120

Porcentajes				
Tipo de aportes	Prioritario	Interesante	Poco interesante	Total
Económico	25,83%	40,83%	33,33%	100%
Material	19,17%	41,67%	39,17%	100%
Voluntariado	56,67%	17,50%	25,83%	100%

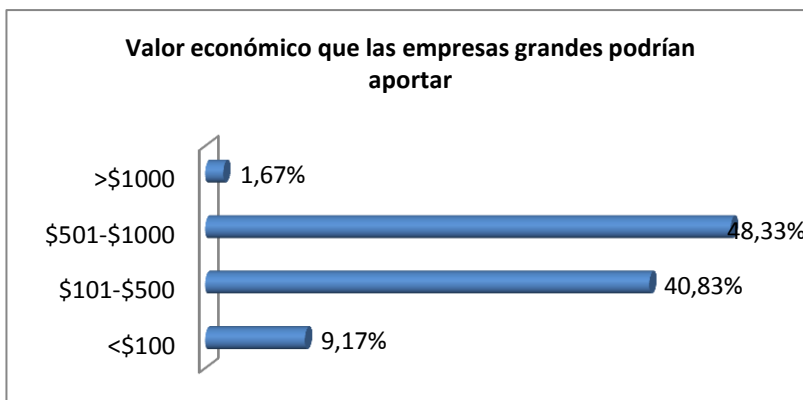
Resumen: Las empresas grandes señalan como lo más prioritario al voluntariado con un 56,67%, mientras que al poco interesante el material con un 39.17%.



### Pregunta 10

10) ¿El valor económico que su empresa podría aportar en que rango está?		
Montos	No. de empresas	Porcentaje
<\$100	11	9,17%
\$101-\$500	49	40,83%
\$501-\$1000	58	48,33%
>\$1000	2	1,67%
Total	120	100%

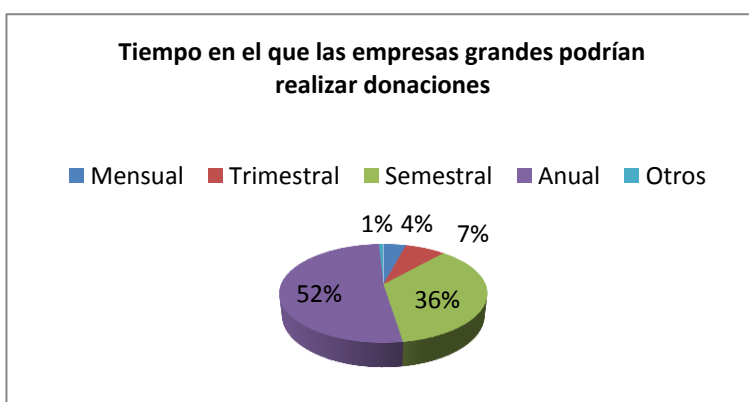
Resumen: Podemos determinar que las empresas grandes estarían dispuestas a colaborar en su mayoría económicamente con un monto entre \$500-\$1000, representando el 48,33%



### Pregunta 11

<b>11) Cada qué tiempo podría realizar esta donación?</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensual	5	4%
Trimestral	9	8%
Semestral	43	36%
Anual	62	52%
Otros	1	1%
Total	120	100%

Resumen: De las empresas grandes encuestadas podemos observar que el tiempo en el que podrían realizar una donación a una fundación sería cada año y ello se refleja con el 52%

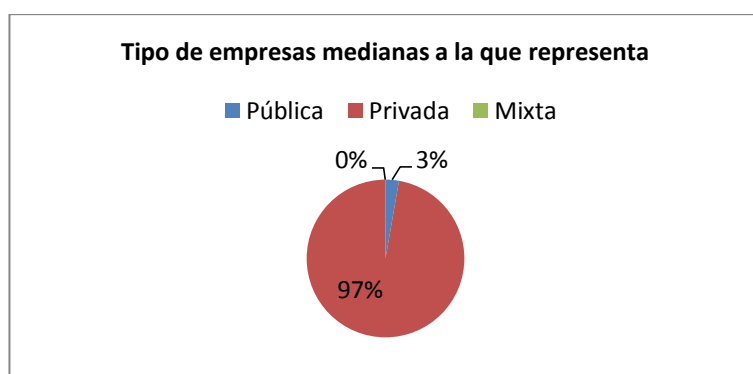


#### Anexo 4. Resultado de la tabulación de las encuestas realizadas a empresas medianas

##### Pregunta 1

1) La empresa a la que representa es:		
Tipo de empresa	No. de empresas	Porcentaje
Pública	4	2,74%
Privada	142	97,26%
Mixta	0	0%
Total	146	100%

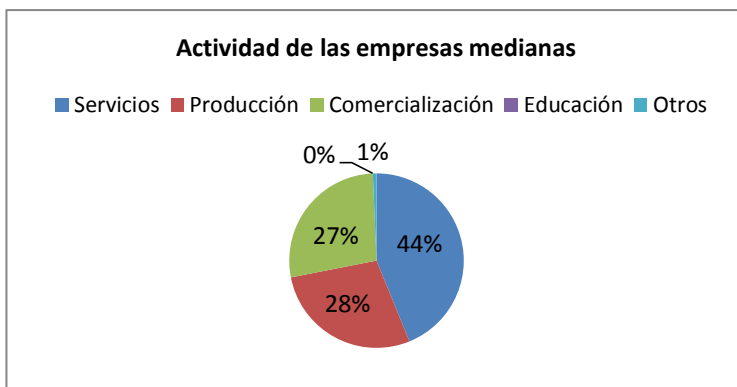
Resumen: Las encuestas realizadas fueron hechas en su gran mayoría a empresas privadas, con un 97.26%



##### Pregunta 2

2) ¿A qué actividad se dedica su institución?		
Actividad de la empresa	No. de empresas	Porcentaje
Servicios	64	43,84%
Producción	41	28,08%
Comercialización	40	27,40%
Educación	0	0%
Otros	1	0,68%
Total	146	100%

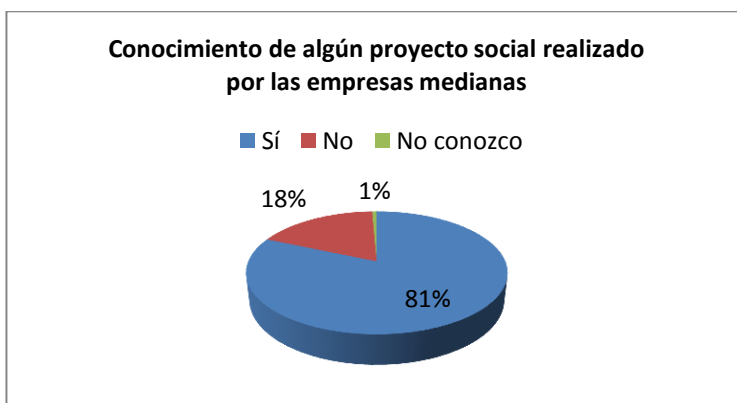
Resumen: De las empresas medianas que fueron encuestadas en su mayoría son empresas de servicios



### Pregunta 3

<b>3) ¿Conoce de algún proyecto de apoyo social que ha realizado su institución?</b>		
	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	119	81,51%
No	26	17,81%
No conozco	1	0,68%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

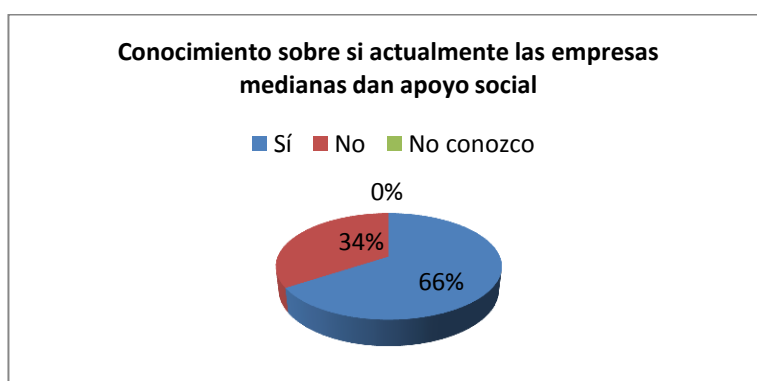
Resumen: Las empresas medianas si han realizado en algún momento alguna actividad o proyecto.



#### Pregunta 4

<b>4) ¿Conoce si actualmente su institución da apoyo social?</b>		
	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	96	65,75%
No	50	34,25%
No conozco	0	0%
Total	146	100%

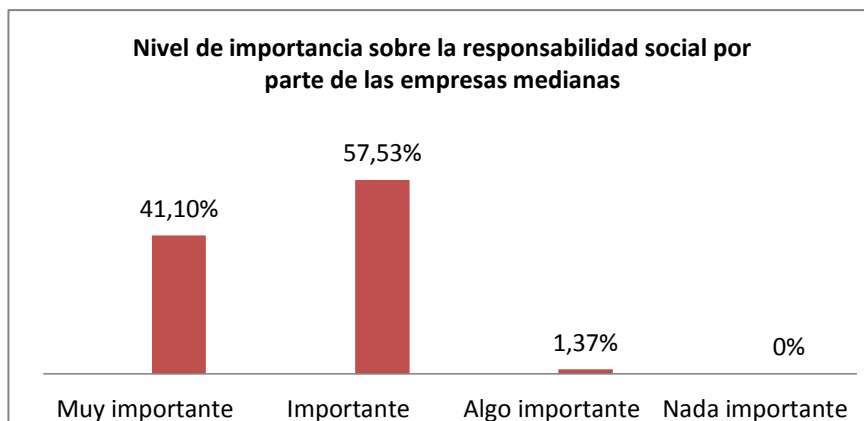
Resumen: Se puede llegar a determinar que las empresas medianas actualmente si realizan o prestan algún tipo de ayuda social a fundaciones, esto está representado por un 65,75%



#### Pregunta 5

<b>5) ¿Cuán importante es para usted la responsabilidad social por parte de las instituciones?</b>		
<b>Nivel de importancia</b>	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	60	41,10%
Importante	84	57,53%
Algo importante	2	1,37%
Nada importante	0	0%
Total	146	100%

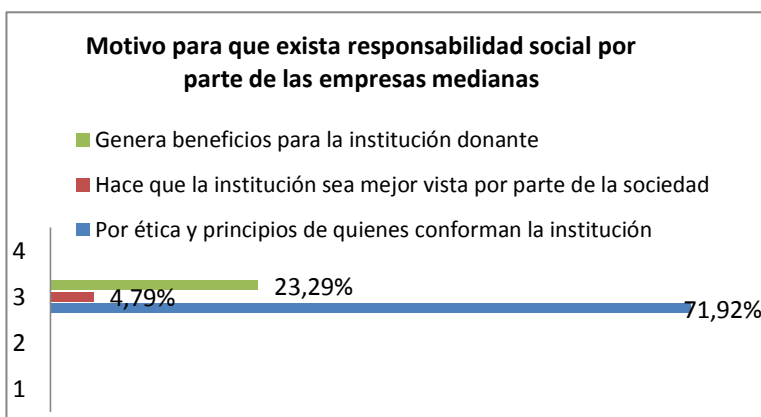
Resumen: La mayoría de las empresas medianas consideran importante la responsabilidad social; ya que está representado con un 57,53%



### Pregunta 6

<b>6) ¿A su criterio cuál de las siguientes opciones es el principal motivo para que exista responsabilidad social por parte de las instituciones?</b>		
<b>Motivos</b>	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Por ética y principios de quienes conforman la institución	105	71,92%
Hace que la institución sea mejor vista por parte de la sociedad	7	4,79%
Genera beneficios para la institución donante	34	23,29%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

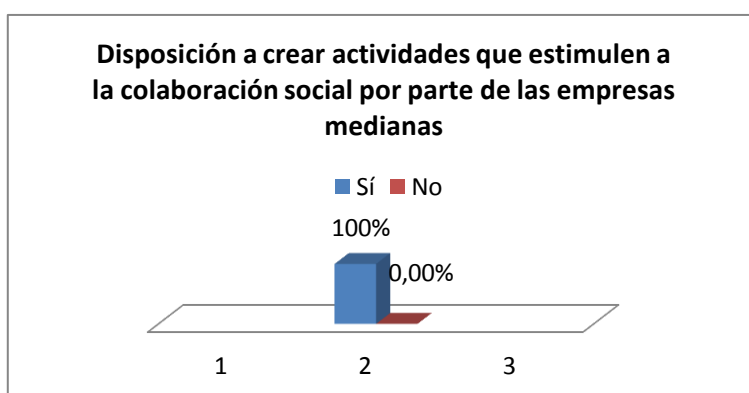
Resumen: Las empresas medianas encuestadas revelaron en un 71,92% que el principal motivo para que exista responsabilidad social debe ser por ética y principios de quienes conforman la Institución



### Pregunta 7

7) ¿Estaría dispuesto a crear actividades que estimulen a la colaboración social por parte de su institución?		
	No. de empresas	Porcentaje
Sí	146	100%
No	0	0,00%
Total	146	100%

Resumen: Un dato importante que se pudo reflejar mediante la realización de esta pregunta, ya que se puede concluir que las empresas medianas si estarían dispuestas a crear algún tipo de actividad que estimule al apoyo de quienes más lo necesitan.

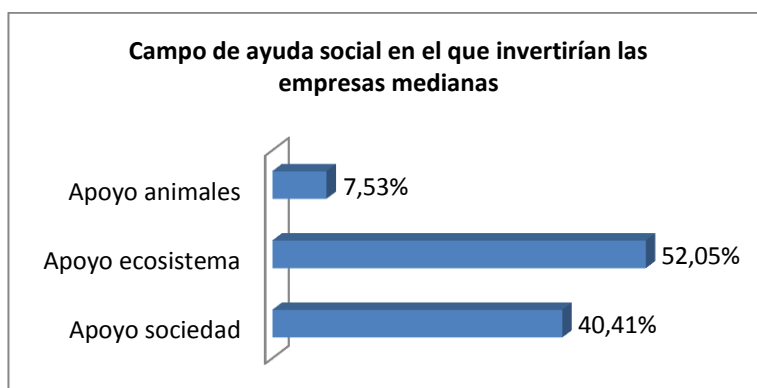




### Pregunta 8

<b>8) ¿En qué campo de ayuda social le gustaría intervenir con su institución?</b>		
<b>Campo de ayuda</b>	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Apoyo sociedad	59	40,41%
Apoyo ecosistema	76	52,05%
Apoyo animales	11	7,53%
Total	146	100%

Resumen: Actualmente varias son las campañas que se realizan por proteger el medio ambiente en el que vivimos, puesto que la naturaleza corre un gran riesgo y debido a ello al tabular esta pregunta se obtuvo como resultado que la mayoría de las empresas medianas buscan apoyar al ecosistema creando una conciencia más ecológica de ahí que el apoyo al ecosistema se da en un 52,05%.

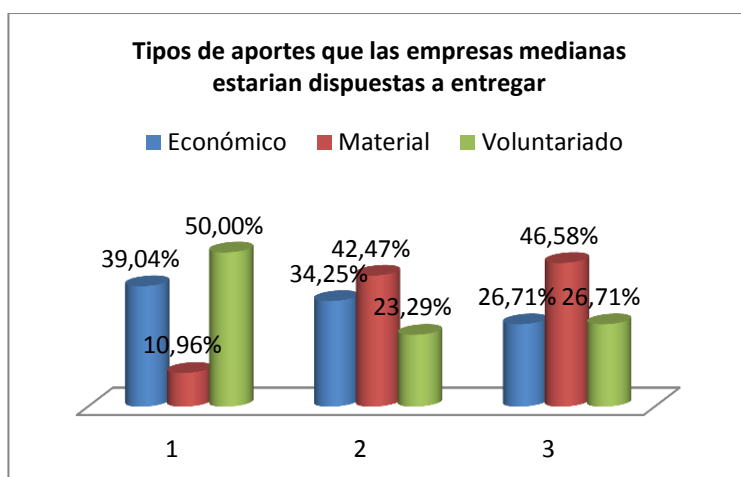


### Pregunta 9

<b>9) ¿Qué tipo de aportes estaría dispuesta su empresa a entregar a estas fundaciones? Ordene siendo 1 la prioritaria y 3 la menos interesante</b>				
<b>Tipo de aportes</b>	<b>Prioritario</b>	<b>Interesante</b>	<b>Poco interesante</b>	<b>Total</b>
Económico	57	50	39	146
Material	16	62	68	146
Voluntariado	73	34	39	146

Porcentajes				
Tipo de aportes	Prioritario	Interesante	Poco interesante	Total
Económico	39,04%	34,25%	26,71%	100%
Material	10,96%	42,47%	46,58%	100%
Voluntariado	50,00%	23,29%	26,71%	100%

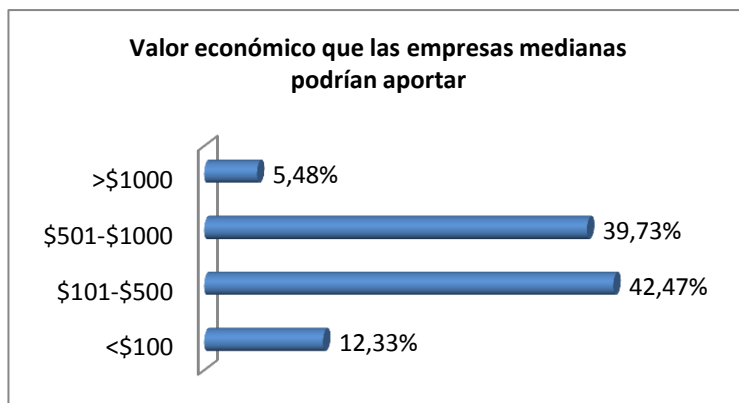
Resumen: Las empresas medianas señalan como lo más prioritario al voluntariado con un 50%, mientras poco interesante la donación de material con un 46.58%



### Pregunta 10

10) ¿El valor económico que su empresa podría aportar en que rango está?		
Montos	No. de empresas	Porcentaje
<\$100	18	12,33%
\$101-\$500	62	42,47%
\$501-\$1000	58	39,73%
>\$1000	8	5,48%
Total	146	100%

Resumen: Se puede determinar que las empresas medianas estarían dispuestas a colaborar en su mayoría económicamente con un monto entre \$101 - \$ 500, que representa el 42,47%



### Pregunta 11

<b>11) ¿Cada qué tiempo podría realizar está donación?</b>		
<b>Tiempo</b>	<b>No. de empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
Mensual	14	9,59%
Trimestral	11	7,53%
Semestral	58	39,73%
Anual	62	42,47%
Otros	1	0,68%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Resumen: De las empresas medianas encuestadas se puede observar que el tiempo en el que podrían realizar una donación a una fundación sería cada año esto refleja un 42.47%.

### Anexo 5. Entrevista a la responsable de la Fundación ASONIC

#### 1) ¿Que busca ASONIC a corto y largo plazo?

Lo que buscamos o deseamos alcanzar a corto plazo es obtener los recursos económicos necesarios que nos ayuden a cuidar de nuestros niños y sus familias; ya que gracias a ellos tenemos los servicios básicos y alimento para poder vivir el día a día, además lo que deseamos a diario es no faltarles a nuestros niños ni a sus padres con un plato de comida, y un lugar al que le puedan llamar o considerar su segundo hogar, digno.

A largo plazo como les hemos contado a ustedes desde el primer día que llegaron aquí, en busca de nuestra colaboración para desarrollar su tesis; es adquirir una casa,

en este mismo sector para que las familias tengan fácil acceso a los diferentes lugares de atención médica; lo que sería conveniente para nosotros puesto que así eliminaríamos un gasto a la asociación como es el arriendo de esta casa.

## **2) ¿Cuál es el sueño de la casa de Beto?**

El sueño que tenemos es que todos los niños que llegan a ASONIC puedan cumplir con su tratamiento al pie de la letra como les dice su médico, y al final de su lucha salgan vencederos de su enfermedad, además de conseguir la casa que tanto necesitamos.

## **3) ¿Cuáles son las necesidades de la Casa de Beto?**

Son muchas las necesidades que tenemos por contar, y decirlas una por una sería interminable; pero las más grandes insuficiencias son los gastos que se tienen aquí, al ser una casa grande que abre sus puertas a muchas familias los gastos son innumerables; la alimentación es un gasto alto por la cantidad de personas que aquí viven, considerando que se les proporciona las tres comidas desayuno, almuerzo y merienda; otro gasto es el pago de servicios básicos: luz, agua, teléfono, internet; pero el gasto que realmente nos preocupa porque dependemos de este espacio físico es el pago del arriendo; el dueño de esta casa es un señor sumamente bueno, ya que ha habido casos en los que nos hemos atrasado en el pago; y el dueño de la casa ha sido muy paciente y comprensivo con nosotros; ya que sabe de la labor que realizamos, pero por este motivo no quiere decir que siempre es así, por lo general pagamos el arriendo muy puntualmente, para no quedar mal.

## **4) Entonces podríamos llegar a concluir que el gasto más exorbitante es el pago del arriendo de la casa de Beto? ¿Cuál es el gasto más grande que ha tenido la fundación recientemente?**

Si, exactamente, el pago del arriendo es el monto más grande y fuerte, pues lógicamente es el más difícil de conseguir; como se pueden imaginar no es fácil conseguir cada mes \$2500.00

## **5) ¿Cuál es el ingreso constante que les ayuda a salir a delante?**

Un apoyo constante no tenemos, pero el ingreso que si es constante es la venta de chocolates que realizan los padres de los niños con cáncer que aquí viven, esto se ha

convertido prácticamente en una actividad semanal y de esta manera las familias contribuyen para sacar adelante este hogar.

#### **6) ¿Qué les gustaría exigir al gobierno?**

Exigirles que realicen una investigación profunda sobre las fundaciones que dan ayuda, que vea el gobierno la gran labor que se realiza, el fuerza y sacrificio que se emplea en una fundación; que informe a la sociedad de lo que realizamos en sus sabatinas, por ejemplo podría hablar de una fundación cada sábado para que la sociedad se informe, se eduque y aporte.

Y lógicamente que el gobierno apoye mensualmente con aportes fijos a todas las fundaciones, que los programas que se realizan no sean de un día y para una sola fundación sino que sea constante y ayuden a varias instituciones como ésta.

#### **7) ¿Qué le gustaría exigir a la sociedad?**

Exigir a la sociedad que forme parte de esta ayuda, que entiendan las necesidades que tienen otras personas de bajos recursos, que conozcan de los sacrificios que realizamos, y que ayuden de cualquier forma ya sea económica, con cosas en buen estado, o el voluntariado.

#### **8) ¿Cree que la ciudadanía apoya o hace laborar social?**

Siendo sincera no, y te digo esto ya que hay que considerar el tamaño de esta gran ciudad; Quito tiene más de 2 millones de habitantes, en realidad somos alrededor de 2,4 millones, imagínense si cada uno de nosotros aportáramos con tan solo un solo dólar mensual, a las fundaciones y quienes más lo necesitan, pues otras serían las estadísticas, en nuestro caso el nivel y la calidad de vida de nuestros niños con cáncer mejoraría notablemente; su hospedaje, sus medicinas, los médicos serian cubiertos con este aporte y todo cambiaria. Pero no podemos desmerecer el gran apoyo que nos han dado, existen aún muchas buenas personas con unos corazones gigantes, contamos con personas que conocen de algún evento y se manifiestan con nosotros para colaborarnos; un ejemplo de esto es la ayuda que ustedes nos dieron al formar parte colaborándonos con bocaditos para más de 100 personas que asistieron al informe de gastos e ingreso que dimos, y aprovecho el momento para agradecerles por su inmensa ayuda, y estar siempre pendiente de nosotros.

**9) ¿Cree que las grandes empresas brindan su ayuda de manera desinteresada?**

Es una pregunta media complicada de responder, la verdad las instituciones que nos han ayudado a lo largo de este duro camino han llegado a nosotros con sus aportes, y a otras organizaciones hemos ido nosotros a informales de quienes somos, de lo que hacemos y nos han ayudado; pero en eventos realizados nosotros si informamos a la sociedad de quienes han sido los que nos han proveído los recursos y son la mismas instituciones quienes nos facilitan los banners, las volantes, etc.

**10) ¿Con que frecuencia recibe apoyo por parte de la ciudadanía y de las empresas?**

Siempre hay alguna ayuda, ya de sea de las personas naturales como de alguna institución, realmente dar un tiempo determinado es complicado; puesto que como ya hemos mencionado la ayuda que nos dan son esporádicas y no constantes, por lo que fijar un tiempo sería difícil..

**11) ¿Qué estrategias ha realizado para obtener recursos y sacar adelante esta asociación?**

Básicamente nos hemos dedicado a la realización de chocolates, esta ha sido una táctica utilizada para vender nuestro producto y a la vez informarle a la sociedad de lo que realizamos, y así las personas llegan a nosotros con un grano de arena para apoyarnos en esta labor; hemos realizado algunos eventos como al que lo denominamos o llamamos: “Las 12 horas de amor”, “Relevo por la vida” realizado en el parque de la Carolina, vendemos lienzos de grandes pintores, esto también se ha convertido en un gran aporte; utilizamos redes sociales como el Facebook y el Youtube, y pues bueno constantemente estamos visitando instituciones para informales de quiénes somos y de todo lo que realizamos, dejándoles una carpeta con nuestra información.

**12) ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente?**

Actualmente somos tres personas, tres mujeres que considero somos luchadoras, emprendedoras todo por nuestros niños, estamos aquí absolutamente todos los días, además de lograr un equilibrio en nuestra vida laboral, personal y con la asociación; pero nuestros colaboradores son todo aquellos que de alguna manera nos ayudan con

sus aportes ya sea de manera económica, material o voluntariado; dándonos un poco de su tiempo para con nosotros.

**13) ¿Cree que apoyar a esta Institución afecta la vida personal de sus colaboradores?**

Por supuesto que trabajar en una fundación ha afectado a la vida personal tanto de mis colaboradoras como mi vida; esta afectación es sumamente linda y positiva porque no hay nada más gratificante y que te haga feliz, como el hecho de saber que ayudas a otros; y que tus esfuerzos están dando frutos.

**14) Para vivir en la casa de Beto. ¿Cuáles son sus condiciones o parámetros?**

Pues no exigimos mucho, lo único que les pedimos a los padres es que el día que llegaron a esta gran casa recibieron un espacio físico bonito, limpio y muy digno; es por esto que exigimos que mantengan las cosas como les ofrecemos, ya que el día que ellos regresen a sus ciudades y vengan otras personas; estas nuevas familias puedan recibir lo mismo; considero que somos muy exigentes con el aseo, y la organización, lo cual no es malo, es todo lo contrario, es por el bien común.

**15) En el caso de no cumplir con aquellos parámetros ¿Cuáles son las consecuencias?**

Tanto como consecuencias radicales no las hemos tomado, en el caso de un incumplimiento nos reunimos con la familia y hablamos del tema muy seriamente; siempre les pongo el ejemplo de que si ellos me invitan a su casa y yo llego a desordenar, ensuciar, dañar o maltratar sus cosas ¿me permitirían seguir con ellos? siempre responden con un no, y así cambian de inmediato su comportamiento para bien, nunca hemos expulsado a una familia pero lo haríamos en el caso de algún evento extremo, que gracias a Dios como les digo no lo hemos vivido.

**16) ¿Cree que el beneficio que usted recibe al trabajar para la casa de Beto es mayor al sacrificio de su trabajo y su vida personal?**

Sin duda alguna, el recibir cada día un Dios le pague, pues lo paga todo; ya que con un sueldo no contamos, es nuestro trabajo el ayudar a la sociedad desinteresadamente y con el mayor placer al ver a los niños sonreír.

**17) ¿Cuál es el perfil de las familias que acuden en busca de la ayuda que brinda ASONIC?**

Son familias en su gran mayoría no preparadas que llegan aquí de sus lugares natales, de pueblos muy alejados de todo nuestro país, que vienen a la gran ciudad en busca de ayuda para sus pequeños niños.

**18) ¿Cuándo los niños terminan su tratamiento reciben ayuda adicional?**

Cuando los niños son felizmente diagnosticados como libres de cáncer, ellos deben venir periódicamente para hacerse sus exámenes y control; esto es por rutina y monitorear así su salud y confirmar que el cáncer se fue y no haya secuelas; en casos como estos llegan las familias por dos o tres días; es decir el tiempo que dura el tratamiento, y después de esto regresan a sus casas, esta sería la ayuda que seguimos dando, pues hay muchas personas que necesitan de nosotras y concentramos nuestros esfuerzos en ellos.

**19) ¿Las familias que sobreviven a esta enfermedad regresan a apoyar?**

Como son familias muy humildes se les hace muy difícil regresar y ayudar a la fundación; pero cuando lo hacen traen por ejemplo cabezas de plátano, es decir lo que la tierra les da, cuando lo han hecho ha sido de gran ayuda porque alimentamos a quienes están aquí.

**20) ¿Qué les diría a los niños que son beneficiados gracias a la labor brindada por ASONIC?**

Que son nuestro gran ejemplo, ya que al ser niños o adolescentes; es decir personas de corta edad nos enseñan demasiado; de que a pesar de los problemas o adversidades siempre hay que sonreírle a la vida, que nunca hay que perder la esperanza, que nunca debemos bajar los brazos y decir no puedo más, y pues como siempre les digo a mis pequeños que Diosito me los bendiga.

**21) ¿Qué les puede decir a todos los padres de los niños que viven aquí?**

Que luchen que salgan a delante por sus hijos que no decaigan, y que cuentan con nuestra ayuda, que nada está dicho ni hecho; sin haber batallado hasta el final.



