UNIVERSIDAD POLÍTÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGERIERA COMERCIAL

TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE FUNDRAISING MERCADOLÓGICO, PARA LA
OBTEENCIÓN DE NUEVOS DONADORES, COMO ELEMENTO
GENERADOR DE RECURSOS PARA LA POTENCIALIZACIÓN DE LOS
PROYECTOS DE ALDEAS INFANTILES SOS DE LA CUIDAD DE QUITO

AUTORES:
PAULINA ESTEFANÍA ALVAREZ RODRÍGUEZ
DANIELA PAOLA CAJAS RIVERA
RINA ELIZABETH PAZMIÑO SARZOSA

DIRECTORA:
MARÍA BELÉN BOLAÑOS ARÉVALO

Quito, Mayo del 2015
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Paulina Estefanía Alvarez Rodríguez, Daniela Paola Cajas Rivera y Rina Elizabeth Pazmiño Sarzosa autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

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

Quito, Mayo del 2015

___________________________________
DANIELA PAOLA CAJAS RIVERA
C.I. 1719733055

___________________________________
RINA ELIZABETH PAZMIÑO SARZOSA
C.I. 1720625498

___________________________________
PAULINA ESTEFANIA ALVAREZ RODRIGUEZ
C.I. 1724609035
DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicada a Dios por habernos dado la fortaleza de seguir en el camino correcto y también a las personas más especiales en nuestras vidas que son nuestros padres y familiares por estar presentes incondicionalmente con su apoyo y cariño en cada momento de nuestras vidas.

También queremos dedicarles este esfuerzo a nuestros hijos que nos han dado la fuerza y las ganas para poder llegar a culminar una meta más.
AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por ser fuente de todos los conocimientos obtenidos durante toda nuestra etapa estudiantil y especialmente agradecerle a la Ing. María Belén Bolaños por siempre estar presente para dar respuesta a nuestras dudas y sabernos guiar por el buen camino.
ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ................................................................. 2
DEDICATORIA .............................................................................................. 3
AGRADECIMIENTO ................................................................................... 4
ÍNDICE DE CONTENIDO ............................................................................. 5
ÍNDICE DE FIGURAS .................................................................................. 8
ÍNDICE DE TABLAS .................................................................................... 9
ÍNDICE DE ANEXOS .................................................................................. 10
RESUMEN .................................................................................................. 11
ABSTRACT .................................................................................................. 12
INTRODUCCIÓN ....................................................................................... 1

CAPÍTULO 1 ................................................................................................. 2
MARCO TEÓRICO ....................................................................................... 2
1.1. Marco referencial ............................................................................... 2
1.1.1. Realidad del Ecuador ...................................................................... 2
1.1.2. Normativa con enfoque social ......................................................... 5
1.1.3. Organizaciones no gubernamentales en el Ecuador ....................... 8
1.2. Marco Académico ............................................................................. 10
1.2.1. Marketing ..................................................................................... 10
1.2.2. Marketing social ........................................................................... 12
1.2.3. Responsabilidad social .................................................................. 13
1.2.4. Fundraising .................................................................................. 14

CAPÍTULO 2 ............................................................................................. 19
ANÁLISIS SITUACIONAL .......................................................................... 19
2.1. Historia ............................................................................................. 19
2.2. Aldeas SOS – Realidad .................................................................... 20
2.3. Identidad Corporativa ...................................................................... 21
2.3.1. Misión ........................................................................................ 21
2.3.2. Visión ........................................................................................ 21
2.3.3. Valores ....................................................................................... 22
2.3.4. Principios .......................................................................................................................... 22
2.3.5. Organigrama ..................................................................................................................... 23
2.4. Gestión Operativa ................................................................................................................. 24
2.4.1. Beneficiarios ..................................................................................................................... 24
2.4.2. Competidores ................................................................................................................... 26
2.4.3. Proveedores .................................................................................................................... 28
2.4.4. Públicos ............................................................................................................................ 30

CAPÍTULO 3 .................................................................................................................................... 31
MARCO METODOLÓGICO ........................................................................................................... 31
3.1. Enunciado del problema ......................................................................................................... 31
3.2. Enunciado del objetivo .......................................................................................................... 31
3.3. Objetivo general .................................................................................................................... 31
3.4. Objetivos específicos ............................................................................................................ 31
3.5. Marco Conceptual ............................................................................................................... 32
3.6. Interrogantes de la Investigación ......................................................................................... 32
3.7. Hipótesis ............................................................................................................................... 33
3.8. Diseño de la Investigación de Mercados .............................................................................. 35
3.9. Diseño del Plan de Muestreo .............................................................................................. 36
3.10. Diseño de la herramienta investigación .............................................................................. 39
3.11. Tabulación y análisis de resultados .................................................................................... 43
3.12. Evaluación de hipótesis ..................................................................................................... 53

CAPÍTULO 4 .................................................................................................................................... 57
ANÁLISIS SITUACIONAL .............................................................................................................. 57
4.1. Análisis situacional Aldeas Infantiles SOS ............................................................................. 57
4.1.1. FODA ................................................................................................................................. 57
4.2. Síntesis del análisis situacional ............................................................................................. 59
4.2.1. Matriz PAI ........................................................................................................................ 59
4.2.1.1. Matriz PAE .................................................................................................................... 61
4.2.2. Matriz EAI ........................................................................................................................ 63
4.2.3. Matriz EAE ........................................................................................................................ 64
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Pirámide Nivel Socioeconómico ............................................................... 2
Figura 1.2 Porcentaje de hogares que perciben Ingresos Monetarios por rangos del Salario Básico Unificado ......................................................................................... 4
Figura 1.3 Creación de valor para los clientes .......................................................... 10
Figura 1.4 Enfoque del Marketing .......................................................................... 12
Figura 2.1: Organigrama de Aldeas Infantiles SOS ................................................. 23
Figura 3.1 Variables dependientes e independientes ................................................. 32
Figura 3.2 Donaciones de empresas ........................................................................ 43
Figura 3.3 Tipo de aporte ....................................................................................... 44
Figura 3.4 Motivo de donación ............................................................................. 45
Figura 3.5 Monto a donar .................................................................................... 46
Figura 3.6 Frecuencia de la donación ................................................................. 47
Figura 3.7 Tipo de recursos materiales a donar ..................................................... 48
Figura 3.8 Formas de donar ................................................................................... 49
Figura 3.9 Tipo de organizaciones para realizar donaciones .................................... 50
Figura 3.10 Medios por los que conocen de la fundación ....................................... 51
Figura 3.11 Donaciones a través de la página web ................................................ 52
Figura 5.1 Actividad 1 ............................................................................................ 69
Figura 5.2 Actividad 2 ........................................................................................... 72
Figura 5.3 Actividad 3 ........................................................................................... 73
Figura 5.4 Actividad 4 ........................................................................................... 75
Figura 5.5 Actividad 5 ........................................................................................... 77
Figura 5.6 Gestión de contenido de redes sociales .............................................. 78
Figura 5.7 Formato mailing .................................................................................... 79
Figura 5.8 Actividad 6 ........................................................................................... 80
Figura 5.9 Actividad 7 ........................................................................................... 82
Figura 5.10 Actividad 8 ........................................................................................ 84
Figura 0.1 Impacto social 2016 ................................................................ .......... 92
Figura 0.2 Impacto social 2016 ................................................................ .......... 92
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fundraising Mix ................................................................. 17
Tabla 2: Perfil psicológico del niño abandonado ....................... 26
Tabla 3 Proveedores de Aldeas Infantiles SOS ......................... 28
Tabla 4: Recursos financieros Aldeas Infantiles SOS ................. 29
Tabla 5 Voluntarios Aldeas Infantiles SOS ................................ 29
Tabla 6 Distribución porcentual de empresas de Quito ............... 37
Tabla 7 Herramientas de investigación ...................................... 39
Tabla 8 Matriz PAI – Fortalezas ................................................... 59
Tabla 9 Matriz PAI – Debilidades .................................................. 60
Tabla 10 Matriz PAE - Oportunidades ......................................... 61
Tabla 11 Matriz PAE - Amenazas .................................................. 62
Tabla 12 Matriz EAI ................................................................. 63
Tabla 13: Matriz EAE ................................................................. 64
Tabla 14 Plan de acción por actividades ..................................... 67
Tabla 15 Detalle de costos actividad 1 ........................................ 69
Tabla 16 Detalle de costos actividad 2 ........................................ 72
Tabla 17 Detalle de costos actividad 3 ........................................ 74
Tabla 18 Detalle de costos actividad 4 ........................................ 76
Tabla 19 Detalle de costos actividad 5 ........................................ 79
Tabla 20 Detalle de costos actividad 6 ........................................ 81
Tabla 21 Detalle de costos actividad 7 ........................................ 83
Tabla 22 Detalle de ingresos actividad 7 ................................. 83
Tabla 23 Detalle de costos actividad 8 ........................................ 84
Tabla 24 Detalle de ingresos actividad 8 ................................. 85
Tabla 25 Detalle de ingresos y temporalidad en dólares por empresa .......................... 85
Tabla 26 Detalle de ingresos y temporalidad en bienes por empresa ......................... 86
Tabla 27 Detalle de gastos operacionales .................................... 87
Tabla 28 Detalle de ingresos y temporalidad en dólares por empresa ......................... 88
Tabla 29 Detalle de flujo de ahorro de bienes.............................. 89
Tabla 30 Flujo de ahorro de bienes ............................................. 90
ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de entrevistas ................................................................. 97  
Especialista en Fundraising ........................................................................ 98  
Psicólogo Clínico ...................................................................................... 99  
Madre SOS .............................................................................................. 100  
Niño de Aldeas Infantiles SOS ................................................................. 101  

Anexo 2 Resultados de la encuesta ............................................................. 102  

Anexo 3 Cotización Plan de Marketing Digital ............................................. 112
RESUMEN

En el Ecuador se estima que el 8,65% de los niños del país (490.383), están en riesgo de perder el cuidado parental y aquellos que ya lo han perdido sufren sistemáticas violaciones a sus derechos.

Aldeas infantiles SOS de la ciudad de Quito, es una organización independiente y no gubernamental, que atiende a una población de 5.000 niños en el programa de acogimiento familiar, distribuidos en 77 hogares, en 6 aldeas en las provincias de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Portoviejo y Esmeraldas.

Garantizan vivienda, educación, salud, alimento y vestido, en base a un modelo familiar que se compromete a proteger y velar por las necesidades físicas y emocionales, de las niñas, niños, jóvenes y adolescentes que no cuentan con el cuidado de sus padres o familiares por abandono, orfandad o vulneración de sus derechos.

Esta labor se complementa con los programas de acogimiento familiar, fortalecimiento familiar y desarrollo comunitario, cuyo objetivo es prevenir el abandono infantil, a través del desarrollo de técnicas y metodologías de atención familias de niños y niñas de barrios y comunidades.

La falta de un perfil de donante y los descontinuados ingresos por parte de los donantes particulares, generan un alto grado de dependencia e incertidumbre, limitando la capacidad de captación y fidelización de los mismos.

Para lograr este objetivo se determinará el tipo de donante actual y los donantes atractivos, la frecuencia y motivos que influyen en la donación, y determinar las estrategias que nos permitan sensibilizar, crear y mantener relaciones con las empresas donantes.
ABSTRACT
In Ecuador, it is estimated that 8.65% of the country's children (490,383) are at risk of losing parental care, and those who have already lost it, suffer from systematic rights violations.

SOS Children's Villages of Quito is an independent, nongovernmental organization, which serves a population of 5,000 children in the foster care program, distributed in 77 households in 6 villages in the provinces of Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Portoviejo and Esmeraldas.

Guarantee housing, education, health, food and clothing, based on a family model that promises to protect and ensure the physical and emotional needs of girls, children, youth and adolescents who lack the parental care or family abandonment, orphanhood or violation of their rights.

This work is complemented by programs foster care, family strengthening and community development, which aims to prevent child abandonment, through the development of techniques and methodologies families care of children of neighborhoods and communities.

The lack of a donor profile and discontinued income from individual donors, generated a high degree of dependence and uncertainty, limiting the ability of attracting and retaining them.

To achieve this goal the current donor and the donor attractive, frequency and reasons affecting the donation, and identify strategies that allow us to raise awareness, build and maintain relationships with corporate donors will be determined.
INTRODUCCIÓN

Actualmente Aldeas Infantiles SOS aborda a donantes particulares y jurídicos, utilizando Fundraising digital, a través de su página web, esta actividad es el único recurso de mercadotecnia dentro de las líneas de Fundraising; el mismo que se enfoca en explotar las ventajas online de difusión de información, para de esta manera atraer la atención suficiente que permita captar y mantener donantes.

Esta estrategia no les ha permitido determinar con certeza el perfil de los donantes que mejor se ajustan al mercado objetivo, para lograr una adecuada canalización de los fondos y recursos económicos, los mismos que llegan de forma descontinuada por parte de los donantes; para lo cual resulta fundamental el diseño de un plan de marketing estratégico - Fundraising mercadológico- como elemento generador de recursos para el fortalecimiento de los programas de acogimiento familiar, fortalecimiento familiar y desarrollo comunitario, enfocados en la restitución de los derechos de los NNAJ (niños, niñas, jóvenes y adolescentes) de Aldeas Infantiles SOS de la ciudad de Quito; que permitirá conocer el perfil, trayectoria, objetivos, filosofía de Aldeas Infantiles SOS y el grado de profesionalización en técnicas y estrategias relacionadas con el Fundraising mercadológico, analizar el tipo de donantes y los motivos por los cuales realizan sus donaciones para plantear nuevas estrategias que le permitan desarrollarse como organización y satisfacer las demandas de los proyectos para reducir la incertidumbre sobre su futuro, desarrollando fuentes alternativas de ingresos.
CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco referencial

1.1.1. Realidad del Ecuador

El Ecuador cuenta con una población de 16.206.167 habitantes al 15 de marzo del 2015 (INEC), distribuidos en cuatro regiones sierra, costa, amazonia e insular, esta es una población étnicamente diversa comprendida por mestizos, montubios, afro ecuatorianos, indígena, blancos y otros, el grupo más numeroso y representativo son los mestizos con el 82,10 % de la población actual.

Cuenta con una población económica activa distribuida de la siguiente manera:

- PEA Hombres: 705.030 habitantes
- PEA Mujeres: 544.920 habitantes

La mayor parte de la población se encuentra en una estratificación económica C+ y C-, cuyas condiciones de vida son:

![Figura 1.1 Pirámide Nivel Socioeconómico](Instituto Nacional de Estadística y Censos)
El 46% de los hogares tienen piso de cerámica, baldosa o vinil, tienen un cuarto de baño de uso exclusivo, y dispone de servicio de teléfono convencional.

- El 80% cuenta con refrigeradora, cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y mini componente, tiene en promedio 2 televisores a color.
- Cuenta con un servicio de internet, computadora de escritorio y tiene en promedio 2 celulares en el hogar.
- Compra su vestimenta centros comerciales
- El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.
- También se desempeñan laboralmente como trabajadores de servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas o montadores, algunos de encuentran inactivos.
- En su mayoría está afiliado a IESS, ISSFA o ISSPOL y el 26% tienen seguro de salud privada.
- El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa, se desempeñan laboralmente como trabajadores de servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas o montadores.

Dichas características son el resultado de la modernización de la infraestructura del estado, que ha permitido que la economía se dinamice e incremente la clase media llegando a concretarse en un 35% de la población ecuatoriana, lo cual ha permitido mantener la tasa de desempleo por debajo del 5%, se estima que el 18,17% de la población económicamente activa percibe un ingreso mensual de $354.00, se ha incrementado el acceso a la educación básica en un 40,93% y disminuido el analfabetismo en un 6,8% y la pobreza en un 3,1 puntos porcentuales. (Cepal, Panorama Social’ de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2014)

Estos factores han permitido que la tasa de fecundidad disminuya notablemente, modificando la estructura familiar, los hogares conformados por menos de 5 personas han incrementado, mientras que los hogares conformados por más de 5 personas han disminuido, la esperanza de vida también ha aumentado, en 2010 fue de 75 años, en 2050 subirá a 80,5 años.

A pesar de esta notable mejora de las condiciones económicas y sociales, el constante cambio en las políticas del estado desestabiliza el desarrollo económico de ciertos sectores, por lo cual existe un segmento de la población que percibe ingresos monetarios inferiores a dos salarios básicos unificados, esto representa el 54,20% de...
la población, el cual es un factor que presiona cada vez más para que las necesidades se multipliquen, dando paso la constante búsqueda de mejores condiciones de vida.

![Figura 1.2 Porcentaje de hogares que perciben Ingresos Monetarios por rangos del Salario Básico Unificado](Diagrama)

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Este fenómeno afecta a los hogares con más bajos ingresos económicos dando lugar a al desvanecimiento de la estructura familiar, generando como consecuencia problemas de índole social que afectan directamente a la población más vulnerable, niños, niñas, jóvenes y adolescentes, se estima que el Ecuador hay 4,699,788 niños delos cuales el 8,65% de los niños del país (1,362,938 niños) sufren sistemáticas violaciones a sus derechos, no viven con sus padres o están en riesgo de perder el cuidado parental.

Para enfrentar esta problemática y mejorar las condiciones el estado han adoptado leyes y normas públicas que benefician a sectores donde la población puede sufrir mayor vulnerabilidad, de esta manera se garanticen los derechos de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes que por diversas razones se han visto expuestos situaciones de riesgo.
1.1.2. Normativa con enfoque social

Los niños, niñas, jóvenes y adolescentes, constituyen un sector importante de la sociedad ecuatoriana, motivo por el cual, la constitución de la República del Ecuador aprobada en el 2008, en su sección quinta, artículo 44, dispone “El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.”

Dicho enunciado destaca que es obligación del estado brindar protección apoyo y promover el desarrollo integral de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes, tanto en el área familiar como en el área social, afectiva y cultural, para lo cual es necesario la gestión de políticas nacionales y locales que permitan cumplir con este enunciado se cumpla.

Para fortalecer el artículo 44, el plan nacional del buen vivir en el objetivo número 2 dictamina “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.”, dicho objetivo en su enfoque hacia la población más vulnerable dictamina en su sub objetivo 2.6 “Garantizar la protección especial universal y de calidad, durante el ciclo de vida, a personas en situación de vulneración de derechos”, para el cumplimiento de dichos objetivos se ha considerado que es necesario fortalecer los programas de protección enfocados a la población más vulnerable, a través de la creación de mecanismos eficaces y permanentes de prevención y vigilancia de los derechos, que permitan garantizar los derechos de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes a fin de erradicar los problemas sociales que los afecta.

Este concepto se ve reforzado con el artículo 45 donde se manifiesta que los niños, niñas, jóvenes y adolescentes gozan de los derechos comunes del ser humano y específicos de su edad, por lo cual es estado es responsable de velar por el cuidado y protección desde el momento de concepción y durante su desarrollo, cuidando de su integridad, educación, salud y dignidad.
A fin de cumplir con esta normativa, el artículo 46, menciona las medidas que tomará el estado, de las cuales se han tomado las de mayor prioridad.

- Atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.
- Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil.
- El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su derecho a la educación ni realizarse en situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se respetará, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral.
- Atención preferente para la plena integración social de quienes tengan discapacidad. El Estado garantizará su incorporación en el sistema de educación regular y en la sociedad.
- Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o contra la negligencia que provoque tales situaciones.
- Prevención contra el uso de estupefacientes o psicotrópicos y el consumo de bebidas alcohólicas y otras sustancias nocivas para su salud y desarrollo.
- Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.
- Protección y asistencia especiales cuando la progenitora o el progenitor, o ambos, se encuentran privados de su libertad.
- Protección, cuidado y asistencia especial cuando sufran enfermedades crónicas o degenerativas.
El código de la niñez y adolescencia es el instrumento legal que establece las políticas que deben ser concretizadas por el Sistema Nacional Descentralizado a la Niñez y Adolescencia (SNDPINA). Estas políticas se refieren a 5 ámbitos:

**Políticas sociales básicas**, enfocadas a la protección a la familia, a la educación, a la salud, a la educación, a la vivienda, al empleo de los progenitores y a la seguridad social.

**Políticas de atención emergentes**, apuntan a los servicios destinados a la niñez y adolescencia en situación de pobreza extrema, crisis económica social, severa o afectada por desastres naturales o conflictos armados.

**Políticas de protección especiales**, encaminadas a preservar y restituir los derechos de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes que se encuentren en situaciones de amenaza o violación de sus derechos.

**Políticas de defensa, protección y exigibilidad de derechos**, encaminadas a asegurar los derechos de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes.

**Políticas de participación**, orientadas a la constitución de la ciudadanía de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes. (Código de la Niñez y Adolescencia, 2011)

La Constitución de la República del Ecuador elaborada en el 2008, el plan de buen vivir 2013-2017, y la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), contemplan políticas públicas enfocadas a garantizar los derechos infantiles, a pesar de estos avances en el marco legal, aún falta llevar a la práctica esa nueva legalidad, para lo cual es necesario decisiones y acciones políticas, que permitan transformar en el largo plazo las relaciones estatales y socioculturales a favor de los derechos infantiles.

A nivel de instituciones públicas, existe un sistema social y político estancado, con múltiples acciones desarticuladas, ya que existen limitaciones presupuestarias para los programas de protección especial, y no se considera la magnitud del trabajo que
deben realizar, tampoco se cuenta con una base legal para que las organizaciones, que forman parte de este sistema de protección puedan operar.

Actualmente solo existen 70 centros de restitución de los derechos cuando deberían existir por lo menos 140 centro a nivel nacional que operen en red y se integren con los sistemas de salud y educación, debido a esta vacío institucional no logra cubrir, ni garantizar los servicios de atención dirigidos a la protección de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes, por lo cual es necesario acudir a programas que garanticen la oferta de servicios especializados en la protección, promoción, prevención y restitución de los derechos de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes.

1.1.3. Organizaciones no gubernamentales en el Ecuador

Las organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, llevan varias décadas de presencia especialmente en países subdesarrollados y representan una nueva forma de trabajo y acción social, en los últimos dos años han surgido miles de ONGS, enfocados en los distintos campos, tales como apoyo en la educación y salud, defensa de la naturaleza y el medio ambiente y la promoción y defensa de los derechos humanos, según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), actualmente existen 241 organizaciones legalmente reconocidas a nivel nacional y 31 en la provincia de Pichincha. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014)

A través de decreto ejecutivo emitido el 04 de Junio de 2013, el presidente de la república derogó el reglamento 982 cuyo fin era regular la aprobación, control y extinción de las personas jurídicas de derecho privado con finalidad social y sin fines de lucro, dando paso al Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales (SUIOS), que está a cargo de la Secretaría Nacional de la Gestión Política, cuyo objetivo es hacer regular las organizaciones nacionales e internacionales, quienes deberán ingresar en este sistema información cuáles son los proyectos que están en curso, de dónde proviene su financiamiento y cuáles son sus avances o logros.

Para las organizaciones no gubernamentales extranjeras se solicita especificar sus fines de trabajo en el país, y suscribir previamente un convenio con la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (SETECI), que vigilará permanentemente el
cumplimiento de sus proyectos, averiguará en las embajadas y consulados del Ecuador en el exterior su legalidad, solvencia y seriedad.

Como parte del control que ejercerá el Gobierno sobre las fundaciones, estas deberán entregar informes económicos, de auditoría y sujetarse a inspecciones físicas por parte de los funcionarios de estado.

Requisitos

“Acta de la Asamblea General Constitutiva de la organización en formación, suscrita por todos los miembros fundadores, que contendrá:

1. Nombre de la organización
2. Nombres y apellidos completos, nacionalidad y número de documento de identidad de cada uno de los miembros fundadores.
3. Voluntad de los miembros fundadores para constituir la misma
4. Fines y objetivos generales que propone la organización
5. Nómina de la directiva provisional.
6. Nombres, apellidos y número del documento de identidad de la persona que se hará responsable de realizar el trámite de legalización de la organización, teléfono, correo electrónico y domicilio donde recibirá notificaciones; e;
7. Indicación del lugar en que la organización social, en proceso de aprobación de la personalidad jurídica, tendrá su domicilio, con referencia de la calle, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax o dirección de correo electrónico y casilla postal, en caso de tenerlos.

Algunas de las fundaciones legalmente reconocidas son:

Protección Especial (ONG)

- Fundación solidaridad y acción ASA
- Fundación Jóvenes contra el cáncer
- Fundación Laura Vicuña
1.2. Marco académico

1.2.1. Marketing

El marketing es entendido desde el enfoque de la satisfacción de necesidades y deseos de consumidores actuales como de posibles nuevos clientes, fortaleciendo las relaciones para obtener valor de ellos a cambio.

El marketing, más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes. Aunque enseguida analizaremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la más sencilla sea la siguiente: el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (Armstrong, Philip Klother y Gary, 2008)

**Figura 1.3 Creación de valor para los clientes**
**Fuente:** (Armstrong, Philip Klother y Gary, 2008)

- **Producto:** Bien material, Servicio o idea que posea valor para el consumidor y pude satisfacer una necesidad.
- **Bien:** Objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, puede ser duradero y de uso continuado.
- **Servicio:** Aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, Son intangibles y no almacenables.
- **Idea:** Es concepto, filosofía, opinión. Es intangible.
• **Experiencia:** las empresas buscan a través de sus productos buscan crear “experiencias de marca”.

• **Necesidades:** Estado de carencia percibida.

• **Deseos:** Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

• **Demandas:** Deseos humanos respaldados por el poder de compra

• **Intercambio:** Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

• **Mercado:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Armstrong, Philip Klother y Gary, 2008)

**Diseño de una estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing tiene como objetivo principal buscar un mercado meta, para aumentar y mantener a los consumidores para dicho mercado, obteniendo relaciones reductuales devolviendo valor a los clientes.

**Enfoques**

Para esta investigación nos vamos a basar en el enfoque social en cual se detalla a continuación:

El enfoque social del marketing se basa principalmente en la buena toma de decisiones de una empresa para buscar el equilibrio de 3 elementos fundamentales que son: los beneficios de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad, buscando la satisfacción de las necesidades de los clientes a corto plazo y el bienestar a largo plazo de los mismos.

La definición del marketing social sostiene que la estrategia marketing debería proveer valor a los consumidores de forma que mantenga o mejore tanto el bienestar de sus clientes como el de la sociedad.
El concepto de marketing puro ignora posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores y el bienestar a largo plazo de los mismos.

¿Está siempre haciendo lo correcto una empresa que satisface las necesidades y deseos inmediatos de los mercados objetivos para los intereses de sus consumidores a largo plazo?

**Figura 1.4 Enfoque del Marketing**

Fuente: (Armstrong, Philip Klother y Gary, 2008)

**Plan Estratégico** Proceso de crear la relación estratégica entre metas y capacidades de la empresa para predecir hechos y coordinar estrategias funcionales para alcanzar los objetivos de la empresa lo que implica determinar una misión clara y objetivos de apoyo.

Es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización a futuro. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. En base a la especificación de los objetivos y de la definición de las acciones. (Starton, William; Walker, Michael Etzel: Bruce, 2009)

**1.2.2. Marketing social**

El **marketing tradicional** es el marketing que busca la satisfacción de las **necesidades** de los **consumidores**, alcanzando los objetivos de la empresa mediante la transacción de bienes o servicios.
Por otra parte, el **marketing relacional** es el proceso social de establecer y cultivar relaciones con los clientes (**lead nurturing**), creando vínculos emocionales entre todos los actores del proceso (vendedores, prescriptores, distribuidores, clientes) a través de **generar valor** en esas relaciones. Obtenido de la pág. web (Marketing relacional tradicional, 2014)

Una de las características fundamentales del marketing social es tener objetivos claros en beneficio social con herramientas que ayudan a ejecutar cambios en hábitos o aptitudes en un sector determinado de la población, a fin de causar un impacto positivo en el entorno que lo rodea, es decir, aquellas cosas buenas que puedan hacer las empresas por la sociedad, incluyendo también los grupos de interés internos de la empresa.

**1.2.3. Responsabilidad social**

Al hablar de responsabilidad social; Las empresas la manejan como principal estrategia de penetración en las mentes de los consumidores la sensibilidad y compromiso con la gente.

Ya que genera un impacto positivo a la sociedad y genera un realce de su marca o de su empresa.

Al ser un gesto voluntario hacia las preocupaciones sociales y ambientales tales como la pobreza, medio ambiente, desnutrición, analfabetismo, trabajo y abandono infantil entre otros. Las empresas buscan por un lado el poner su grano de arena ayudando a estos sectores vulnerables y por otro generar valor agregado a su empresa; conjugando al producto o servicio con un fin “desinteresado” social.

Ya sea en comunidades cercanas desarrollando proyectos, por planes para la preservación del medio ambiente, campañas masivas de ayuda social o adopción de políticas justas con los mismos empleados.

La responsabilidad social busca el equilibrio entre los objetivos de la empresa y el bienestar social. (Houston, 2014)
1.2.4. Fundraising

A pesar de constante crecimiento económico del Ecuador, la proporción de donaciones provenientes de donantes naturales y jurídicos, no compensan las diversas necesidades de las ONG’s, por lo cual se han visto obligadas a buscar otras fuentes de financiamiento que les permita tener ingresos continuos de diferentes clases de donantes, y al mismo tiempo generar un grado de conciencia y satisfacción en el donante.

Enfoque

El fundraising, es un concepto del marketing, cuyo enfoque es netamente social, se basa en la planificación de técnicas y estrategias para la captación de fondos y recursos para organizaciones sin fines de lucro, a través de la persuasión de personas, empresas, gobiernos y organismos internacionales, a fin de satisfacer sus objetivos altruistas y de responsabilidad social.

Para lograr establecer un proceso de intercambio entre la ONG y los donantes es necesaria una adecuada gestión de imagen institucional, demostrar el valor y la utilidad de los proyectos a los que aportaran, de esta manera existirá una motivación positiva para la donación. (Palencia & Ors, 2001)

Fases del Fundraising

El Fundraising, requiere siempre de una planificación estratégica a largo plazo, para lo cual es necesario describir sus diferentes fases.

Primera fase.- Análisis del perfil y situación actual de la fundación

Para dar inicio al proceso de planeación a largo plazo del Fundraising, es esencial conocer la identidad corporativa (filosofía, valores y objetivos de la fundación), los proyectos, necesidades actuales y planes futuros, este análisis nos permitirá determinar sus fortalezas y debilidades, que en conjunto, nos darán una razón convincente para motivar a nuestros donantes. (Burkardt, 2005)
Segunda Fase.- Identificación de los principales segmentos de mercado de donantes

Es importante estudiar y determinar cuáles son las características, intereses y necesidades de los donantes, a fin de determinar el perfil de donante que mejor se ajusta a los objetivos de la fundación, y los motivos por los que realizan la donación, esto nos permitirá incrementar las posibilidades de donación y fidelizar a los donantes ya existentes.

Desde esta perspectiva se puede diferenciar los dos siguientes tipos de donantes:

Del ámbito público.- el estado ecuatoriano, ayuda a las ONG legalmente constituidas a través de subvenciones específicas, sean estas a nivel local, comunitario, autónomo o estatal.

Crean una partida presupuestaria para programas específicos dentro del ámbito de bienestar social, educación, cultural, ecología, sanidad y de contingencias naturales y humanas; los cuales son gestionados discrecionalmente por la administración que lo otorga, esta trasferencia de fondos públicos se la realiza cada año y con este procedimiento la administración estatal compensa el déficit de atención pública en diversos servicios de atención a la población más vulnerable.

Del ámbito privado

Donantes particulares.- estos individuos no reciben una contraprestación específica a cambio de su aporte sea este económico o de voluntariado.

En el caso de las donaciones económicas, estas se realizan por un valor determinado en un tiempo específico (mensual, bimensual, trimestral, semestral o anual), todos estos recursos provienen de la libre elección de quienes los otorga y la organización responde con una atención personalizada e informativa de manera continua.

Por otra parte se cuenta también con fuentes generadas por donantes particulares a través de la compra de productos ofrecidos por la organización y el trabajo
voluntario, que bajo el concepto de ayudar al prójimo, el individuo aporta su tiempo libre, trabajo y conocimiento a favor de la causa.

**Donantes Jurídicos.-** las empresas cada día juegan un rol más activo en la sociedad, a través de la responsabilidad social empresarial, de esta manera materializan su colaboración a través de acciones concretas tales como, la donación monetaria, en especies (bienes y servicios), voluntariado empresarial, y patrocinio.

Las fuentes de financiamiento privadas son poco previsibles, ya que es necesario fidelizar a los donantes para conseguir fuentes de ingresos constantes, sin embargo estas acciones repercuten notoriamente el posicionamiento de las empresas, aportándoles un valor e imagen social muy importante. (Palencia & Ors, 2001)

**Tercera fase.- Desarrollo de las estrategias y métodos para la gestión del Fundraising.**

El desarrollo de estrategias nos permite crear una serie de herramientas que le permitan modernizar, agilizar y profesionalizar tanto sus procesos internos como externos.

Es esta etapa es importante ligar los objetivos y metas establecidos por la organización, con métodos y técnicas que se aplicaran para determinar:

- Diseño de los servicios de la organización – impacto social de la organización.
- Gestión de los diferentes segmentos de donante – identificación del donante.
- Canales de comunicación con los donantes – contacto con sus donantes.
- Sostenibilidad financiera- Presupuesto
- Control de proceso de Fundraising. (Palencia & Ors, 2001)

**Cuarta Fase.- Desarrollo de mix de Fundraising**

Este proceso involucra las tácticas más efectivas para la gestión de un servicio que no percibe de formar directa, si no que deba apoyarse en tres puntos.
• **Beneficios del servicio.**- exponer los servicios y beneficiarios de esta causa.

• **Tangibilidad de la marca.**- Creación y gestión adecuada de símbolos y signos, que permitan al donante identificar a la organización y a la marca.

• **Calidad del servicio.**- distinguir los diferentes atributos que configuran las diferentes percepciones de los donantes. (Palencia & Ors, 2001)

---

**Tabla 1 Fundraising Mix**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Precio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Proyectos de la organización</td>
<td>• Precio ético</td>
</tr>
<tr>
<td>• Donaciones económicas</td>
<td>• Precio variable</td>
</tr>
<tr>
<td>• Donaciones en especie</td>
<td>• Precio psicológico</td>
</tr>
<tr>
<td>• Voluntariado</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Patrocinios</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>• Venta de productos</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Plaza</th>
<th>Promoción</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Individuos</td>
<td>• Canales masivos</td>
</tr>
<tr>
<td>• Empresas</td>
<td>• BTL</td>
</tr>
<tr>
<td>• Gobiernos (nacional, provincial y local)</td>
<td>• Social media</td>
</tr>
<tr>
<td>• Fundaciones internacionales</td>
<td>• Correo directo / publicidad</td>
</tr>
<tr>
<td>• Padrinazgo internacional</td>
<td>• Face to face</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Telemarketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Eventos</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Relaciones públicas</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Nota:** Fundraising Mix Adaptado de la investigación

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
Quinta fase.- Evaluación y control del proceso de Fundraising

La organización debe hacer esfuerzo continuo para establecer, mantener y consolidar relaciones a largo plazo con sus donantes, por lo cual es importante medir los éxitos alcanzados, revisar los problemas durante el proceso de recaudación de fondos, la procedencia de los fondos, para de esta manera establecer propuestas de mejoras en futuros proyectos de la organización. (Palencia & Ors, 2001)
CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Historia

Aldeas Infantiles SOS

La primera Aldea Infantil SOS fue fundada por Hermann Gmeiner en 1949, en Imst, Austria, quien estaba comprometido a ayudar a niñas y niños afectados por la guerra, que habían perdido sus hogares, su seguridad y a sus familias.

En Ecuador, inicia sus actividades Aldeas Infantiles SOS en el año 1963 con iniciativa del Señor Werner Speck Cartwright y Gerhard Engel, quienes fundaron la primera Aldea en la ciudad de Quito en un terreno de 8 hectáreas donado por el Ilustre Municipio de la ciudad.

En 1978 el reverendo Padre Mariani, en conjunto con el Vicario de Esmeraldas fundo la Aldea de Atacames, con una capacidad para 108 niños, niñas y adolescentes.

En 1997 se inauguró la Aldea de Cuenca, construcción financiada por la familia Schmidt de Alemania quienes apoyaban la labor de la organización.

En el 2000 se inauguró la aldea de Portoviejo, financiada por las asociaciones promotoras de SOS Kinderdorf International.

En el 2013 se inauguró de forma oficial el programa de Guayaquil, como un proyecto innovador que incluye las casas de las familias SOS dentro de los distintos barrios de la urbe.
2.2. Aldeas SOS – Realidad

Aldeas Infantiles SOS es una organización independiente y no gubernamental de desarrollo social, cuyo enfoque familiar consiste en brindar a los niños, niñas jóvenes y adolescentes, abandonados, en orfandad o separados de sus hogares por ser víctimas de vulneración de sus derechos, la oportunidad de desarrollarse plenamente y vivir en un ambiente familiar.

Aldeas Infantiles SOS Ecuador, cuenta con 77 hogares, repartidos en 6 aldeas distribuidas en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Portoviejo y Esmeraldas, teniendo 76 familias acogientes en la modalidad de Aldea, en el componente preventivo cuentan con 68 centros infantiles, CIVBs para fortalecimiento de las familias de origen y desarrollo de comunidades, atendiendo a una población de alrededor de 5000 niños tanto en acogimiento familiar como en fortalecimiento familiar y desarrollo comunitario en todo el Ecuador.

Modelo de gestión de responsabilidad social con enfoque de derechos

Aldeas Infantiles SOS Ecuador cuenta con el apoyo de personas naturales y personas jurídicas, que a través de sus aportes hacen posible mantener y fortalecer los diferentes programas favor de los miles de niñas y niños.

El modelo de prevención del abandono infantil promovido por Aldeas Infantiles SOS, reconoce a las familias y comunidades como los principales protagonistas en la protección de las niñas, niños, jóvenes y adolescentes, ya que trabajan directamente con las familias y las comunidades apoyando su desarrollo y empoderamiento de la prevención el abandono infantil.

Cuenta con dos programas, enfocados en tres puntos:

Acogimiento familiar

Es un recurso social que proporciona una familia alternativa a la de origen a los niños, niñas, jóvenes y adolescentes que por diversas razones han quedado en la
orfandad o fueron separados de sus hogares por ser víctimas de vulneración de sus derechos, ofrece la posibilidad de vivir durante un periodo de tiempo en un ambiente familiar complementario al suyo, en donde pueda recibir atención en salud, nutrición, cuidado, la atención y educación que le facilite un desarrollo armónico de su personalidad.

**Fortalecimiento familiar y desarrollo comunitario.**

Este programa se desarrolla con niñas y niños en riesgo de perder el cuidado de sus familias de origen, a través de la realización de talleres de desarrollo familiar, acompañamiento y seguimiento a casos de maltrato, se además en cooperación con autoridades locales.

**Desarrollo comunitario**

Este programa se enfoca en el fortalecimiento de los mecanismos de protección y atención a los niños, niñas y jóvenes para que permanezcan en sus familias de origen, a través empoderamiento de las técnicas y metodología que les permita a la comunidad prevenir el abandono infantil.

**2.3. Identidad Corporativa**

**2.3.1. Misión**

“Creamos familias para niños necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro y participación en el desarrollo de sus comunidades.” (Capella, 2009, pág. 9)

**2.3.2. Visión**

“Cada niña y cada niño pertenecen a una familia y crece con amor respeto y seguridad.” (Capella, 2009, pág. 10)
2.3.3. Valores

**Actuamos:** Se encuentran en constante innovación de métodos y técnicas de atención a los niños, niñas jóvenes y adolescentes que necesitan atención especial, los que les permite actuar de mejor manera ante el problema social del abandono y la vulneración de los derechos.

**Cumplimos nuestras promesas:** Para Aldeas Infantiles SOS, es importante generar relaciones duraderas con sus donantes, colaboradores y comunidades donde radican, de esta manera se logrará generar un mayor nivel de compromiso con la causa.

**Creemos en cada persona:** Su equipo de trabajo está conformado por personas inspiradas en su trabajo, que se apoyan mutuamente con sus conocimientos para fortalecer la labor de Aldeas Infantiles SOS.

**Somos socios fiables:** Aldeas Infantiles SOS, cuenta con el apoyo y confianza de sus donantes, gobierno y otros socios que de diversas formas apoyan a la causa. Su mayor responsabilidad es garantizar altos estándares de atención a los niños y manejar adecuadamente los fondos y recursos. (Capella, 2009, pág. 15)

2.3.4. Principios

**La Aldea**

Es una comunidad conformada por 12 y 14 familias que permite integración entre los niños y niñas con el entorno de una vida normal. A través de cooperación logran solventar sus necesidades ayudándose unas a otras, de esta manera comparten experiencias, desarrollan confianza y aprender en una comunidad positiva que los apoya.

**Hogar**

Cada familia tiene su casa, la cual representa un hogar estable que les permite tener sentido de pertenencia, donde crecen, aprenden juntos y comparten responsabilidades, propios de sentir familiar.
Familia

Está conformada por una mama, hermanos y hermanas, que les permite contar con un ambiente óptimo para lograr el desarrollo integral su personalidad, talentos y capacidades físicas, mentales y espirituales a favor de sí mismo y de los demás.

Madre SOS

Cada familia es liderada por una madre SOS, quien cuidada a entre 8 a 9 niños, su tareas cotidianas se concentran en mantener la limpieza de la casa, la preparación de los alimentos y el cuidado de los niños en forma general. Ellas reciben capacitación y acompañamiento constante y especializado, que le permite asegurar el desarrollo de los niños, llevando su familia de forma independiente, respetando sus antecedentes, raíces, cultura y religión.

Hermanos y hermanas

Cada familia está conformada con un grupo aproximado de 8 a 9 niños, de diferentes edades que conviven e interactúan entre sí, que les permite desarrollar capacidades sociales, formando su personalidad y desarrollar su autonomía.

2.3.5. Organigrama

![Organigrama de Aldeas Infantiles SOS](image)

**Figura 2.1: Organigrama de Aldeas Infantiles SOS**

**Fuente:** Representante de la organización

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
2.4. Gestión operativa

Aldeas infantiles S.O.S orienta a los niños que han perdido el cuidado parental o que están en riesgo de perderlo en las áreas de cuidado, educación y salud.

La organización capacita a los cuidadores de los/as niñas, familias y comunidades que brinden el cuidado y protección adecuada a cada uno de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes.

Aldeas Infantiles S.O.S los acoge por medio de una orden judicial la cual la dictamina un juez de la DINAPEN.

Existen diferentes modalidades de acogimiento para cada niño y niña debido a que se basan a 2 principios fundamentales: la necesidad y la idoneidad.

En lo referente a la necesidad está el deseo de apoyar para que permanezcan bajo el cuidado de su familia; y con respecto a la idoneidad está comprendida porque algunos necesitan un acogimiento a largo plazo, a corto plazo y otros con sus hermanos; es por esto que depende a cada caso.

Para que la efectividad de cada acogimiento es necesaria una evaluación del progreso de la situación de necesidad y la posibilidad de una reintegración familiar.

2.4.1. Beneficiarios

Aldeas Infantiles SOS, se enfoca de manera prioritaria a los niños, niñas, jóvenes y adolescentes en situación de riesgo, que no viven con sus padres, viven en situación de orfandad o fueron separados de sus hogares por ser víctimas de vulneración de sus derechos, sufren de maltrato físico, psicológico y sexual.

En el Ecuador se estima que el 8.65% de los niños del país, viven en situación de abandono y orfandad, de los cuales Aldeas Infantiles SOS desarrolla dos tipos de modalidad de apoyo.
- Acogimiento familiar
- Fortalecimiento familiar y desarrollo comunitario

El abandono se define como una situación temporal o permanente, en la cual el niño no cuenta con los cuidados físicos y emocionales necesario para su desarrollo integral.

Un niño, niña, joven o adolecente podría estar sin el cuidado de sus padres por diversas situaciones o problemas como:

- Haber perdido uno o ambos padres como resultado del VIH/SIDA, conflicto, enfermedad u otra causa.
- Vivir en hogares cuyo jefe de hogar es un niño.
- Haber sido separados de sus padres, usualmente en el contexto de conflicto armado o desastre natural.
- Vivir en instituciones incluyendo aquellos niños y niñas que han sido abandonados por sus padres por razones económicas u otras.
- Haber sido colocados en cuidado alternativo como resultado de una decisión administrativa (de bienestar o protección) o una decisión de una autoridad que remueve el cuidado de los padres por el interés superior del niño.
- Haber arribado solos a otro país buscando asilo o inmigración o cómo víctimas de tráfico.
- Haber sido desplazados internamente en su país o al exterior, sin sus padres.
- Permanecer, durante la mayor parte del día o la noche sin el cuidado de sus padres, por diferentes motivos, como que sus padres estén enfermos, tengan una discapacidad importante, estén presos, sean alcohólicos o drogadictos o trabajen en jornadas muy extensas.
- Trabajar y vivir en otros hogares (trabajadores domésticos, esclavos, trabajadores agrícolas o mineros en predios distantes)
- Estar vinculados a los grupos armados.
- Haber dejado el hogar de su familia, porque huyeron o se fugaron, incluyendo niños y niñas que viven en las calles.
- Encontrarse a cargo de terceros por la migración o desplazamiento forzoso de sus padres a otros lugares (traslado a otra ciudad o fuera del país).
Dicha condiciones de abandono, dan lugar a la situación de orfandad y se clasifica en:

**Huérfanos simples.**- son aquellos niños y niñas que han perdido a uno de sus padres.

**Huérfanos dobles.**- son aquellos niños y niñas quienes han tenido que afrontar la muerte de sus dos padres y otro tipo de orfandad a causa del fallecimiento de sus cuidadores o de las personas de quien depende. (Dávila, 2014)

**Tabla 2: Perfil psicológico del niño abandonado**

<table>
<thead>
<tr>
<th>PERFIL GENERAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>El perfil psicológico de destaca por mostrar desordenes posttraumáticos y emocionales, experimentan baja autoestima, sufren de depresión, ansiedad, enojo y rebeldía.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL</th>
<th>COMPORTAMIENTO GRUPAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>El niño reacciona excesivamente cuando se le expone a cambios o a situaciones nuevas.</td>
<td>El niño está obsesionado por las cuestiones de control (sumisión/dominación).</td>
</tr>
<tr>
<td>El niño solo puede funcionar cuando está solo con un adulto.</td>
<td>El niño no respeto los límites sociales, sexuales o personales de los otros.</td>
</tr>
<tr>
<td>Tanto las excitaciones positivas como las negativas terminan en conflicto.</td>
<td>El niño insiste en establecer sus propias reglas en los juegos de sociedad.</td>
</tr>
<tr>
<td>El niño saboteará la confianza y las situaciones positivas.</td>
<td>El niño se siente perseguido por otros, cuando en verdad es a la inversa.</td>
</tr>
<tr>
<td>El niño no muestra signos de culpabilidad, de vacilación ni de temor.</td>
<td>El niño discute y critica interminablemente las exigencias y las reglas que se le dictan.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>El niño es incapaz de verse como miembro de un grupo.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>El grupo tiene que ser supervisado constantemente, y es incapaz de trabajar.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nota: Perfil Psicológico del niño abandonado **Fuente:** Xavier Dávila psicología Hospital Metropolitano
**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

2.4.2. Competidores

En la provincia de Pichincha existen 31 fundaciones (ONGS) legalmente reconocidas de la cuales 17 trabajan con niños, niñas, jóvenes y adolescentes, entre ellas destacan:
- Fundación Patronato Municipal San José
- Fundación REMAR
- Fundación Jóvenes contra el cáncer
- Casa hogar San Vicente de Paul
- Centro del muchacho trabajador.

Su principal enfoque, se concentra en la atención a dicho grupo vulnerable con el fin de reducir los diferentes problemas sociales a los cuales se ven expuestos, a pesar de tener un enfoque diferente, más que competidores son aliados estratégicos, ya que la colaboración conjunta le permite atender a un mayor número de beneficiarios, los mismos que a través de los referidos, crean una red de enfoque social, que le permite por ejemplo:

- Ubicar a un niño con síndrome de Down en situación de abandono dentro del programa de acogimiento de Aldeas Infantiles SOS, que contara con la supervisión médica gratuita de la Fundación Patronato Municipal San José.

Otro ejemplo se puede dar en las campañas de acción conjunta, por ejemplo:

- Crear una campaña en conjunto de donación de sangres con la Cruz Roja ecuatoriana, a través de la cual también se pueda incentivar a ser parte de Amigos SOS.
2.4.3. Proveedores

Recursos materiales

Las personas naturales o empresas donan ropa, alimentos no perecibles, juguetes en buen estado, libros de texto, material escolar.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla 3 Proveedores de Aldeas Infantiles SOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>RECURSOS MATERIALES</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SERVICIOS DE IMPRENTA Y DISEÑO GRÁFICO</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>• Grafitext S.A</td>
</tr>
<tr>
<td>• Estudio LCA</td>
</tr>
<tr>
<td>• EdiecuatorialCía Ltda.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Grupo Vistazo</td>
</tr>
<tr>
<td>• Printplus</td>
</tr>
<tr>
<td>• Rispergraf S.A</td>
</tr>
<tr>
<td>• Lápiz y Papel S.A</td>
</tr>
<tr>
<td>• Xpo Publicidad</td>
</tr>
<tr>
<td>• Diseñadores varios por contrato free lance.</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SERVICIOS DE TRANSPORTE Y MENSAJERÍA</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>• DHL Internacional</td>
</tr>
<tr>
<td>• Tramaco Express</td>
</tr>
<tr>
<td>• Servientrega S.A</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SERVICIOS FINANCIEROS Y DE BANCA</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>• Banco del Pichincha Cía. Ltda.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Prodebancos</td>
</tr>
<tr>
<td>• Banco Internacional</td>
</tr>
<tr>
<td>• Pacificard S.A</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SERVICIOS HOTELEROS Y ALIMENTICOS</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>• Swissotel Quito</td>
</tr>
<tr>
<td>• Hostal La Carolina</td>
</tr>
<tr>
<td>• Howard Johnsonnn</td>
</tr>
<tr>
<td>• HolidayInn Quito y Guayaquil</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nota: Proveedores. Fuente: Fernanda Taco – asistente de comunicación Aldeas Infantiles SOS
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
Recursos financieros:

Las personas naturales y las empresas pueden donar la cantidad de $10, $20, $25 o también pueden hacer su aporte voluntario y pueden hacerlo de manera temporal o si lo deciden mensualmente, mediante débito de la cuenta o de la tarjeta un valor autorizado.

<table>
<thead>
<tr>
<th>RECURSOS FINANCIEROS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Oficina Continental</td>
</tr>
<tr>
<td>Recaudación de Fondos</td>
</tr>
<tr>
<td>SOS KDI Fondo Internacional</td>
</tr>
<tr>
<td>Gobierno MIES</td>
</tr>
<tr>
<td>Donaciones corporativas, eventos y otros ingresos</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabla 4: Recursos financieros Aldeas Infantiles SOS**

*Fuente:* Fernanda Taco – asistente de comunicación Aldeas Infantiles SOS

*Elaborado por:* D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

Voluntariado

Son jóvenes de grupos de diferentes empresas que no colaboran con dinero pero si están dispuestas a donar su tiempo y esfuerzo para ayudar a la fundación ya sea construyendo casas, a cuidar a los niños, enseñanza, talleres o simplemente pasar el tiempo con ellos.

<table>
<thead>
<tr>
<th>VOLUNTARIOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Laboratorios Bagó</td>
</tr>
<tr>
<td>Pablo García</td>
</tr>
<tr>
<td>Avianca</td>
</tr>
<tr>
<td>Swissotel</td>
</tr>
<tr>
<td>Cruz Roja</td>
</tr>
<tr>
<td>Casa Familia De La Fundación Tierra</td>
</tr>
<tr>
<td>Jennifer Covington</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuerpo De Paz Ecuador</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabla 5 Voluntarios Aldeas Infantiles SOS**

*Fuente:* Fernanda Taco – asistente de comunicación Aldeas Infantiles SOS

*Elaborado por:* D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
2.4.4. Públicos

Familia en segundo y tercer grado

La familia es el núcleo principal de crecimiento para los niños pero en varias ocasiones existe la falta de cuidado parental y se ven obligados a que familiares cercanos brinden el cuidado; sin embargo debido a diferentes circunstancias la propia familia del niño no puede darle un apoyo apropiado, ni proveer el debido cuidado al niño, lo abandona o renuncia a su guarda; Aldeas Infantiles S.O.S brinda una alternativa de acogimiento adecuado a los niños desamparados volviéndose responsable de proteger los derechos del mismo.

Es importante analizar el tipo de acogimiento al que se somete cada niño y niña puesto que la situación familiar dependerá de cada problema en el que se encuentren; a fin de facilitar el mejor método de reintegración familiar, evitando y minimizando los posibles trastornos ocasionados a su vida educativa, cultural y social.

Ciudadanía

Los altos índices de vulnerabilidad en niños, niñas, jóvenes y adolescente afectan a la sociedad porque hace que el entorno se vuelva susceptible a la violencia, maltrato, delincuencia y demás agentes que son nocivos para la sociedad.

Estado

El estado es uno de los principales responsables de velar y garantizar por los derechos de todos los niños y niñas.

Esta responsabilidad se refleja en 3 dimensiones: fortalecer a la sociedad y a las familias para que respeten y cumplan con los derechos de los niños; ejercer el controlador sobre los organismos y las instituciones relacionadas con la niñez y crear acciones de política pública propicias para restituir los derechos vulnerados.

Sin embargo el estado con la cooperación de ONG’s las cuales adoptan y cumplen con políticas y procedimientos establecidos con el fin de velar por la eficacia del cuidado, el apoyo a la reinserción y la protección de esos niños.
CAPITULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. **Enunciado del problema**

Aldeas Infantiles SOS de la ciudad de Quito, no cuenta con una adecuada gestión estratégica de sus donantes naturales y jurídicos actuales, que generan sus ingresos para el adecuado funcionamiento de los proyectos.

3.2. **Enunciado del objetivo**

Establecer estrategias de Fundraising mercadológico, que permitan aumentar los ingresos provenientes de los donantes naturales y jurídicos actuales de Aldeas Infantiles SOS de la Cuidad de Quito.

3.3. **Objetivo general**

Establecer estrategias de Fundraising mercadológico, que permitan aumentar fondos provenientes de los benefactores actuales de Aldeas Infantiles SOS.

3.4. **Objetivos específicos**

✔ Determinar el perfil de los donantes naturales y jurídicos actuales.
✔ Definir el perfil de comportamiento del donador actual como elemento estratégico, para diseñar estrategias de promoción.
✔ Establecer estrategias mercadológicas sobre los donantes actuales como elemento generador de recursos para la potenciación de sus proyectos.
3.5. Marco Conceptual

![Diagrama de Figura 3.1 Variables dependientes e independientes](image)

*Figura 3.1 Variables dependientes e independientes*
*Fuente: Representante de la organización*
*Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez*

3.6. Interrogantes de la Investigación

**Management Question**

¿Cómo se puede aumentar la participación de nuevos donadores que generen recursos para la gestión de ALDEAS INFATILES SOS?
Research Questions

RQ1 ¿Cuál es el perfil de donador con mayor potencial para Aldeas Infantiles SOS?
RQ2 ¿Cuál es la percepción de los donadores respecto las obras de acción social?
RQ3 ¿Cómo podemos llegar a la mente de estos donadores potenciales con nuestra marca?
RQ4 ¿Cómo puede Aldeas Infantiles SOS aprovechar los recursos disponibles y demandados para mejorar su gestión?

Investigative Questions

- En entorno económico actual, ¿permite al individuo a realizar donaciones?
- El entorno cultural ¿motiva a los individuos a realizar donaciones?
- El entono político ¿es favorable para el adecuado funcionamiento de las ONGS?
- ¿A qué tipo de industrias pertenecen las empresas donantes?
- ¿Conoce el entorno social la problemática de Aldeas Infantiles SOS?
- ¿Con qué frecuencia realizan sus aportaciones los donantes?
- ¿Qué tipo de aportaciones realizan los donantes?
- ¿Cuál es el objetivo de que una empresa realice donaciones voluntarias?
- ¿Qué les motiva a los a realizar las donaciones
- ¿Quiénes influyen en la decisión de realizar sus donaciones?
- ¿Cuál es el mejor medio de canal de comunicación para influir en las aportaciones de los donantes?

3.7. Hipótesis

H1. Existe igual potencial estratégico entre donadores particulares (personas naturales) y donadores empresariales (jurídicos) ya que si bien los primeros son más fáciles de convencer, el nivel de aporte es mínimo lo que nos obliga a ser más estratégicos en los procesos de comunicación y gestión con esta cartera de donadores, mientras que con las empresas existe dificultad de comunicar y posicionar la marca pero el nivel de aporte es mayor, disminuyendo el riesgo de gestión de la cartera de donadores por volumen.
H2. La comunidad (individuos o empresas) están a favor de los programas de acción social sin embargo no dan apoyo por un sentimiento de individualismo y auto cuidado prioritario antes que ajeno.

H3. El mejor medio para comunicar la marca Aldeas Infantiles SOS es a través de redes sociales por la conveniencia en costo y la aceptación de la sociedad a estas tendencias de relacionamiento y comunicación social.

H4. La mejor manera de gestión para aldeas es a través del ahorro en gastos, es decir tener voluntarios para trabajo personal antes que pagar sueldos y recibir donaciones de recursos materiales antes que gastar adquiriéndolos

Nivel de Data Existente

Los datos que se tomaran para la evaluación de la problemática del abandono, orfandad y vulneración de derechos de niños, niñas, jóvenes y adolescentes; se encuentran presentes en investigaciones realizadas a nivel local por los ministerios de Inclusión económica y social, ministerio de industrias y productividad, INEC Consejo Nacional de la niñez y adolescencia, el observatorio social del Ecuador, el observatorio de los derechos de la niñez y adolescencia, estos datos se apoyaran en los análisis e investigaciones de organismos internacionales como SOS Kinderdorf Internacional, UNICEF, Plan internacional y SaveTheChildren.

Se tomará en cuenta la experiencia en de las psicólogos industriales, profesionales de la Fundación Aldeas Infantiles S.O.S de la ciudad de Quito; Sr. Alejandro Ponce- Coordinador de comunicación y marca, Sra. Sandra Barreiro-Asistente de comunicación y marca, Leonor Bolaños- Asesora de recaudación de fondos.

El Lic. Luis Cruz, especialista en fundraising, y los expertos consultores de Canadian Fundraisers y Zohar consultores en marketing social.
3.8. Diseño de la Investigación de Mercados

El diseño de un plan de marketing estratégico, Fundraising -mercadológico es un instrumento para recolectar de manera continua recursos financieros, materiales y económicos fidelizando a nuevos donantes.

Enfoque (cuantitativo)

Permite el análisis científico de los datos, específicamente numérica con ayuda de las herramientas estadísticas.

Nuestra investigación se enfoca directamente al análisis científico, en los que se aplicarán los métodos de investigación cuantitativa, considerando así temas relacionados con nuestro problema central, con el fin de obtener resultados que vayan acorde a nuestras necesidades, objetivos y causas establecidas anteriormente.

El método de análisis, será el que nos permita extraer información valiosa en cuanto al problema central, estableciendo diferentes parámetros o conceptos que nos ayudará a rescatar información importante para el desarrollo de la misma.

Además se aplicarán conocimientos establecidos en el estudio del método de investigación cuantitativa, ya que se realizará diversas investigaciones con datos recolectados en base a un estudio de Caso realizado por Aldeas Infantiles SOS, basados en principios teóricos y llevados a la realidad que vive nuestro país en relación al cuidado de niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo, el mismo que estará enfocado a una captación de recursos de manera continua por parte de los amigos SOS.

Temporalidad (prospectiva)

Su principal característica es que es transitorio es decir que no es eterno ni para siempre. Utiliza las prospectivas que se basan en la predicción del futuro en base desde una vista económica, política, científica, tecnológica.
Diseño (causal)

Método (teórico sistemático)

Es un instrumento lógico que se base en la percepción total de la realidad donde se deduce una problemática y sus soluciones correspondientes.

Determinando si las partes permiten alcanzar el objetivo deseado en nuestro caso estudiaremos a los elementos estimuladores para la donación de recursos hacia Aldeas SOS y como los mismos logro el fin de alcanzar la recepción de recursos materiales, económicos y financieros de la manera más eficaz.

Segmentación

El presente estudio de caso para realizar el diseño de un plan de marketing estratégico, fundraising-mercadológico referente a la obtención de recursos materiales y financieros de manera continua, se llevara a cabo con el estudio de donadores potenciales que serán las medianas y grandes empresas. La información estadística para la aplicación de la técnica de recolección de datos será levantada del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, para conocimiento del lector, la población seleccionada para aplicar el muestreo es el número total de pequeñas y medianas empresas de la ciudad Quito, con dichos datos se procederá con la aplicación de la fórmula de la muestra a continuación detallada, tomando en cuenta la presente problemática, se va a realizar investigación de tipo no probabilística por conveniencia o intención.

3.9. Diseño del Plan de Muestreo

Tamaño de la población

Para la presente investigación se tomara en cuenta el número de empresas pymes y grandes registradas en el Censo Nacional Económico (CENEC 2010) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el mismo que corresponde a 6183 empresas.
Segmentación

La investigación está enfocada en las pymes y grandes empresas de la ciudad de Quito.

Unidad de muestreo

La información estadística para la aplicación de la técnica de recolección de datos será levantada del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos; para conocimiento del lector, la población seleccionada para aplicar el muestreo es el número total de pequeñas y medianas empresas de la ciudad Quito, con dichos datos se procederá con la aplicación de la fórmula de la muestra a continuación detallada, tomando en cuenta la presente problemática, se va a realizar investigación de tipo no probabilística por conveniencia o intención,

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

Formula

Cantón: Quito

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empresas</th>
<th># de empresas</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Muestra</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pymes</td>
<td>4943</td>
<td>80%</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>Grandes</td>
<td>1240</td>
<td>20%</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>6183</td>
<td>100%</td>
<td>176</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

Muestra

N = 6183 empresas
Z = 92% nivel de confianza = 1.79
p = 0.5 probabilidad de éxito
q = 0.5 probabilidad de fracaso

e = 0.05 error muestral

\[ n = \frac{N \times Z \times p \times (1 - p)}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p(1 - p)} \]

\[ n = \frac{6183 \times 1.79 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2 \times (6183 - 1) + 1.79^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)} \]

\[ n = 176 \text{ empresas} \]

La muestra indica que el desarrollo del cuestionario se efectuara a 176 empresas; en donde se realizará 141 encuestas a las pymes y 35 a las grandes empresas.
### 3.10. Diseño de la herramienta investigación

**Tabla 7 Herramientas de investigación**

<table>
<thead>
<tr>
<th>TECNICA</th>
<th>PERSONA</th>
<th>OBJETIVO</th>
<th>INSTRUMENTO</th>
<th>ENCARGADA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aplicación de cuestionario</td>
<td>La entrevista será aplicada a 176 personas representantes de marketing y recursos humanos de empresas dentro del distrito de Pichincha, cantón Quito.</td>
<td>Medir el nivel de conocimiento que las empresas tienen sobre la fundación y el trabajo que realiza, con el fin de determinar si es factible incrementar las donaciones por parte de este sector.</td>
<td>Encuesta</td>
<td>Daniela Cajas; Elizabeth Pazmiño; Estefanía Álvarez</td>
</tr>
<tr>
<td>Entrevista</td>
<td>Marian Villagomez</td>
<td>Conocer más a fondo la realidad que vive la fundación en cuanto a su estructura y organización para la captación de fondos.</td>
<td>Entrevista informal</td>
<td>Elizabeth Pazmiño</td>
</tr>
<tr>
<td>Entrevista</td>
<td>Luis Cruz</td>
<td>Conocer más a detalle sobre los componentes de Fundraising y su enfoque en la organización de la fundación.</td>
<td>Entrevista informal</td>
<td>Daniela Cajas</td>
</tr>
<tr>
<td>Entrevista</td>
<td>Xavier Dávila</td>
<td>Determinar el perfil del niño abandonado.</td>
<td>Entrevista informal</td>
<td>Daniela Cajas</td>
</tr>
<tr>
<td>Entrevista</td>
<td>Alba Cecilia Sánchez de Madre SOS</td>
<td>Conocer cuál es el rol de un padre de familia y cómo se desarrolla la vida en la Aldea.</td>
<td>Entrevista informal</td>
<td>Elizabeth Pazmiño</td>
</tr>
<tr>
<td>Entrevista</td>
<td>Esteban Ruiz Niño SOS</td>
<td>Conocer cuál es el diario vivir dentro de la aldea desde el enfoque del niño.</td>
<td>Entrevista informal</td>
<td>Elizabeth Pazmiño</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez*
Cuestionario

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICO

Introducción

La presente encuesta se realiza con el fin de determinar el perfil de los donantes jurídicos con los que Aldeas Infantiles SOS, puede contar para fortalecer su misión de ayuda a niños, niñas, jóvenes y adolescentes cuyos derechos ha sido vulnerado. Su opinión es valiosa, por lo cual solicitamos su gentil colaboración respondiendo las siguientes preguntas, su respuesta puede ser marcada con una X en la opción más relevante a su opinión.

Se garantiza la absoluta confidencialidad de sus respuestas

Agradecemos su atención a la presente

❖ ¿Conoce usted, si su empresa ayuda a organizaciones con causa social / fundaciones?
   Sí ☐  No ☐

❖ Si su empresa realiza donaciones o tiene el interés de ayudar, cree que su aporte sería con:
   Dinero ☐
   Recursos materiales ☐
   Mano de obra / voluntariado ☐

❖ ¿Cuál sería el motivo principal por el que su empresa decidiría donar?
   Ayudar a la gente ☐
   Promover mi marca como socialmente responsable ☐
   Otro ☐

❖ Si su empresa entregara dinero o recursos materiales ¿Cuál sería el monto de inversión a donar?
   Hasta $50 ☐
   De $50 a $100 ☐
De $100 a $500
De $500 a $1000
Más de $1000

- ¿Con qué frecuencia realizaría la donación?
  - Mensual
  - Trimestral
  - Semestral
  - Anualmente

- Si usted entregara recursos materiales de qué tipo sería
  - Alimentos
  - Medicinas
  - Ropa
  - Artículos de aseo y limpieza
  - Otros _____________

- Preferiría que su donación fuera
  - Personal
  - Transferencia bancaria
  - Descuento automático cuenta bancaria

- Su empresa preferiría ayudar a organizaciones que proteja a:
  - Niños
  - Ancianos
  - Animales
  - Medio ambiente
  - Otro ________

- Su empresa conoce de fundaciones mediante qué medio
  - Visita personal
  - TV
  - Prensa
  - Redes sociales
  - Otro ____________________
Donaría usted su dinero a la fundación Aldeas Infantiles SOS, a través de su página web

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de empresa</th>
<th>Mediana</th>
<th>Grande</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Número de trabajadores</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nombre de la empresa</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nombre de la persona encuestada</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cargo</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gracias por su colaboración
3.11. Tabulación y análisis de resultados

1. ¿Conoce usted, si su empresa ayuda a organizaciones con causa social / fundaciones?

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Si</th>
<th>52%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No</td>
<td>84</td>
<td>48%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>176</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

![Figura 3.2 Donaciones de empresas](image.png)

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del cantón Quito.
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

El 52% de las empresas encuestadas, si ayudan o tienen previsto ayudar a organizaciones con causa social, debido a que se encuentra en sus políticas de responsabilidad social; mientras que el 48% de las empresas encuestadas, no ayudan a organizaciones con causa social de ningún tipo.
2. Si su empresa realiza donaciones o tiene el interés de ayudar, cree que su aporte sería con:

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPO DE APORTE</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dinero</td>
<td>43%</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Materiales</td>
<td>34%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de obra / voluntariado</td>
<td>23%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 3.3 Tipo de aporte
Fuente: Encuesta realizada a las empresas del cantón Quito.
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

El 43% de las empresas encuestadas, prefiere que su donación sea monetaria, debido a que la consideran una forma más eficaz, rápida y eficiente de gestionar su aporte para las fundaciones, mientras que el 34% prefiere donar recursos generados por la misma empresa, de esa manera su costo de producción no se ve afectado; el 23% prefiere donar mano de obra (Voluntariado), debido a que en su mayoría son empresas que brindan servicios.
3. ¿Cuál sería el motivo principal por el que su empresa decidiría donar?

<table>
<thead>
<tr>
<th>MOTIVO DE DONACIÓN</th>
<th>NÚMERO</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ayudar a la gente</td>
<td>87</td>
<td>49,43%</td>
</tr>
<tr>
<td>Promover mi marca como socialmente responsable</td>
<td>76</td>
<td>43,18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td>13</td>
<td>7,39%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>176</td>
<td>100,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 3.4 Motivo de donación

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del cantón Quito.
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

El 50% de las empresas encuestadas considera que su motivación principal para realizar las donaciones es ayudar a las personas en situación vulnerable, sin embargo el 43% de las empresas encuestadas considera que es importante promover crear una cultura corporativa de responsabilidad social, que garantice la supervivencia de su marca a largo plazo; el 7% de las empresas se ven motivada a realizar donaciones por tradición, por los beneficios fiscales que estos implican y por mantener su inventario lo más actualizado posible evitando que los sobrantes sean desechados.
4. Si su empresa entregara dinero o recursos materiales ¿Cuál sería el monto de inversión a donar?

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Eliminar el stock sobrante</td>
<td>2. Beneficios fiscales</td>
<td>3. Tradición</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Monto de Donación</th>
<th>Número</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hasta $50</td>
<td>3</td>
<td>1.70%</td>
</tr>
<tr>
<td>De $50 a $100</td>
<td>38</td>
<td>21.59%</td>
</tr>
<tr>
<td>De $100 a $500</td>
<td>58</td>
<td>32.95%</td>
</tr>
<tr>
<td>De $500 a $1000</td>
<td>41</td>
<td>23.30%</td>
</tr>
<tr>
<td>Más de $1000</td>
<td>36</td>
<td>20.45%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>176</td>
<td><strong>100.00%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 3.5 Monto a donar**

*Fuente: Encuesta realizada a las empresas del cantón Quito.*
*Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez*

El 33% de las empresas están dispuestas a destinar entre $100 a $500, de sus recursos financieros a organizaciones con causas social, se considera que es un monto adecuado, en relación al tamaño de la empresa que en su mayoría son empresas grandes con más de 15000 trabajadores; el 22% de las empresas prefieren donar entre $500 a $1000 se considera que este porcentaje refleja un segmento de empresas con giro de negocio industrial y que donan en su mayoría recursos materiales; el 22% de las empresas están dispuestas a donar entre $50 a $100, este segmento pertenece a empresas que están empezando a incursionar en una nueva forma de entender el rol de la empresa y buscan conjugar la justicia social con la transparencia corporativa; el 20% de las empresas se considera que son empresas que han evolucionado hacia negocios que puedes operar de forma rentable dando solución efectiva a problemas sociales y ambientales.
5. ¿Con que frecuencia realizaría la donación?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frecuencia de Donación</th>
<th>Número</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mensual</td>
<td>37</td>
<td>21,02%</td>
</tr>
<tr>
<td>Trimestral</td>
<td>33</td>
<td>18,75%</td>
</tr>
<tr>
<td>Semestral</td>
<td>45</td>
<td>25,57%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anualmente</td>
<td>61</td>
<td>34,66%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>176</td>
<td>100,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 3.6 Frecuencia de la donación**

*Fuente: Encuesta realizada a las empresas del cantón Quito.
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez*

El 35% de las empresas encuestadas prefieren hacer su donación de forma anual, con el fin de diferir un monto alto de donación en el transcurso del año; el 25% de las empresas encuestadas prefieren hacer su donación de forma semestral; el 21% de las empresas encuestadas prefieren hacer su donación de forma mensual a fin de que sea constante y el 19% de las empresas encuestadas prefieren hacer su donación de forma trimestral; el común denominador de estas empresas es la combinación de múltiples objetivos de acción social y comerciales a corto y largo plazo con objetivo de generar un desarrollo económico sostenible.
6. Si usted entregara recursos materiales de que tipo sería:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de recursos materiales a donar</th>
<th>Número</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alimentos</td>
<td>86</td>
<td>48.86%</td>
</tr>
<tr>
<td>Medicinas</td>
<td>24</td>
<td>19.32%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ropa</td>
<td>32</td>
<td>18.18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Artículos de aseo y limpieza</td>
<td>10</td>
<td>5.68%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>14</td>
<td>7.95%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>176</td>
<td>100.00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 3.7 Tipo de recursos materiales a donar**

Fuente: Encuesta realizada a las empresas del cantón Quito.
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

El 49% de las empresas encuestadas prefieren donar alimentos, debido a que estos se consumen de manera inmediata y son necesarios diariamente, el 19% de la empresas encuestadas prefieren donar medicinas con el objetivo de solventar la necesidad que genera un alto costo para las fundaciones; el 18% prefiere donar ropa de medio uso; el 14,8% prefiere donar insumos médicos, materiales de construcción, insumos agrícolas y tecnología debido a que están son parte de su giro del negocio y el 10,60 de las empresas prefiere donar artículos de aseo y limpieza ya que considera que son artículos no perecibles y de mayor duración, además pueden ser parte del giro de negocios.
7. Preferiría que su donación fuera:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Forma de Donación</th>
<th>Número</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Personal</td>
<td>94</td>
<td>53,41%</td>
</tr>
<tr>
<td>Transferencia bancaria</td>
<td>58</td>
<td>32,95%</td>
</tr>
<tr>
<td>Descuento automático cuenta bancaria</td>
<td>24</td>
<td>13,64%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>176</td>
<td>100,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 3.8 Formas de donar**

*Fuente: Encuesta realizada a las empresas del cantón Quito.*
*Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez*

El 53% de las empresas prefieren hacer su donación de forma personal, debido a que entregan recursos material, los mismos que son entregados de forma personal en las instalaciones de las fundaciones; el 33% de las empresas prefieren hacer su donación a través de trasferencia bancaria ya que es un medio rápido y eficaz de hacer llegar su donación monetaria y el 14% de las empresas encuestadas prefiere hacerlo por descuento automático de la cuenta bancaria, debido a que esta es constante y su seguimiento es más fácil y rápido.
8. Su empresa preferiría ayudar a organizaciones que proteja a:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de Organización</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Niños</td>
<td>124</td>
<td>70,45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ancianos</td>
<td>25</td>
<td>14,20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Animales</td>
<td>6</td>
<td>3,41%</td>
</tr>
<tr>
<td>Medio ambiente</td>
<td>21</td>
<td>11,93%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td>0</td>
<td>0,00%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>176</strong></td>
<td><strong>100,00%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 71% de las empresas encuestadas prefieren enfocar su donación hacia fundaciones que ayuden a niños, niñas jóvenes y adolescentes, ya que nos considerados una parte de la población con mayor susceptibilidad hacia problemas sociales; el 14% prefiere enfocar sus donaciones hacia fundaciones que ayuden a ancianos debido a que a pesar d que tienen mayor inclusión en la sociedad aun representan un alto nivel de vulnerabilidad de sus derechos, el 12% de las fundaciones prefieren donar a causas como la protección del medio ambiente debido a que el giro de su negocio así lo demanda; y el 3% de las empresas están dispuestas a ayudar a fundaciones enfocadas hacia los animales.
9. Su empresa conoce de fundaciones mediante qué medio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Visita personal</th>
<th>56</th>
<th>31.82%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TV</td>
<td>40</td>
<td>22.73%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prensa</td>
<td>27</td>
<td>15.34%</td>
</tr>
<tr>
<td>Redes sociales</td>
<td>53</td>
<td>30.11%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td></td>
<td>0.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>176</td>
<td>100.00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 3.10 Medios por los que conocen de la fundación**

Fuente: Encuesta realizada a los empresas del cantón Quito.
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Alvarez

El 32% de las empresas encuestadas conoce el perfil de las diferentes fundaciones, a través de sus representantes (fuerza de ventas) que los visitan con el fin de dar a conocer al misión de la fundación y ganar más contribuyentes a su causa; el 30% de las empresas encuestadas indica que conoce de la labor de las fundaciones a través de las redes sociales, un medio de bajo costo y alta viralidad entre sus usuarios; el 23% de la empresas conocer a las fundaciones y su causa a través de un medio masivo como lo es la televisión, que en épocas de alta susceptibilidad como la navidad genera un amplio contenido sobre estas fundaciones y el 15% de las empresas encuestadas aun recurre a la prensa y sus editoriales para mantenerse informado sobre situación de las fundaciones y su entorno.
10. Donaría usted su dinero a la fundación Aldeas Infantiles SOS, a través de su página web?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Si</th>
<th>No</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>104</td>
<td>72</td>
<td>176</td>
</tr>
</tbody>
</table>

59,09%  
40,91%  
100,00%

 SI

Por que
1. Fundación conocida
2. Un medio rápido para ayudar
3. Agilidad y rapidez
4. Sea constante

 NO

Por que
1. Desconozco la página web
2. Inseguridad de las páginas web
3. No tiene pay pal

El 59% de las empresas encuestadas, considera si donaría a través de la página web de Aldeas Infantiles SOS, debido a que es una fundación reconocida y con una amplia trayectoria, es un medio rápido para realizar su donación en especial si es monetaria y solo basta con el registro de los datos para que esta sea constante.

El 41% considera que no lo haría, porque no conoce la dirección de la página web y quienes si la conocen consideran que no cuenta con las debidas seguridades informáticas para proceder con el ingreso de datos bancarios. En el caso de la empresas extranjeras no realizarían su donación a través de la página web debido a que no cuenta con un sistema de pago electrónico como Pay pal, para poder generar su donación.
3.12. Evaluación de hipótesis

**H1.** Existe igual potencial estratégico entre donadores particulares (personas naturales) y donadores empresariales (jurídicos) ya que, si bien los primeros son más fáciles de convencer; el nivel de aporte es mínimo, lo que nos obliga a ser más estratégicos en los procesos de comunicación y gestión con esta cartera de donadores. Por el otro lado, con las empresas existe dificultad de comunicar y posicionar la marca pero el nivel de aporte es mayor, disminuyendo el riesgo de gestión de la cartera de donadores por volumen.

**RQ1** ¿Cuál es el perfil de donador con mayor potencial para Aldeas Infantiles SOS?

**CODIFICACIÓN DE LA INTERROGANTES:** PADM10; PESP2, PESP3.

Las empresa prefieren donar dinero, que lo consideran un medio más eficiente para solventar las necesidades de manera rápida (Anexo-Tabla 2) y están dispuestos a invertir de entre USD $500.00 a USD $1000.00 (Anexo-Tabla 4), de manera anual (Anexo-Tabla 5), dicha donación prefiere ser entregada de forma personal (Anexo-Tabla 7), sin embargo también esta dispuestas a donar recursos materiales correspondientes al giro de su negocio (Anexo-Tabla 6; Tabla 6.1), consideran también que la modalidad de voluntariado es una forma eficiente de ayudar a las fundaciones sin fines de lucro (Anexo-Tabla 6)
H2. La comunidad (individuos o empresas) están a favor de los programas de acción social sin embargo, no dan apoyo por un sentimiento de individualismo y auto cuidado prioritario antes que ajeno.

RQ2 ¿Cuál es la percepción de los donares respecto las obras de acción social?

CODIFICACIÓN DE LA INTERROGANTE: PADM8; PEPO2; PMSOS2, PMSOS 3, PMSOS 4, PMSOS 11, PMSOS 14, PMSOS 16; PNSOS 2, PNSOS 5, PNSOS 8, PNSOS 9, PNSOS 10.

Los datos recopilados en la encuesta demuestran que los donantes tienen una predisposición hacia la ayuda social (Anexo-Tabla 1), en especial hacia los niños (Anexo-Tabla 8), sin embargo no se empoderan por completo de la causa, dejando que esta labor sea desempeñada por organizaciones mejor estructuradas, que busquen reflejar que su marca cumple o aporta con los parámetros de responsabilidad social. (Anexo-Tabla 3), este fenómeno se da principalmente por la desconfianza que las personas tienen en hacer donaciones a fundaciones fantasmas; además la las inseguridad de donar en una página web que no cuenta con seguros o sellos de confianza que respalden estas transacciones.

H3. El mejor medio para comunicar la marca ALDEAS INFANTILES SOS es a través de redes sociales por la conveniencia en costo y la aceptación de la sociedad a estas tendencias de relacionamiento y comunicación social.
RQ3. ¿Cómo podemos llegar a la mente de estos donadores potenciales con nuestra marca?

CODIFICACIÓN DE LA INTERROGANTE: PADM 11; PESP 4; PESP 5; PESP 6; PESP 10; PSPI 10; PMSOS 2; PMSOS 4.

Los datos recopilados en la encuesta demuestran que las visitas personales a través de la fuerza de ventas, relaciones públicas y representantes de la organización es imprescindible, debido a existe un alto grado de desconfianza en la realización de donaciones a través de la página web y fundaciones ficticias, ya que con las visitas personales que se puede dar a conocer la labor de la fundación de mejor manera, generando mayor confianza al momento de donar; en segundo lugar y con una alta relevancia debido a su auge, popularidad y facilidad de información, se encuentran las redes sociales, que se han convertido en un medio indispensable para la difusión de la noticias y actividades que lleva a cabo la fundación.

H4. La mejor manera de gestión para aldeas es a través del ahorro en gastos, es decir tener voluntarios para trabajo personal antes que pagar sueldos y recibir donaciones de recursos materiales antes que gastar adquiriéndolos.
**RQ4** ¿Cómo puede Aldeas Infantiles SOS aprovechar los recursos disponibles y demandados para mejorar su gestión?

**CODIFICACIÓN DE LA INTERROGANTE:** PADM 8; PADM 9; PADM 10; PESP 5; PESP 6; PESP 8; PESP 9; PESP 10; PMSOS 5; PESP 6; PNSOS 3; PNSOS 5; PNSOS 10;

Los datos recopilados en la encuesta demuestran que las empresas están dispuestas a contribuir con recursos de monetarios, a través de la página web habilitada para este fin. (Anexo-Tabla 2 y Tabla 10) y están dispuestos a también donar recursos materiales correspondientes al giro de su negocio y otros artículos de primera necesidad (Anexo-Tabla 6; Tabla 6.1), consideran también que la modalidad de voluntariado es una forma eficiente de ayudar sin necesidad de incurrir en gastos. (Anexo-Tabla 6). Con estos parámetros se puede determinar que si existe una distribución adecuada de mismos, se podrá solventar las necesidades de la fundación.

**Anexo tabla 6.1**

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>Insumos agrícolas</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>Tecnología</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Insumos médicos</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Materiales de construcción</td>
</tr>
</tbody>
</table>
CAPÍTULO 4

ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1. Análisis situacional Aldeas Infantiles SOS

4.1.1. FODA

Fortalezas
- Forma parte de una organización mundial sólida y de renombre.
- Su modelo de acogimiento, es muy similar al de una familia.
- Cuenta con una adecuada infraestructura para el acogimiento de los niños.
- Cuenta con personal calificado para la educación, cuidado y guía de los niños.
- Cuenta con programas de prevención y apoyo enfocado al desarrollo comunitario y familiar.
- Cuanta con el apoyo de organismos internacionales

Debilidades
- Falta de conocimiento del perfil del donante empresarial.
- Bajo posicionamiento de marca.
- Baja tasa respuesta ante las acciones de marketing.
- No cuenta con una fuerza de ventas altamente capacitada para captar más adeptos a la causa de la fundación.
- La página web y las redes sociales de Aldeas Infantiles SOS no son muy conocidas.
- No se ha podido fidelizar al donante

Amenazas
- Aumento de las fundaciones cuyo fin social se enfoca en la restitución de los derechos de los niños.
- Las falsas fundaciones y los fraudes informáticos generan desconfianza al momento de realizar la donación.
- Incremento del índice de violencia intrafamiliar y pobreza extrema.
Incremento de las demanda de los servicios que presta Aldeas Infantiles SOS.
Irregular asignación de recursos por parte del estado.

**Oportunidades**

- Las empresas demuestran un alto grado de disposición hacia la ayuda a organizaciones con causa social.
- Existe un incremento de las empresas que desean ser percibidas positivamente por la opinión pública y la vez sean más rentables para sus accionistas.
- Existe una creciente tendencia de las empresas hacia la donación de recursos monetarios.
- Las empresas están dispuestas a donar recursos materiales de diferente índole.
- Existe gran interés por parte de las empresas en ser voluntario en organizaciones sociales.
- En las empresas si existe una cultura de donación.
- Las empresas están dispuestas a destinar entre $100 a $500 para causas sociales
### 4.2. Síntesis del análisis situacional

#### 4.2.1. Matriz PAI

<table>
<thead>
<tr>
<th>FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</th>
<th>Comunicación eficiente de la marca</th>
<th>Autogestión financiera</th>
<th>Donaciones empresariales</th>
<th>Administración eficiente de los recursos</th>
<th>Posicionamiento de la marca</th>
<th>TOTAL</th>
<th>PRIORITY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>IMPORTANCIA</td>
<td>F1 Forma parte de una organización mundial sólida y de renombre.</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F2 Su modelo de acogimiento, es muy similar al de una familia.</td>
<td>9</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>6</td>
<td>10</td>
<td>318</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F3 Cuenta con una adecuada infraestructura para el acogimiento de los niños.</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>290</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F4 Cuenta con personal calificado para la educación, cuidado y guía de los niños.</td>
<td>7</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>7</td>
<td>305</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F5 Cuenta con programas de prevención y apoyo enfocado al desarrollo comunitario y familiar.</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>10</td>
<td>323</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F6 Cuenta con el apoyo de organismos internacionales</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>349</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>F7 Cuenta con el apoyo de organismos internacionales</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
<td>10</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>373</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
### Tabla 9 Matriz PAI – Debilidades

<table>
<thead>
<tr>
<th>FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</th>
<th>Comunicación eficiente de la marca</th>
<th>Autogestión financiera</th>
<th>Donaciones empresariales</th>
<th>Administración eficiente de los recursos</th>
<th>Posicionamiento de la marca</th>
<th>TOTAL</th>
<th>PRIORIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>IMPORTANCIA</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>8</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DEBILIDADES</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>326</td>
<td>P5</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Falta de conocimiento del perfil del donante empresarial.</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>326</td>
<td>P5</td>
</tr>
<tr>
<td>Bajo posicionamiento de marca.</td>
<td>10</td>
<td>9</td>
<td>10</td>
<td>6</td>
<td>10</td>
<td>347</td>
<td>P3</td>
</tr>
<tr>
<td>Baja tasa de respuesta ante las acciones de marketing.</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>358</td>
<td>P1</td>
</tr>
<tr>
<td>No cuenta con una fuerza de CONTACTO altamente capacitada para captar más adeptos a la causa de la fundación.</td>
<td>10</td>
<td>6</td>
<td>9</td>
<td>7</td>
<td>6</td>
<td>295</td>
<td>P5</td>
</tr>
<tr>
<td>La página web y las redes sociales de Aldeas Infantiles SOS no son muy conocidas.</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>351</td>
<td>P2</td>
</tr>
<tr>
<td>No se ha podido fidelizar al donante</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>341</td>
<td>P4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Las autoras

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
### 4.2.1.1. Matriz PAE

#### Tabla 10 Matriz PAE - Oportunidades

<table>
<thead>
<tr>
<th>FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</th>
<th>Comunicación eficiente de la marca</th>
<th>Autogestión financiera</th>
<th>Donaciones empresariales</th>
<th>Administración eficiente de los recursos</th>
<th>Posicionamiento de la marca</th>
<th>TOTAL</th>
<th>PRIORIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>IMPORTANCIA OPORTUNIDADES</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>O1 Las empresas demuestran un alto grado de disposición hacia la ayuda a organizaciones con causa social.</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>8</td>
<td>341</td>
<td>P1</td>
</tr>
<tr>
<td>O2 Existe un incremento de las empresas que desean ser percibidas positivamente por la opinión pública y la vez sean más rentables para sus accionistas.</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>311</td>
<td>P5</td>
</tr>
<tr>
<td>O3 En las empresas si existe una cultura de donación.</td>
<td>9</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>7</td>
<td>3</td>
<td>326</td>
<td>P4</td>
</tr>
<tr>
<td>O4 Existe la intención de colaborar con Aldeas Infantiles SOS con aportes monetarios periódicos.</td>
<td>7</td>
<td>8</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>326</td>
<td>P4</td>
</tr>
<tr>
<td>O5 Interés en uso de medios virtuales que permitan agilizar las donaciones voluntarias.</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>309</td>
<td>P6</td>
</tr>
<tr>
<td>O6 El estado ha implementado políticas públicas más rigurosas a favor de los derechos de los niños, niñas, jóvenes y adolescentes.</td>
<td>10</td>
<td>7</td>
<td>10</td>
<td>7</td>
<td>9</td>
<td>334</td>
<td>P3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Las autoras  
**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
<table>
<thead>
<tr>
<th>AMENAZAS</th>
<th>FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</th>
<th>TOTAL</th>
<th>PRIORIDAD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aumento de las fundaciones cuyo fin social se enfoca en la restitución de los derechos de los niños.</td>
<td>Comunicación eficiente de la marca</td>
<td>8</td>
<td>335</td>
</tr>
<tr>
<td>Las falsas fundaciones y los fraudes informáticos generan desconfianza al momento de realizar la donación.</td>
<td>Autogestión financiera</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Incremento del índice de violencia intrafamiliar y pobreza extrema. CAUSANDO Incremento de las demanda de los servicios que presta Aldeas Infantiles SOS.</td>
<td>Donaciones empresariales</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Irregular asignación de recursos por parte del estado.</td>
<td>Administración eficiente de los recursos</td>
<td>8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Posicionamiento de la marca</td>
<td>9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TOTAL</td>
<td>8</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
### 4.2.2. Matriz EAI

**Tabla 12 Matriz EAI**

<table>
<thead>
<tr>
<th>FORTALEZAS</th>
<th>CALIFICACION TOTAL</th>
<th>CALIFICACION PONDERADA</th>
<th>EVALUACION DE LA IMPORTANCIA</th>
<th>EFEICIVIDAD PONDERADA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>F1</td>
<td>318</td>
<td>0,080</td>
<td>4</td>
<td>0,320</td>
</tr>
<tr>
<td>F2</td>
<td>290</td>
<td>0,073</td>
<td>3</td>
<td>0,219</td>
</tr>
<tr>
<td>F3</td>
<td>305</td>
<td>0,077</td>
<td>2</td>
<td>0,153</td>
</tr>
<tr>
<td>F4</td>
<td>323</td>
<td>0,081</td>
<td>3</td>
<td>0,244</td>
</tr>
<tr>
<td>F5</td>
<td>349</td>
<td>0,088</td>
<td>4</td>
<td>0,351</td>
</tr>
<tr>
<td>F6</td>
<td>373</td>
<td>0,094</td>
<td>4</td>
<td>0,375</td>
</tr>
<tr>
<td>D1</td>
<td>326</td>
<td>0,082</td>
<td>3</td>
<td>0,246</td>
</tr>
<tr>
<td>D2</td>
<td>357</td>
<td>0,087</td>
<td>3</td>
<td>0,263</td>
</tr>
<tr>
<td>D3</td>
<td>358</td>
<td>0,090</td>
<td>2</td>
<td>0,180</td>
</tr>
<tr>
<td>D4</td>
<td>296</td>
<td>0,074</td>
<td>3</td>
<td>0,223</td>
</tr>
<tr>
<td>D5</td>
<td>351</td>
<td>0,088</td>
<td>3</td>
<td>0,265</td>
</tr>
<tr>
<td>D6</td>
<td>341</td>
<td>0,086</td>
<td>4</td>
<td>0,343</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>3977</strong></td>
<td><strong>1,000</strong></td>
<td></td>
<td><strong>3,181</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

Según la calificación obtenida en la matriz EAI se puede determinar que la fundación Aldeas Infantiles SOS tiene una fuerte posición interna pues en su mayoría las fortalezas aportan de manera positiva a la fundación; mientras que sus debilidades son muy pocas las misma que no influyen a gran magnitud.

Por ejemplo al contar con programas de prevención y apoyo enfocado al desarrollo comunitario y familiar y al ser una fundación mundialmente sólida y de renombre, componen las bases suficientes para comunicar su marca y corregir el bajo de posicionamiento de la marca.

Este resultado permite establecer que la fundación maneja un nivel competitivo alto.
4.2.3. Matriz EAE

**Tabla 13 : Matriz EAE**

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPORTUNIDADES</th>
<th>CALIFICACIÓN TOTAL</th>
<th>CALIFICACION PONDERADA</th>
<th>EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA</th>
<th>EFECTIVIDAD PONDERADA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>O1</td>
<td>341</td>
<td>0,102</td>
<td>3</td>
<td>0,307</td>
</tr>
<tr>
<td>O2</td>
<td>311</td>
<td>0,093</td>
<td>3</td>
<td>0,280</td>
</tr>
<tr>
<td>O4</td>
<td>326</td>
<td>0,098</td>
<td>4</td>
<td>0,391</td>
</tr>
<tr>
<td>O6</td>
<td>309</td>
<td>0,093</td>
<td>3</td>
<td>0,278</td>
</tr>
<tr>
<td>O7</td>
<td>334</td>
<td>0,100</td>
<td>4</td>
<td>0,401</td>
</tr>
<tr>
<td>O8</td>
<td>335</td>
<td>0,101</td>
<td>3</td>
<td>0,302</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**AMENAZAS**

| A1            | 335                | 0,101                  | 2                          | 0,201                |
| A2            | 367                | 0,110                  | 3                          | 0,330                |
| A3            | 330                | 0,099                  | 4                          | 0,396                |
| A4            | 344                | 0,103                  | 2                          | 0,206                |

Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

Según la calificación obtenida en la matriz EAE se puede determinar que el entorno externo el altamente atractivo para la fundación Aldeas Infantiles SOS. Al aprovechar en nivel de sensibilidad que genera la situación de los niños desamparados, y el interés de las empresas por conseguir reconocimiento como marca responsable, permite minimizar el impacto de las amenazas tales como la creciente competencia de financiamiento entre fundaciones y el temor por las fundaciones ficticias.
CAPÍTULO 5

PLAN DE ACCIÓN

Tomando en cuenta el análisis de los datos obtenidos previamente con las encuestas y el análisis FODA, se procede a definir las estrategias y tácticas que se emplearan el plan de Fundraising para Aldeas Infantiles SOS.

5.1. Definición táctica

**Diferenciación.** las estrategias de diferenciación nos permiten tener cualidades distintivas ante nuestros competidores; de esta manera los productos o servicios ofrecidos tendrán una mayor demanda.

En el caso de Aldeas Infantiles SOS se demostrará que se metodología tipo acogimiento familiar da resultados a largo plazo, dando por hecho que las contribuciones de los donantes son empleadas de manera eficiente.

**Desarrollo de mercado.** las estrategias de desarrollo de mercados se enfoca en el constante desarrollo e innovación de los productos o servicios, de tal manera que la demanda de los mismos aumente en el mercado actual y tenga una alto nivel acogimiento en nuevos mercados; en el caso de Aldeas infantiles SOS se busca incrementar y mejorar la cobertura de sus programas a través de la innovación de los métodos de recaudación de fondos, a fin de lograr más empresas que se interesen en donar recursos monetarios y materiales para la sustentabilidad de esta organización.

**Posicionamiento.** las estrategias de posicionamiento nos permiten mejorar la percepción que los clientes tienen de nuestra marca, destacando las ventajas competitivas y los beneficios relevantes y la continua innovación de la misma.

En el caso de Aldeas Infantiles SOS, es necesario mantener la imagen internacional de la marca con sus principios y valores y definir con claridad su enfoque social a través de los diferentes programas que lo conforman, por lo cual es necesario realizar actividades que nos permitan posicionar la marca.
Fidelización.- La estrategia de fidelización consigue que un cliente que ya existe en la empresa se vuelva un cliente habitual; es decir, que compre de forma frecuente y no esporádica.

En el caso de la fundación se aplicara diversas tácticas con el objetivo de fidelizar a todas las empresas existentes que realizan donaciones de forma ocasional.

5.1.1. Aporte estratégico táctico

Diferenciación.-ACT4;
Desarrollo de mercado.- ACT1; ACT 6;
Posicionamiento.-ACT2; ACT5; ACT7; ACT8
Fidelización.-ACT3;
## 5.1.2. Resumen de diseño táctico

### Tabla 14 Plan de acción por actividades

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cod.</th>
<th>Actividad</th>
<th>Periodo</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Responsables</th>
<th>Equipo de trabajo</th>
<th>Recursos</th>
<th>Control</th>
<th>Métrica</th>
<th>Meta valores</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ACT 1</td>
<td>Visitas informativas a empresas</td>
<td>Anual</td>
<td>945 visitas al mes</td>
<td>Gestores de relaciones interinstitucionales</td>
<td>Telemarketing Call center Face to face</td>
<td>Tripticos de presentacion Pulseras publicitarias tejidas</td>
<td>Director nacional</td>
<td>Nivel de conocimiento y acogida de la fundacion</td>
<td>Incrementar los ingresos monetarios y de bienes generados por empresas</td>
</tr>
<tr>
<td>ACT 2</td>
<td>Crear el programa apadriname</td>
<td>Anual</td>
<td>Mensual</td>
<td>Asesor de recaudación de fondos</td>
<td>Comunicación</td>
<td>Tripticos de presentacion, agendas ejecutivas, trasporte de bienes</td>
<td>Director nacional</td>
<td>Ahorro monetario en compras</td>
<td>Mejorar la gestión financiera dejando de gastar en 40%</td>
</tr>
<tr>
<td>ACT 3</td>
<td>Reconocimiento a la labor social empresarial</td>
<td>Anual</td>
<td>Anual</td>
<td>Asesor de recaudación de fondos</td>
<td>Comunicación</td>
<td>Cena de premiación, hospedaj artista, trofeos y diplomas</td>
<td>Director nacional</td>
<td>Fidelización de las empresas</td>
<td>Fidelizar a las empresas actuales</td>
</tr>
<tr>
<td>ACT 4</td>
<td>Crear el programa SOS X 2</td>
<td>Anual</td>
<td>Trimestral</td>
<td>Gestores de relaciones interinstitucionales</td>
<td>Amigos SOS</td>
<td>Afiches empresas amigas de la niñas, y trasporte de bienes</td>
<td>Director nacional</td>
<td>Gestión de aliados estratégicos</td>
<td>Incrementar las relaciones con nuestros aliados estratégicos</td>
</tr>
<tr>
<td>ACT 5</td>
<td>Implementar acciones de marketing digital</td>
<td>Anual</td>
<td>Diaria</td>
<td>Asesores de tecnología</td>
<td>Equipo de Cloud Marketing team Jefe de sistemas Diseñador grafico Comunicación</td>
<td>Tarifa de internet, paquete de marketing digital</td>
<td>Director nacional</td>
<td>Cantidad de visitas y seguidores en redes sociales</td>
<td>Incrementar las visitas a sitio web y redes sociales</td>
</tr>
<tr>
<td>ACT 6</td>
<td>Outlet SOS</td>
<td>Anual</td>
<td>Mensual</td>
<td>Asesores de recaudación de fondos</td>
<td>Equipo de Cloud Marketing team Jefe de sistemas Diseñador grafico Comunicación</td>
<td>Bodegaje de cosas donadas y transporte</td>
<td>Director nacional</td>
<td>Cantidad de bienes vendidos en el Outlet</td>
<td>Generar un ingreso a partir de donaciones de recursos materiales donados</td>
</tr>
<tr>
<td>ACT 7</td>
<td>Tu compra hace la diferencia</td>
<td>Anual</td>
<td>Bimensual</td>
<td>Gestores de relaciones interinstitucionales</td>
<td>Comunicación</td>
<td>Relacionista publico</td>
<td>Director nacional</td>
<td>Ingresos por la venta de productos auspiciados por terceros</td>
<td>Generar recursos a partir de la gestión de responsabilidad social corporativa</td>
</tr>
<tr>
<td>ACT 8</td>
<td>Ciclo paseo SOS</td>
<td>Anual</td>
<td>Semestral</td>
<td>Gestores de relaciones interinstitucionales</td>
<td>Comunicación</td>
<td>Globos, flyer del evento, banner institucional</td>
<td>Director nacional</td>
<td>Número de personas inscritas en la actividad</td>
<td>Generar recursos a partir de eventos masivos</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Las autoras  
**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
5.1.3. Descripción del modelo táctico

**Actividad 1.- Visitas informativas a empresas.-** Con el fin de captar más empresas interesadas en donar, se enviara a los gestores de relaciones interinstitucionales (5 personas) a un curso de calidad en el servicio y técnicas de ventas, para posteriormente enviarlas realizar visitar de captación y fidelización de donantes, para lo cual será necesario la impresión de trípticos informativos y como obsequio pulsera textiles con el slogan “tú y yo=amigos SOS”

Con el fin de dar a conocer y fidelizar a las empresas se invitara a participar del programa “Un día en la aldea”, que cosiste en invitar un grupo de 4 personas representantes de la empresa, a pasar un día completo en la Aldea, donde podrán visitar 2 hogares y un centro de apoyo, en diferentes momentos del día compartir con ellos su diario vivir en el desayuno, almuerzo y media tarde.

La meta de esta actividad es lograr que cada operador de call center gestione 27 llamadas diarias, realizadas por 5 gestores de relaciones interinstitucionales, con esto se lograra 135 llamadas diarias, 2.700 llamadas mensuales, con una taza de efectividad para lograr citas del 35%, es decir 945empresas que interesadas en recibir la propuesta de Aldeas Infantiles SOS, se planea visitar 945 empresas para la entrega de información, distribuidas de la siguiente manera 47 empresas diarias, 9 empresas por cada gestor de relacione interinstitucionales.

Se espera obtener un 72% de empresas efectivas a donar, es decir 680 empresas efectivas a donar de las cuales se espera que el 43% aporte con dinero, 293 empresas y un 34% en bienes 231 empresas.
Costos actividad 1

Figura 5.1 Actividad 1

Tabla 15 Detalle de costos actividad 1

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Medida</th>
<th>Unidades</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total</th>
<th>Unidades mensuales</th>
<th>Costo mensual</th>
<th>Costo anual</th>
<th>Fin. Terceros</th>
<th>Fin. Propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trípticos de presentación</td>
<td>unidad</td>
<td>2500</td>
<td>$0,85</td>
<td>$2,125,00</td>
<td>150</td>
<td>$127,50</td>
<td>$2,125,00</td>
<td>$425,00</td>
<td>$1,700,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicidad</td>
<td>unidad</td>
<td>2500</td>
<td>$0,42</td>
<td>$1,050,00</td>
<td>300</td>
<td>$126,00</td>
<td>$1,050,00</td>
<td>$210,00</td>
<td>$840,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Curso de capacitación</td>
<td>unidad</td>
<td>5</td>
<td>$65,00</td>
<td>$325,00</td>
<td>1</td>
<td>$65,00</td>
<td>$325,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$325,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Llamada telefónica</td>
<td>minuto</td>
<td>7</td>
<td>$0,02</td>
<td>$0,14</td>
<td>30</td>
<td>$4,20</td>
<td>$30,40</td>
<td>$0,00</td>
<td>$50,40</td>
</tr>
<tr>
<td>Visitas</td>
<td>unidad</td>
<td>1</td>
<td>$10,00</td>
<td>$10,00</td>
<td>12</td>
<td>$120,00</td>
<td>$1,440,00</td>
<td>$1,440,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Horas hombre gestión</td>
<td>horas</td>
<td>2</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>24</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Horas administrativa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Diseñador fee annual</td>
<td>fee</td>
<td>1</td>
<td>$29,17</td>
<td>$29,17</td>
<td>1</td>
<td>$29,17</td>
<td>$350,00</td>
<td>$350,00</td>
<td>$0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALES</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
Actividad 2.- Crear el programa apadríname.- el cual consiste en 5 formas de apadrinamiento, Apadrina Mi Cole, Apadrina Mi Salud, Apadrina Mi Alimentación, Apadrina Mi Pinta, Apadrina Mi Casa; que consiste de acuerdo al giro de negocio de la empresa; la empresa podrá apadrinar ropa, medicinas, alimentos, útiles escolares, productos de aseo, materiales escolares y materiales de construcción.

Se promoverá este programa a través demedio de comunicación masivos, a través de la gestión del relaciones publicas a fin de que sean entrevistas sin costo.

La primera entrevista se gestionara en horario matutino en radio Francisco Stereo, en el programa “Que buena mañana” conducido por Martha Rivadeneira, en la tarde en radio Platinum en el programa “Regresando con Andrés Carrión”.

Se establece gestionar cinco entrevistas radiales tanto en emisoras radiales como en radios multimedia tanto a la semana, 20 entrevistas al mes, 240 entrevistas al año, en emisoras a nivel de la provincia de Pichincha.

En la televisión en canal 8 Ecuavisa, en el “Segmento de la Comunidad en donde desde la Aldea ubicada en el sector de la Biloxi, se dará a podrá ver visitar una casa de la aldea y como se desarrolla diariamente la vida en la casa, de esta manera se podrá invitar a ser parte de esta causa a través de las donaciones que pueden ser particulares o empresariales.

Se establece gestionar dos entrevistas televisivas a la semana, en los principales canales de televisión en la provincia de Pichincha, 8 entrevistas al mes, 96 entrevistas al año.

Se gestionara a través de relaciones públicas entrevistas en medios impresos y revistas de libre circulación a nivel de la provincia de Pichincha, como por ejemplo entrevista en revista EKOS en su edición especial de responsabilidad social corporativa, que cuenta con un tiraje de 5000 unidades mensuales, en donde un representante de la organización podrá dar su opinión sobre temas relacionados a la gestión propia de Aldeas Infantiles SOS y sus programas, así como también dar su punto de vista sobre temas de responsabilidad social empresarial.
Se tiene previsto gestionar este tipo de entrevistas a través de relaciones públicas, por lo menos se realizaran 4 entrevistas a la semana en diferentes medios, 16 entrevistas al mes 192 entrevistas en medios impuestos al año.

Es también importante brindar relatos de vida de las personas que diariamente comparten con los niños, como una gestionar una revista en Revista La Familia que circula los días domingos con Diario El Comercio y cuenta con una lectoría de 444.858 personas a nivel nacional, esta actividad se desarrolla con el fin de dar conocer la diaria gestión de una Madre SOS y cuál es su rol dentro de la aldea.

Todas estas gestiones se reforzarán con la colocación de post en redes sociales y pagina web.

Con la implementación de este programa se espera reducir los gastos en un 60% en útiles escolares, con la contribución de Dilipa y Papelería Popular, atención médica, medicinas, vitaminas y suplementos alimenticios, con la contribución de Hospital Axxis, laboratorios Bago, en alimentación Pasteurizadora Quito, Nestle, Pronaca, vestimenta, Delltex, Francelana, Pintex, insumos de limpieza y construcción, Diaselec, Construmercado, Termicon.

Actualmente en la Aldea situada de Quito, situada en el sector de la Biloxi, existen 15 casas con 9 niños en cada una, total 135 niños, de los cuales el 75% se encuentra en edad escolar es decir 102 niños de 4 a 17 años.
## Tabla 16 Detalle de costos actividad 2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Medida</th>
<th>Unidades</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total</th>
<th>Unidades mensuales</th>
<th>Costo mensual</th>
<th>Costo anual</th>
<th>Financ. Terceros</th>
<th>Financ. Propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tripticos programas de apadrinamiento</td>
<td>unidad</td>
<td>2500</td>
<td>$0,05</td>
<td>$2,125,00</td>
<td>150</td>
<td>$127,50</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Agendas institucionales</td>
<td>unidad</td>
<td>300</td>
<td>$2,00</td>
<td>$640,00</td>
<td>25</td>
<td>$70,00</td>
<td>$168,00</td>
<td>$672,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte bienes</td>
<td>unidad</td>
<td>48</td>
<td>$10,00</td>
<td>$480,00</td>
<td>4</td>
<td>$40,00</td>
<td>$480,00</td>
<td>-</td>
<td>$480,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Llamada telefónica (Act 1)</td>
<td>minuto</td>
<td>7</td>
<td>$0,02</td>
<td>$0,14</td>
<td>30</td>
<td>$4,20</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Viáticos (transporte, alimentación) (Act 1)</td>
<td>unidad</td>
<td>1</td>
<td>$10,00</td>
<td>$10,00</td>
<td>12</td>
<td>$120,00</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>$120,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Horas hombre gestión administrativa (Act 1)</td>
<td>horas</td>
<td>20</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>20</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALES</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$23,67</strong></td>
<td><strong>$3,435,14</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Las autoras

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
Actividad 3.- Reconocimiento a la labor social empresarial.-con el fin de reconocer a la empresa que ha tenido una participación activa durante el año con Aldeas Infantiles SOS, se creara el premio HermannGmeiner, que consiste en la entrega de un trofeo, con la leyenda “Gracias por ser parte de nuestra familia”, este premio se entregara a las 10 empresa que mayor participación han tenido durante el año, además se entregara diplomas de agradecimiento a todas las empresas que han contribuido con Aldeas Infantiles, está premiación se llevara a cabo en el mes junio en Swissotel Quito, salón Buena vista, se considera la asistencia de 150 personas representantes de 75 empresas, el evento será tipo cena desde las 19h00 hasta las 22h00, se ha considerado una presentación artística por parte de Danilo Parra, artista ecuatoriano quien es una excelente imagen y ancla para generar mayor interés en las empresas.

Costos actividad 3

Figura 5.3 Actividad 3
### Tabla 17 Detalle de costos actividad 3

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Medida</th>
<th>Unidades</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total</th>
<th>Unidades mensuales</th>
<th>Costo mensual</th>
<th>Costo anual</th>
<th>Financ. Terceros</th>
<th>Financ. Propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trípticos programas de apadrinamiento</td>
<td>unidad</td>
<td>2500</td>
<td>$0,85</td>
<td>$2,125,00</td>
<td>150</td>
<td>$127,50</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Agendas institucionales</td>
<td>unidad</td>
<td>300</td>
<td>$2,80</td>
<td>$840,00</td>
<td>25</td>
<td>$70,00</td>
<td>$ -</td>
<td>$ 168,00</td>
<td>$ 672,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte bienes</td>
<td>unidad</td>
<td>48</td>
<td>$10,00</td>
<td>$480,00</td>
<td>4</td>
<td>$40,00</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ 480,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Llamada telefónica (Act.1)</td>
<td>minuto</td>
<td>7</td>
<td>$0,02</td>
<td>$0,34</td>
<td>30</td>
<td>$4,20</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Viáticos (transporte, alimentación) (Act.1)</td>
<td>unidad</td>
<td>1</td>
<td>$10,00</td>
<td>$10,00</td>
<td>12</td>
<td>$120,00</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Horas hombre gestión administrativa (Act.1)</td>
<td>horas</td>
<td>20</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>20</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALES</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$23,67</td>
<td>$3,455,14</td>
<td>361,70</td>
<td>$480,00</td>
<td>$168,00</td>
<td>$1,152,00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Las autoras  

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
Actividad 4.- Crear el programa SOS X 2.- este programa consiste en entregar los recursos que se tiene en grandes cantidades a fundaciones más pequeñas, se informara a las empresas que los recursos entregados serán compartidos también con otras fundaciones. Esta actividad se realiza con el fin de aprovechar al máximo los recursos que recibe Aldeas Infantiles SOS, y reforzar las relaciones con fundaciones que trabajan bajo el mismo concepto de ayuda social a la niñez.

La meta de esta actividad será comunicada a través de las diferentes entrevistas en medios impresos, radiales y televisivos considerados durante el año como refuerzo del programa Apadríname, esta labor será reportada mensualmente en la revista ALDEAS con material fotográfico y testimonial de las empresas y del staff de Aldeas Infantiles encargado de esta actividad.

Costos Actividad 4
<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Medida</th>
<th>Unidades</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total</th>
<th>Unidades mensuales</th>
<th>Costo mensual</th>
<th>Costo anual</th>
<th>Financ. Terceros</th>
<th>Financ. Propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Traslado de bienes</td>
<td>flete</td>
<td>1</td>
<td>$10,00</td>
<td>$10,00</td>
<td>3</td>
<td>$30,00</td>
<td>$360,00</td>
<td>$360,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Afiches empresas</td>
<td>unidad</td>
<td>500</td>
<td>$1,20</td>
<td>$600,00</td>
<td>42</td>
<td>$588,00</td>
<td>$600,00</td>
<td>$600,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Horas hombre gestión</td>
<td>horas</td>
<td>1,0</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
<td>36,00</td>
<td>$</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>administrativa (Act1)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Llamadas telefónicas</td>
<td>minuto</td>
<td>7</td>
<td>$0,02</td>
<td>$0,14</td>
<td>3</td>
<td>0,42</td>
<td>5,04</td>
<td>$</td>
<td>$5,04</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALES</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$610,14</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>618,42</strong></td>
<td><strong>1,001,04</strong></td>
<td><strong>960,00</strong></td>
<td><strong>5,04</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Las autoras

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
Actividad 5.- Implementar acciones de marketing digital.- es necesario mejorar la gestión y contenido de página web y redes sociales, con la generación de contenido atractivo, actualizado y oportuno, que nos permita generar un mayor tráfico de visitantes en nuestra página web y redes sociales, para lo cual se contratará los servicios de la empresa Cloud Marketing Team, especialistas en gestión de marketing digital.

Este proveedor gestionará tres puntos:

1. Gestión de la página web, con la implementación de medidas de seguridad en el formulario para las donaciones en línea, implementando medidas de seguridad en los métodos de pago y actualización de contenidos en la página web manteniendo continuamente actualizado las noticias, premiaciones, actividades y promociones a favor de la fundación en diferentes establecimientos aliados.
2. Gestión de contenidos de redes sociales, se colocara tres post diarios, con temas relacionados a las diferentes actividades que se realizan dentro y fuera de la aldea, así como también temas relacionados con a la familia, los niños y entorno social que los protege, se utilizaran recursos como video s y fotografías y aplicaciones con enlace a la página de donaciones.

![Figura 5.6 Gestión de contenido de redes sociales](image)

3. Envió de mensual de mailing de agradecimiento a las empresas que contribuyen con Aldeas Infantiles SOS. También se ha considerado hacer pautas pagadas sean estas por anuncio patrocinado con enlace a la web o como pautas pagada en redes sociales, este tiene un costo promedio $50.00 por campaña se estima hacer por lo menos una pauta mensual.
Costo actividad 5

Tabla 19 Detalle de costos actividad 5

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Medida</th>
<th>Unidades</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total</th>
<th>Unidades mensuales</th>
<th>Costo mensual</th>
<th>Costo anual</th>
<th>Financ. Terceros</th>
<th>Financ. Propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tarifa de internet</td>
<td>plan</td>
<td>1,0</td>
<td>$30,00</td>
<td>$30,00</td>
<td>1,0</td>
<td>$30,00</td>
<td>$360,00</td>
<td></td>
<td>$360,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Paquete de marketing digital y administración y mantenimiento de página web</td>
<td>plan</td>
<td>1,0</td>
<td>$2,035,00</td>
<td>$2,035,00</td>
<td>1,0</td>
<td>$169,58</td>
<td>$2,035,00</td>
<td></td>
<td>$2,035,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Horas hombre gestión administrativa (Act.1)</td>
<td>horas</td>
<td>1,0</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>5,0</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td></td>
<td>$0,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALES</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$2,065,00</strong></td>
<td><strong>$2,065,00</strong></td>
<td></td>
<td><strong>$199,56</strong></td>
<td><strong>$2,395,00</strong></td>
<td></td>
<td><strong>$2,395,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras  
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
ACT 6.- OUTLET SOS.- Debido a que contamos con donaciones de empresas pertenecientes al sector industrial de la construcción, química y tecnología, que donan productos de su stock que hayan quedado en su bodega o estén con una fecha próxima al límite de caducidad y son embobegados en las instalaciones administrativas ocupando un espacio que puede ser utilizado, se ha considerado hacer una venta de bajo precio Out let, a través de la página web, donde se creara una pestaña con el nombre OUTLET SOS, que contendrá por categorías productos que las empresas han donado, en su mayoría estos productos serán productos tecnológicos (equipos de computación), muebles y enceres (mobiliario de casa y oficina), materiales de construcción (pintura), estos artículos serán vendidos con precios debajo del costo.

Las ventajas para las empresas van más allá de las solidarias. Primero, se deshacen de un stock que está generando gastos de almacenaje, ofrecen más de lo que a ellos les cuesta ya que el precio de coste de un producto es muy diferente al que se puede obtener finalmente, y consiguen una repercusión mediática y social mayor con este tipo de campañas solidarias.

![Figura 5.8 Actividad 6](image-url)
Costos actividad 6

**Tabla 20 Detalle de costos actividad 6**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Unidades</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total</th>
<th>Rotacion</th>
<th>Costo anual</th>
<th>Finan. terceros</th>
<th>Finan. propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bodega</td>
<td>1,00</td>
<td>$300,00</td>
<td>$300,00</td>
<td></td>
<td>$300,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$300,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Comunicado en redes (Act. 5)</td>
<td>1,00</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>2,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Visita medios (empresas Act. 1)</td>
<td>1,00</td>
<td>$10,00</td>
<td>$10,00</td>
<td>12,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$10,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Horas hombre gestión administrativa (Act. 1)</td>
<td>5,00</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>60,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALES</strong></td>
<td></td>
<td>$310,00</td>
<td>$300,00</td>
<td></td>
<td>$0,00</td>
<td>$310,00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
ACT 7.- **Tu compra hace la diferencia.-** consiste en involucrar a las empresas de servicios enfocados en la alimentación a donar un porcentaje de la venta de su producto especial de temporada, a Aldeas Infantiles SOS, a cambio se realizara un publirreportaje de una página que será publicado en la revista ALDEAS.

La meta es planear este tipo de donación a los 5 hoteles más representativos de la cuidad, 3 panaderías gourmet y 5 restaurantes de alta gama; en diferentes épocas del año con productos alta demanda, como son día del amor y la amistad, época de fanesca, día de la madre, día del niño, época de vacaciones, navidad y año nuevo.

Como plan piloto se ha considerado el siguiente ejemplo:

En homenaje al día del niño se realizará una alianza estratégica con la panadería del Alameda Hotel Mercure, que consiste en por cada cup cake vendido los días 30 y 31 de mayo y 1 de junio, se destinara 0.60 centavos a Aldeas Infantiles SOS.

---

**Figura 5.9 Actividad 7**
CT 8.- **Ciclo paseo SOS.**- En conjunto con la organización Carishina en Bici, cuyo fin es promover el uso de bicicleta de la por parte de la mujer como medio de transporte y dispersión, se coordinara que parte de la inscripción de su evento más grande *Carishinarace – Rodada de altura*, que se realiza dos veces al año, con el fin recorrer la cuidad de norte a sur, mientras se cumple diferentes actividades en equipos, cuyo costo es de $25.00, se destine $5.00 para Aldeas Infantiles SOS, como antecedente del año 2014 el número de mujeres inscritas fue de 120, se pera que para el primer trimestre del 2015 incremente un 30%, y un 30% más para el segundo trimestre. A as participantes del evento se entregara kit deportivo, que consta de un bolso de tela, una manilla, agua, fruta y un globo de color azul con el logotipo de Aldeas Infantiles SOS s y la leyenda “**RODANDO POR #aldeasinfitlessos**”, el mismo que podrá ser colocado en la parte posterior de la bicicleta.

Se aprovechara las visitas a medios de comunicación masivos para la difusión de tanto del evento como de la contribución que obtendrá Aldeas Infantiles SOS, en este evento, además se comunicara a través de redes sociales de Carishina en Bici como de Aldeas Infantiles SOS, que es el medio por el cual se publica e invita a este evento, detalle del mismo.

### Tabla 21 Detalle de costos actividad 7

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Unidades</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total</th>
<th>Unidades año</th>
<th>Costo mensual</th>
<th>Auto gestión</th>
<th>Fondos propios</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Horas hombre gestion administrativa (Act 1)</td>
<td>4,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>12</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALES</strong></td>
<td></td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td></td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Las autoras

**Elaborado:** Las autoras

### Tabla 22 Detalle de ingresos actividad 7

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ítem a vender</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Tiempo en días</th>
<th>Total</th>
<th>Valor de donacion</th>
<th>Valor total de donacion</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cupcakes</td>
<td>450</td>
<td>5</td>
<td>2250</td>
<td>0,6</td>
<td>1350</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Fuente:** Las autoras

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
Figura 5.10 Actividad 8

Costos actividad 8

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Unidades</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total</th>
<th>Unidades año</th>
<th>Costo anual</th>
<th>Fin. terceros</th>
<th>Fin. propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Globos promocionales</td>
<td>1000</td>
<td>$6,18</td>
<td>$180,00</td>
<td>3</td>
<td>$540,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Flyer</td>
<td>500</td>
<td>$0,52</td>
<td>$260,00</td>
<td>3</td>
<td>$780,00</td>
<td>$780,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banner</td>
<td>2</td>
<td>$80,00</td>
<td>$160,00</td>
<td>1</td>
<td>$160,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Identificaciones</td>
<td>150</td>
<td>$4,00</td>
<td>$540,00</td>
<td>3</td>
<td>$160,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Agua</td>
<td>150</td>
<td>$0,50</td>
<td>$75,00</td>
<td>3</td>
<td>$225,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comunicado en redes (act. 5)</td>
<td>1,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>3</td>
<td>$0,00</td>
<td></td>
<td>$0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Visita medios</td>
<td>1,00</td>
<td>$10,00</td>
<td>$10,00</td>
<td>3</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Horas hombre gestion administrativa (Act 1)</td>
<td>20,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>$0,00</td>
<td>60</td>
<td>$0,00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTALES</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$440,00</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$780,00</strong></td>
<td><strong>$0,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
5.2. Análisis Financiero

5.2.1. Fuentes de financiamiento

Financiamiento propio.- proviene de las fuentes de financiamiento correspondientes a la recaudación de fondos, por parte de donantes naturales y jurídicos, que mes a mes ayudan de manera monetaria o con recursos destinados a los diferentes programas de Aldeas Infantiles SOS.

Financiamiento de terceros.- estas se obtienen principalmente de la oficina continental y del estado, a través del MIES, sin embargo también se consideran donaciones o aportes por parte de empresas en bienes materiales, en su mayoría de apoyo publicitario sin costo alguno.

5.2.2. Detalle de ingresos y temporalidad en dólares por empresa

<table>
<thead>
<tr>
<th>Promedio aporte usd</th>
<th>%</th>
<th>Empresas por nivel aporte</th>
<th>Aportes en USD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$ 50,00</td>
<td>1,70%</td>
<td>5</td>
<td>$ 631,63</td>
</tr>
<tr>
<td>$ 100,00</td>
<td>21,59%</td>
<td>63</td>
<td>$ 24100,62</td>
</tr>
<tr>
<td>$ 250,00</td>
<td>32,95%</td>
<td>96</td>
<td>$ 51126,96</td>
</tr>
<tr>
<td>$ 750,00</td>
<td>23,30%</td>
<td>68</td>
<td>$ 59830,97</td>
</tr>
<tr>
<td>$ 1.000,00</td>
<td>20,45%</td>
<td>60</td>
<td>$ 141375,18</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Total aporte dinero $ 141.375,18
5.2.3. Detalle de ingresos y temporalidad en bienes por empresa

**Tabla 26 Detalle de ingresos y temporalidad en bienes por empresa**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Promedio aporte USD</th>
<th>%</th>
<th>Empresas por nivel aporte</th>
<th>Aportes en USD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$50,00</td>
<td>1,70%</td>
<td>50</td>
<td>$4,994,54</td>
</tr>
<tr>
<td>$100,00</td>
<td>21,59%</td>
<td>76</td>
<td>$19,056,30</td>
</tr>
<tr>
<td>$250,00</td>
<td>32,95%</td>
<td>76</td>
<td>$40,425,97</td>
</tr>
<tr>
<td>$750,00</td>
<td>23,30%</td>
<td>47</td>
<td>$47,308,21</td>
</tr>
<tr>
<td>$1,000,00</td>
<td>20,45%</td>
<td>47</td>
<td>$111,785,03</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tipo de bien**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de bien</th>
<th>Intención de aporte</th>
<th>Aporte en USD</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alimentos</td>
<td>48,86%</td>
<td>$54,618,16</td>
</tr>
<tr>
<td>Medicinas</td>
<td>19,32%</td>
<td>$21,596,87</td>
</tr>
<tr>
<td>Ropa</td>
<td>18,18%</td>
<td>$20,322,52</td>
</tr>
<tr>
<td>Artículos de a</td>
<td>5,68%</td>
<td>$8,349,39</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>7,95%</td>
<td>$8,886,91</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Temporadidad del aporte**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Temporadidad del aporte</th>
<th>%</th>
<th>Aporte por temporalidad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mensual</td>
<td>21,02%</td>
<td>$23,497,21</td>
</tr>
<tr>
<td>Trimestral</td>
<td>18,75%</td>
<td>$20,559,69</td>
</tr>
<tr>
<td>Semestral</td>
<td>25,57%</td>
<td>$28,583,43</td>
</tr>
<tr>
<td>Anualmente</td>
<td>34,66%</td>
<td>$38,744,69</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
5.2.4. Detalle de gastos operacionales.

**Tabla 27 Detalle de gastos operacionales**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Personas</th>
<th>costo mes/niño</th>
<th>Valor Total Mes</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>costo anual</th>
<th>financiam. Terce</th>
<th>Fin. Propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Líneas escolares</td>
<td>102</td>
<td>$10,00</td>
<td>$112,00</td>
<td>anual</td>
<td>$1.344,00</td>
<td>$806,40</td>
<td>$537,60</td>
</tr>
<tr>
<td>Atención médica y medicinas</td>
<td>135</td>
<td>$150,00</td>
<td>$20,250,00</td>
<td>Mensual</td>
<td>$243,000</td>
<td>$145,800</td>
<td>$97,200</td>
</tr>
<tr>
<td>Alimentación</td>
<td>165</td>
<td>$160,00</td>
<td>$26,400,00</td>
<td>Mensual</td>
<td>$316,800</td>
<td>$190,080</td>
<td>$128,720</td>
</tr>
<tr>
<td>Vestimenta</td>
<td>165</td>
<td>$46,67</td>
<td>$7,709,00</td>
<td>Trimestral</td>
<td>$92,400</td>
<td>$55,440</td>
<td>$36,960</td>
</tr>
<tr>
<td>Insumos de limpieza y mantenimiento de infraestructura</td>
<td>15</td>
<td>$10,83</td>
<td>$162,50</td>
<td>Semestral</td>
<td>$1,950,00</td>
<td>$1,170,00</td>
<td>$780,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$377,50</td>
<td></td>
<td>$855,494</td>
<td>$393,290</td>
<td>$262,197</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabla 27 Detalle de gastos operacionales**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Personas</th>
<th>costo mes/niño</th>
<th>Valor Total Mes</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>costo anual</th>
<th>financiam. Terce</th>
<th>Fin. Propio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Actividades comunitarias</td>
<td>380</td>
<td>120</td>
<td>$45,600,00</td>
<td>Mensual</td>
<td>$547,200</td>
<td>$328,320</td>
<td>$218,880</td>
</tr>
<tr>
<td>Guarderías infantiles</td>
<td>150</td>
<td>80</td>
<td>$12,000,00</td>
<td>Mensual</td>
<td>$144,000</td>
<td>$86,400</td>
<td>$57,600</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$57,600,00</td>
<td></td>
<td>$691,200</td>
<td>$414,720</td>
<td>$276,490</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
### Tabla 28: Detalle de ingresos y temporalidad en dólares por empresa

|                | ENERO          | FEBRERO       | MARZO          | ABRIL          | MAYO           | JUNIO          | JULIO           | AGOSTO         | SEPTIEMBRE    | OCTUBRE        | NOVIEMBRE     | DICIEMBRE     | 2017            |
|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| **ENE**        | 29717,06       | 29717,06      | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06      | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       |
| **FEB**        | 26307,85       | 26507,85      | 29717,06       | 56224,91       | 29717,06       | 92374,54       | 29717,06       | 92374,54       | 29717,06      | 92374,54       | 29717,06       | 92374,54       | 29717,06       | 92374,54       |
| **MAR**        | 36149,63       | 36149,63      | 29717,06       | 56224,91       | 56224,91       | 29717,06       | 56224,91       | 29717,06       | 56224,91       | 92374,54       | 29717,06       | 56224,91       | 29717,06       | 56224,91       |
| **ABR**        | 43900,64       | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 56224,91       | 29717,06       | 29717,06       | 56224,91       | 29717,06       | 56224,91       | 29717,06       | 92374,54       | 29717,06       | 92374,54       |
| **MAY**        | 141375,18      | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 92374,54       | 29717,06       | 92374,54       | 29717,06       | 29717,06       |
| **JUN**        | 141375,18      | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 56224,91       | 92374,54       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 92374,54       |
| **JUL**        | 141375,18      | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 56224,91       | 92374,54       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 92374,54       | 29717,06       | 29717,06       |
| **AGO**        | 141375,18      | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 56224,91       | 92374,54       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 92374,54       | 29717,06       | 29717,06       |
| **SEP**        | 141375,18      | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 56224,91       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       |
| **OCT**        | 141375,18      | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       |
| **NOV**        | 141375,18      | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       |
| **DIC**        | 141375,18      | 141375,18     | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       | 29717,06       |

| Total          | 36767,931,27   | $583,936,04   |

**Fuente:** Las autoras

**Elaborado por:** D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
5.3. Detalle de flujo de ingresos 2016

5.3.1. Detalle de flujo de ahorro bienes 2016

Tabla 29  Detalle de flujo de ahorro de bienes

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>FLUJO AHORRO/AHORRO BIENES 2016</th>
<th>2017</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Enero</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20959,69</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>28383,43</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>38744,69</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>FEBRERO</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MARZO</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ABRIL</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MAYO</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>JUNIO</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>JULIO</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AGOSTO</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SEPTIEMBRE</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>OCTUBRE</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>23497,21</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>NOVIEMBRE</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>DICIEMBRE</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11785,93</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- S</td>
<td>111.785,03 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>135.282,24 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>158.779,45 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>203.236,55 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>226.733,57 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>250.230,78 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>322.371,11 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>346.768,33 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>370.265,54 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>414.722,44 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>438.219,66 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2.979.294,49 $</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>461.716.87 $</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
5.3.2. Flujo ahorro bienes 2016

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ENERO</th>
<th>FEBRERO</th>
<th>MARZO</th>
<th>ABRIL</th>
<th>MAYO</th>
<th>JUNIO</th>
<th>JULIO</th>
<th>AGOSTO</th>
<th>SEPTIEMBRE</th>
<th>OCTUBRE</th>
<th>NOVIEMBRE</th>
<th>DICIEMBRE</th>
<th>2017</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>manutención total mes</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>$112,224.50</td>
</tr>
<tr>
<td>ingresos empresas</td>
<td>$ -</td>
<td>$141,375.18</td>
<td>$171,092.24</td>
<td>$200,809.30</td>
<td>$257,034.21</td>
<td>$286,751.28</td>
<td>$315,468.34</td>
<td>$408,842.88</td>
<td>$438,559.94</td>
<td>$468,277.01</td>
<td>$524,501.91</td>
<td>$554,218.98</td>
<td>$583,936.04</td>
</tr>
<tr>
<td>ahorro bienes</td>
<td>$ -</td>
<td>$111,785.03</td>
<td>$135,282.24</td>
<td>$156,779.45</td>
<td>$203,236.35</td>
<td>$226,733.57</td>
<td>$250,230.78</td>
<td>$323,271.11</td>
<td>$346,768.33</td>
<td>$370,265.54</td>
<td>$414,722.44</td>
<td>$438,219.66</td>
<td>$461,716.87</td>
</tr>
<tr>
<td>excedente cubrir</td>
<td>$112,224.50</td>
<td>-$140,935.70</td>
<td>-$194,149.98</td>
<td>-$247,364.25</td>
<td>-$348,046.07</td>
<td>-$401,260.34</td>
<td>-$454,474.62</td>
<td>-$619,889.49</td>
<td>-$673,103.77</td>
<td>-$726,318.04</td>
<td>-$826,999.86</td>
<td>-$880,214.13</td>
<td>-$933,428.41</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2017</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>%ahorro mes</td>
<td>-225,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>% promedio ahorro</td>
<td>-1,6%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Las autoras
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
5.3.3. **Análisis Beneficio – Costo**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Beneficio</th>
<th>Valor total Ingresos</th>
<th>$ 253,160,20</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Costo</td>
<td>Valor total Egresos</td>
<td>$ 112,224,50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Este resultado denota que por cada dólar invertido en la Aldeas Infantiles SOS, se obtendrá $1.26 dólares de rentabilidad, conforme a la aceptación que tenga la población en cuanto a las estrategias propuestas.

5.3.4. **Impacto social**

A nivel nacional se considera que el 8.65% de los niños y niña no vive con su padres es decir 1.362.389 niños, niñas, jóvenes y adolescentes, de este total el 1% tiene alguna discapacidad y el 90% se ubica en edades entre los 5 y 18 años, y su condiciones de vida se encuentran en los quintiles 1 y 2 de pobreza que donde el 40% de los niños y niñas, son abandonados, quienes en su mayoría logran acceder a la educación primaria después de los 10 años, esto gracias al apoyo de algún familiar, sin embargo 3 de cada 10 niños abandonados no logra acceder a la educación, mientras el 95% de ellos son víctimas de abuso sexual y explotación infantil, recibiendo cada mes salarios de menos de $120.00

Se considera que en la provincia de Pichincha existen 66.771 niños, niñas, jóvenes y adolescentes en situación de abandono, de los cuales 135 son acogidos en la Aldea situada en el sector de la Biloxi, al sur de Quito, esto representa un 20% de los niños abandonados en la provincia de Pichincha

Se espera que para el año 2016, el programa de acogimiento familia se pueda incrementar en un niño por casa, es decir 10 niños en cada casa, en cuanto a la población beneficiada por los programas de fortalecimiento familia y desarrollo comunitario se incremente en un 3%, es decir 11 familias beneficiadas por estos programas. (Villagomez, 2015)
Figura 0.1 Impacto social 2016  
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez

Figura 0.2 Impacto social 2016  
Elaborado por: D. Cajas, R. Pazmiño & P. Álvarez
Conclusiones

- Debido a la difusión de las nuevas hipótesis y políticas sobre responsabilidad social corporativa, se ha constatado que existe un alto grado de interés y aceptación por parte de las empresas, en brindar apoyo monetario y con recursos materiales a favor de la causa de Aldeas Infantiles SOS.

- Las empresas prefieren donar recursos monetarios a estas causas sociales, debido a que lo consideran un medio más eficiente de gestión de recursos, sin embargo también consideran que los bienes materiales y el voluntariado son opciones de bajo costo que se pueden gestionar de manera efectiva.

- Con una buena gestión de los donantes, a través de los gestores de relaciones institucionales y la visita vivencial en la Aldea, se puede llegar a incrementar el número de empresas interesadas en donar.

- Debido a que se cuenta con un alto número de donaciones en bienes materiales es importante focalizar las áreas en donde representen mayor utilidad, sea esta para el uso propio dentro de la Aldea o a través de la venta para conseguir recursos monetarios.

- La principal motivación de la empresas para donar es el reconocimiento de su marca y su contribución con la sociedad, por eso es importante reconocer fidelizar sus donaciones, permitiéndoles ser partícipes de actividades de reconocimiento e integración.

- Se debe reconocer que a pesar de tener el mismo enfoque en relación a otras fundaciones, más que competencia, se las deben considerara aliados estratégicos, con el fin de colaborar entre sí.
Las acciones de marketing digital se han convertido en generadores instantáneos de personas interesadas en la causa, que a su vez se interesan, interactúan y se convierten en voceros de la causa, razón por la cual es importante mantener y generar contenido de calidad, actualizado y de interés para logar no solo consolidar el interés si no convertirlo en un donante potencial.

Existen también grupos con intereses afines que pueden ser gestionados a través de participación activa deportivas cuyo fin sea social sea la ayuda social.

**Recomendaciones**

- Gestionar con más énfasis la capacidad de su call center y sus gestores de relaciones, ya que ellos son el primer contacto con el cliente, el respectivo seguimiento también es importante para concretar la donación.

- La marca Aldeas Infantiles SOS, cuenta con un buen posicionamiento por lo que es importante gestionar la marca, su propuesta y su modelo de gestión de manera más eficaz, sea está por medio de acciones de marketing ATL o BTL, se recomienda aprovechar los recursos digitales, redes sociales, pagina web y blog, que son herramientas de bajo costo y alta eficiencia financiera.

- Aldeas Infantiles SOS, ya cuenta con varias empresas que donan a la causa, pero dicha donación no es frecuente, por lo que se recomienda hacer una retroalimentación de las causas.

- Se recomienda dar mayor énfasis a la recaudación de fondos a través de empresas, ya que representan una fuente más rentable y segura de recursos, que los donantes individuales.
BIBLIOGRAFÍA


Dâvila, X. (18 de 10 de 2014). Psicologo. (D. Cajas, Entrevistador)


Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/


ANEXOS

Anexo 1.

Preguntas de entrevistas

Aldeas Infantiles SOS
Mariuxi Villagomez
Coordinadora de Amigos SOS

PADM1 ¿Cómo detectan a los niños que necesitan ayuda?
PADM 2 ¿Cómo atienden a los niños en situación de riesgo?
PADM 3 ¿Cuántos años tienen los niños que se encuentran en Aldeas Infantiles SOS?
PADM 4 ¿Cuáles son las actividades que realizan los niños dentro de Aldeas Infantiles SOS?
PADM5 ¿Tienen una edad límite para estar en la Aldea?
PADM6 ¿Cómo llega una mama SOS a Aldeas Infantiles SOS?
PADM7 ¿Cuántos niños tiene cada casa?
PADM8 ¿De qué manera podemos apoyar a la causa?
PADM9 ¿Cómo funcionan los programas de prevención?
PADM10 ¿Qué cree que puede hacer las empresas para combatir esta situación?
PADM11 ¿Cuáles son los restos a futuro que se han planteado Aldeas Infantiles SOS, para continuar con su labor?
Asociación Mexicana de Fundraising

PESP1 ¿Qué es exactamente el Fundraising?
PESP2 ¿Qué tipos de factores motivan a las personas a donar?
PESP3 ¿Existe un público objetivo para cada tipo de ONG?
PESP4 ¿Cuáles son los canales y vías de captación de fondos?
PESP5 ¿Cuáles son las técnicas de captación de fondos más eficaces?
PESP6 ¿Cuáles son las nuevas tendencias en cuanto a la captación de fondos?
PESP7 ¿Qué puede aportar el Fundraising a la situación actual que están viviendo muchas organizaciones?
PESP8 ¿Qué le recomendarías a una fundación que no cuenta con un departamento de captación de fondos? ¿Por dónde debe empezar?
PESP9 ¿Qué barreras deben superar las ONG ecuatorianas, en el ámbito de la captación de fondos?
PESP10 ¿Cómo deben orientar las fundaciones su estrategia de captación de fondos?
Psicólogo Clínico

Psicólogo clínico Hospital Metropolitano Quito

PSPI1 ¿Cuáles son las condiciones de riesgo para que un niño se lo considere en abandono?

PSPI2 ¿Cuáles son los factores que hacen la diferencia para que las familias no abandonen a sus niños?

PSPI3 ¿Cuáles son las características esenciales que presenta un niño/a o adolescente abandonado?

PSPI4 ¿Cómo se manifiestan su sensación de abandono?

PSPI5 ¿Qué tipo de problemas de comportamiento suelen tener?

PSPI6 ¿Cómo se relacionan socialmente?

PSPI7 ¿Cuál es tratamiento adecuado para estos niños?

PSPI8 ¿Cuál sería repercusión social de esta problemática?

PSPI9 Las fundaciones que trabajan con niños, ¿Que deberían tomar en cuenta para tratar con estos niños?

PSPI10 Las fundaciones necesitan comunicar esta problemática ¿Cuál sería la mejor forma de hacerlo y a través de que medios, sin que esto dañe a la imagen del niño/a?
Madre SOS

PMSOS1 ¿Qué significan los niños para usted?
PMSOS2 ¿Qué la motivo a ser parte de Aldeas Infantiles SOS?
PMSOS3 ¿Qué implica para usted ser una Madre SOS?
PMSOS4 ¿Cuál es el proceso para llegar a ser madre SOS?
PMSOS5 ¿Es esto trabajo remunerado?
PMSOS6 ¿Cuáles son las responsabilidades de una madre SOS?
PMSOS7 ¿Qué es lo que más disfruta de su labor de madre SOS?
PMSOS8 ¿Cuántos niños acoge en su casa?
PMSOS9 ¿Cuánto tiempo permanecen los niños en la casa?
PMSOS10 ¿Cómo se vive el proceso de separación?
PMSOS11 ¿Cómo manejan a estos niños?
PMSOS12 ¿Se quiere a todos los niños por igual, o se da énfasis a algún caso en especial?
PMSOS13 ¿Cómo se reparte ese cariño equitativamente?
PMSOS14 ¿Aldeas Infantiles SOS, les brinda capacitación?
PMSOS15 ¿En qué temas?
PMSOS16 ¿Qué creen ustedes que dejan las Mamas SOS en los niños?
<table>
<thead>
<tr>
<th>PNSOS1</th>
<th>¿Qué sientes por tu mamá?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PNSOS2</td>
<td>¿Qué te enseña tu mamá?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS3</td>
<td>¿Cómo te trata tu mamá?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS4</td>
<td>¿Te gusta la comida que te da mamá?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS5</td>
<td>¿Vas a la escuela?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS6</td>
<td>¿Cuántos hermanos tienes?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS7</td>
<td>¿Cómo te llevas con tus hermanos?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS8</td>
<td>¿Te gusta estar en la Aldea?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS9</td>
<td>¿Qué es lo que más te gusta hacer en la Aldea?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS10</td>
<td>¿Tu mamá te cuida cuando te enfermas?</td>
</tr>
<tr>
<td>PNSOS11</td>
<td>¿Te ayuda mamá en tus tareas de la escuela?</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Anexo 2
Resultados de la encuesta

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Conoce usted, si su empresa ayuda a organizaciones con causa social / fundaciones?

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Si</td>
<td>92</td>
<td>52%</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>84</td>
<td>48%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>176</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 52% de las empresas encuestadas, sí ayudan o tienen previsto ayudar a organizaciones con causa social, debido a que se encuentra en sus políticas de responsabilidad social; mientras que el 48% de las empresas encuestadas, no ayudan a organizaciones con causa social de ningún tipo.
2. Si su empresa realiza donaciones o tiene el interés de ayudar, cree que su aporte sería con:

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dinero</td>
<td>76</td>
<td>43%</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Materiales</td>
<td>60</td>
<td>34%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mano de obra / voluntariado</td>
<td>40</td>
<td>23%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>176</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 43% de las empresas encuestadas, prefiere que su donación sea monetaria, debido a que la consideran una forma más eficaz, rápida y eficiente de gestionar su aporte para las fundaciones, mientras que el 34% prefiere donar recursos generados por la misma empresa, de esa manera su costo de producción no se ve afectado; el 23% prefiere donar mano de obra (Voluntariado), debido a que en su mayoría son empresas que brindan servicios.
3. ¿Cuál sería el motivo principal por el que su empresa decidiría donar?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivo</th>
<th>Número</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ayudar a la gente</td>
<td>87</td>
<td>49,43%</td>
</tr>
<tr>
<td>Promover mi marca como socialmente responsable</td>
<td>76</td>
<td>43,18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td>13</td>
<td>7,39%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>176</strong></td>
<td><strong>100,00%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. Eliminar el stock sobrante
2. Beneficios fiscales
3. Tradición

El 50% de las empresas encuestas considera que su motivación principal para realizar las donaciones es ayudar a las personas en situación vulnerable, sin embargo el 43% de las empresas encuestas considera que es importante promover crear una cultura corporativa de responsabilidad social, que garantice la supervivencia de su marca a largo plazo; en 7% de las empresas considera se ve motivada a realizar donaciones por tradición, por los beneficios fiscales que estos implican y por mantener su inventario lo más actualizado posible evitando que los sobrantes sean desechados.
4. Si su empresa entregara dinero o recursos materiales ¿Cuál sería el monto de inversión a donar?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Monto de Inversión</th>
<th>Número de Empresas</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hasta $50</td>
<td>3</td>
<td>1,70%</td>
</tr>
<tr>
<td>De $50 a $100</td>
<td>38</td>
<td>21,59%</td>
</tr>
<tr>
<td>De $100 a $500</td>
<td>58</td>
<td>32,95%</td>
</tr>
<tr>
<td>De $500 a $1000</td>
<td>41</td>
<td>23,30%</td>
</tr>
<tr>
<td>Más de $1000</td>
<td>36</td>
<td>20,45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>176</td>
<td>100,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 33% de las empresas están dispuestas a destinar entre $100 a $500, de sus recursos financieros a organizaciones con causas social, se considera que es un monto adecuado, en relación al tamaño de la empresa que en su mayoría son empresas grandes con más de 15000 trabajadores; el 22% de las empresas prefiere donar entre $500 a $1000 se considera que este porcentaje refleja a de un segmento de empresas con giro de negocio industrial y que donan en su mayoría recursos materiales; el 22% de las empresas están dispuestas a donar entre $50 a $100, este segmento pertenece a empresas que están empezando a incursionar en una nueva forma de entender el rol de la empresa y buscan conjugar la justicia social con la transparencia corporativa; el 20% de las empresas se considera que son empresas que han evolucionado hacia negocios que puedan operar de forma rentable dando solución efectiva a problemas sociales y ambientales.
5. ¿Con que frecuencia realizaría la donación?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frecuencia</th>
<th>Número</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mensual</td>
<td>37</td>
<td>21,02%</td>
</tr>
<tr>
<td>Trimestral</td>
<td>33</td>
<td>18,75%</td>
</tr>
<tr>
<td>Semestral</td>
<td>45</td>
<td>25,57%</td>
</tr>
<tr>
<td>Anualmente</td>
<td>61</td>
<td>34,66%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>176</strong></td>
<td><strong>100,00%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 35% de las empresas encuestadas prefieren hacer su donación de forma anual, con el fin de diferir un monto alto de donación en el transcurso del año; el 25% de las empresas encuestadas prefieren hacer su donación de forma semestral; el 21% de las empresas encuestadas prefieren hacer su donación de forma mensual a fin de que sea constante y el 19% de las empresas encuestadas prefieren hacer su donación de forma trimestral; el común denominador de estas empresas es la combinación de múltiples objetivos de acción social y comerciales a corto y largo plazo con objetivo de generar un desarrollo económico sostenible.
6. **Si usted entregara recursos materiales de que tipo seria:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de Recurso</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Porcentaje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alimentos</td>
<td>86</td>
<td>48,86%</td>
</tr>
<tr>
<td>Medicinas</td>
<td>34</td>
<td>19,32%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ropa</td>
<td>32</td>
<td>18,18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Artículos de aseo y limpieza</td>
<td>10</td>
<td>5,68%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>14</td>
<td>7,95%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>176</td>
<td>100,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1. Insumos agrícolas
2. tecnología
3. insumos médicos
4. Materiales de construcción

El 49% de las empresas encuestadas prefieren donar alimentos, debido a que estos se consumen de manera inmediata y son necesarios diariamente, el 19% de la empresas encuestadas prefieren donar medicinas con el objetivo de solventar la necesidad que genera un alto costo para las fundaciones; el 18% prefiere donar ropa de medio uso; el 14,8% prefiere donar insumos médicos, materiales de construcción, insumos agrícolas y tecnología debido a que están son parte de su giro del negocio y el 10,60 de las empresas prefiere donar artículos de aseo y limpieza ya que considera que son artículos no perecibles y de mayor duración, además pueden ser parte del giro de negocios.
7. Preferiría que su donación fuera:

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Personal</td>
<td>94</td>
<td>53,41%</td>
</tr>
<tr>
<td>Transferencia bancaria</td>
<td>58</td>
<td>32,95%</td>
</tr>
<tr>
<td>Descuento automático cuenta bancaria</td>
<td>24</td>
<td>13,64%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>176</td>
<td>100,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 53% de las empresas prefieren hacer su donación de forma personal, debido a que entregan recursos material, los mismos que son entregados de forma personal en las instalaciones de las fundaciones; el 33% de las empresas prefieren hacer su donación a través de transferencia bancaria ya que es un medio rápido y eficaz de hacer llegar su donación monetaria y el 14% de la empresas encuestadas prefiere hacerlo por descuento automático de la cuenta bancaria, debido a que esta es constante y su seguimiento es más fácil y rápido.
8. Su empresa preferiría ayudar a organizaciones que proteja a:

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Niños</td>
<td>124</td>
<td>70,45%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ancianos</td>
<td>25</td>
<td>14,20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Animales</td>
<td>6</td>
<td>3,41%</td>
</tr>
<tr>
<td>Medio ambiente</td>
<td>21</td>
<td>11,93%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td>0</td>
<td>0,00%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>176</td>
<td>100,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 71% de las empresas encuestadas prefieren enfocar su donación hacia fundaciones que ayuden a niños, niñas jóvenes y adolescentes, ya que nos considerados una parte de la población con mayor susceptibilidad hacia problemas sociales; el 14% prefiere enfocar sus donaciones hacia fundaciones que ayuden a ancianos debido a que a pesar de que tienen mayor inclusión en la sociedad aún representan un alto nivel de vulnerabilidad de sus derechos, el 12% de las fundaciones prefieren donar a causas como la protección del medio ambiente debido a que el giro de su negocio así lo demanda; y el 3% de las empresas están dispuestas a ayudar a fundaciones enfocadas hacia los animales.
9. Su empresa conoce de fundaciones mediante qué medio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Visita personal</th>
<th>56</th>
<th>31,82%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TV</td>
<td>40</td>
<td>22,73%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prensa</td>
<td>27</td>
<td>15,34%</td>
</tr>
<tr>
<td>Redes sociales</td>
<td>53</td>
<td>30,11%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro</td>
<td>0</td>
<td>0,00%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>176</td>
<td>100,00%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 32% de las empresas encuestadas conoce el perfil de las diferentes fundaciones, a través de sus representantes (fuerza de ventas) que los visitan con el fin de dar a conocer al misión de la fundación y ganar más contribuyentes a su causa; el 30% de las empresas encuestadas indica que conoce de la labor de las fundaciones a través de las redes sociales, un medio de bajo costo y alta viralidad entre sus usuarios; el 23% de la empresas conocer a las fundaciones y su causa a través de un medio masivo como lo es la televisión, que en épocas de alta susceptibilidad como la navidad genera un amplio contenido sobre estas fundaciones y el 15% de las empresas encuestadas aun recurre a la prensa y sus editoriales para mantenerse informado sobre situación de las fundaciones y su entorno.
10. Donaría usted su dinero a la fundación Aldeas Infantiles SOS, a través de su página web?

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Si</td>
<td>104</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td>176</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>59,09%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>40,91%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

|       | 100,00% |

**SI**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Por qué</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Fundación conocida</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Un medio rápido para ayudar</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Agilidad y rapidez</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Sea constante</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**NO**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Por qué</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Desconozco la página web</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Inseguridad de las páginas web</td>
</tr>
<tr>
<td>3. No tiene pay pal</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El 59% de las empresas encuestadas, considera si donaría a través de la página web de Aldeas Infantiles SOS, debido a que es una fundación reconocida y con una amplia trayectoria, es un medio rápido para realizar su donación en especial si es monetaria y solo basta con el registro de los datos para que esta sea constante.

El 41% considera que no lo haría, porque no conoce la dirección de la página web y quienes si la conocen consideran que no cuenta con las debidas seguridades informáticas para proceder con el ingreso de datos bancarios. En el caso de la empresas extranjeras no realizarían su donación a través de la página web debido a que no cuenta con un sistema de pago electrónico como Pay pal, para poder generar su donación.
Anexo 3
Cotización Plan de Marketing Digital

SEÑORITA
DANIELA CAJAS
PRESENTE

Estimada Danielita, por medio de la presente pongo en su consideración la siguiente propuesta:

<table>
<thead>
<tr>
<th>CANTIDAD</th>
<th>DESCRIPCIÓN</th>
<th>V.UNI.</th>
<th>VALOR TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Plan de marketing digital</td>
<td>2083</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Forma de pago: a convenir.

precios Incluyen Iva.
Seguros de contar con su respuesta favorable, me despido.

Atentamente,

Ma. Cristina Sánchez A.

2437567 - 0999963319
info@creativestudios.com

QUITO, 8 de Mayo 2013