



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
MERCADOTECNIA**

AUTORA: Karina Nathalie Maldonado Villacis

**TEMA: PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA IMPULSAR
DONACIONES DESTINADAS A LOS NIÑOS CON CÁNCER DE S.O.L.C.A.
NÚCLEO QUITO.**

DIRECTOR: Ing. Marcelo Terán

CODIRECTOR: Ing. Álvaro Carrillo

SANGOLQUÍ, Diciembre 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ing. Marcelo Terán; Ing. Álvaro Carrillo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado *Plan de Marketing Social para impulsar donaciones destinadas a los niños con cáncer de S.O.L.C.A. de la ciudad de Quito*, realizado por *Karina Nathalie Maldonado Villacís*, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento de Estudiantes.

Sangolquí, 18 de Diciembre del 2014

Ing. Marcelo Terán

DIRECTOR

Ing. Álvaro Carrillo

CODIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Karina Nathalie Maldonado Villacis

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado *Plan de Marketing Social para impulsar donaciones destinadas a los niños con cáncer de S.O.L.C.A. de la ciudad de Quito*, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 18 de Diciembre del 2014

Karina Nathalie Maldonado Villacis

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE la publicación del Plan de Marketing Social para impulsar donaciones destinadas a los niños con cáncer de S.O.L.C.A. de la ciudad de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 18 de Diciembre del 2014

Karina Nathalie Maldonado Villacis

DEDICATORIA

"Sólo es posible avanzar cuando se mira lejos. Solo cabe progresar cuando se piensa en grande" (José Ortega y Gasset)

Este trabajo esta principalmente dedicado a los niños pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito, quienes considero son pequeños ángeles que necesitan de la solidaridad de todos nosotros.

A mi madre quien han sido pilar fundamental para tener constancia y fe en misma para afrontar esta nueva etapa de mi vida.

A mi padre quien me ha enseñado que con esfuerzos se logra cumplir los retos, y por su amor sobre todas las cosas.

A mi hermano quien es mi mejor amigo, mi baúl de secretos y mi mentor.

A todos quienes confiaron en mí y no me abandonaron en este arduo camino.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios que me ha concedido sabiduría y serenidad en los momentos de dudas y conflictos, para continuar con el desarrollo de mi trabajo.

Gracias a mi familia y amigos por haber sido mi apoyo constante para enfrentar nuevos retos.

A mi amigo incondicional quien me ha demostrado que puedo contar con su apoyo en cualquier momento y circunstancia, gracias por ser mi compañero.

A mis tutores quienes siempre me apoyaron con una sonrisa y supieron guiarme con sus consejos y conocimientos, para poder cumplir esta meta. Gracias por su paciencia y amistad

Un especial agradecimiento a S.O.L.C.A. Núcleo Quito por permitirme realizar este proyecto.

Gracias infinitas a todos ustedes por confiar en mí y sumar a mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Certifican.....	i
Autoría de responsabilidad.....	ii
Autorización.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Resumen.....	xxviii
Abstract.....	xxix
1.1 Reseña histórica.....	1
1.2 Giro de negocio.....	2
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.4 Ishikawa.....	5
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
1.6 Hipótesis.....	6
1.7 Marco referencial.....	7
1.7.1 Marco teórico.....	7
1.8 Marco conceptual.....	10

CAPÍTULO II	11
Análisis situacional	11
2.1 Introduccion	11
2.2 Análisis del macroambiente	11
2.2.1. Factores económicos	11
2.2.1.2. Inflación	11
2.2.1.3. Salario mínimo vital	13
2.2.2. Factor demográfico	15
2.2.2.1. Población.....	15
2.2.2.2. Mortalidad infantil	18
2.2.2.3. Mortalidad de la niñez.....	19
2.2.2.5. Defunciónpor tipo de certificación de las principales causas de muerte en Ecuador.....	21
2.2.3. Factores sociales.....	22
2.2.3.1. Pobreza urbana nacional	22
2.2.3.2. Pobreza urbana ciudad quito	24
2.2.3.3. Desempleo urbano nacional	25
2.2.3.4. Población económicamente activa	26
2.2.4 Culturales	28
2.2.4.1. Analfabetismo	28
2.2.5. Factor politico legal.....	30

2.2.5.1. Buen vivir.....	30
2.2.5.2. Plan nacional desalud.....	32
1.1. Rectoria	32
1.1.5. Orientación del financiamiento	32
2.2.6. Factor tecnológico tic's	33
2.2.6.1. Acceso al internet según área urbana	33
2.2.6.2. Porcentaje de personas que usan internet en el área urbana.....	35
2.2.6.3. Porcentaje de personas que tienen acceso a internet por provincia	36
2.2.6.4. Razones de uso de internet área urbana	38
2.2.6.5. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.....	39
2.7. Análisis del microambiente.....	40
2.7.1 Competencia.....	41
2.7.1.1. Sector privado	41
2.7.2. Complementadores.....	43
2.7.2.1. Estructura del voluntariado de damas	44
2.7.2.2. Descripción de la estructura del voluntariado de damas.....	44
2.7.3. Donadores	46
2.8.4. Proveedores.....	46
2.9. Análisis interno	48
2.9.1. Estructura orgánica.....	48
2.9.2. Direccionamiento estratégico.....	50

2.9.3. Capacidad directiva.....	51
2.9.4. Área administrativa.....	52
2.9.5. Área financiera.....	52
2.9.6. Área mercadotecnia.....	53
2.9.7. Área promoción de salud y prevención de cáncer	53
2.9.8. Registro nacional de tumores	53
2.9.9. Unidades de apoyo	54
2.9.10. Unidades oncológicas.....	54
2.10. Diagnóstico	55
2.10.1. Matriz resumen oportunidades y amenazas	55
2.10.2. Matriz resumen fortalezas y debilidades.....	56
2.10.3. Matriz ponderación impacto	57
2.10.3.1. Matriz ponderación impacto oportunidades y amenazas	58
2.10.3.2. Matriz ponderación impacto fortalezas y debilidades.....	59
2.10.4. Identificación de áreas estratégicas ofensivas, defensivas	61
2.10.4.1. Matriz acción fo áreas ofensivas	61
2.10.4.2. Matriz acción da áreas defensivas.....	64
2.10.4.3. Matriz acción fa áreas de respuestas estratégicas	66
2.10.4.4. Matriz acción do áreas de mejoramiento estratégico	69
2.10.4.5. Matriz síntesis estratégicas.....	71
2.10.4.6. Matriz de evaluación factores internos EFI	72

2.10.4.7. Matriz de evaluación factores internos EFE	75
2.10.4.7. Matriz general electric.....	78
CAPÍTULO III.....	79
Investigación de mercado.....	79
3.1. Antecedentes de la investigación de mercados	79
3.2. Propósitos de la investigación	80
3.3. Objetivos de la investigación	80
3.3.1. Objetivo general	80
3.3.2. Objetivos específicos	81
3.4. Tipos de investigación.....	82
3.5. Métodos de la investigación.....	82
3.6. Fuentes de investigación	82
3.7. Técnicas de la investigación.....	84
3.8. Diseño de la investigación	84
3.8.1. Definición de la población	84
3.8.2. Tamaño del universo	84
3.8.3. Tipo de muestra.....	84
3.8.4. Tamaño de la muestra	88
3.8.5. Plan de trabajo de campo	89
3.9. Diseño del cuestionario.....	89
3.9.1. Elaboración del cuestionario.....	89

3.9.2. Matriz de planteamiento de cuestionario encuesta piloto	90
3.9.3. Aplicación del pre test.....	99
3.9.4. Registro de cambios	99
3.9.4.1. Cuestionario definitivo.....	100
3.9.4.2. Matriz del cuestionario definitivo	103
3.10. Procesamiento de datos	109
3.10.1. Análisis univariado.....	109
3.10.2. Análisis bivariado.....	126
3.10.3. Conclusiones de la investigación de mercados	135
3.10.4. Identificación de la necesidad social.....	136
3.10.6. Proyección de la demanda social	139
3.10.7. Demanda insatisfecha.....	140
CAPÍTULO IV	141
Propuesta de un plan de marketing social	141
4.1. Misión	141
4.2. Visión	141
4.3. Principios	142
4.4. Valores	142
4.5. Objetivos sociales.....	142
4.5.1. Objetivos estratégicos	143
4.5.2. Despliegue estratégicos	144

4.5.3. Definición de indicadores	145
4.5.4. Cuadro de mando integral	150
4.5.5. Clasificación del cumplimiento estratégico	155
4.5.6. Mapa estratégico	158
4.6. Las sietes ps del marketing social	159
4.6.1. Producto	159
4.6.2. Precio	161
4.6.3. Plaza	162
4.6.4. Promoción	163
4.6.5. Proceso	163
4.6.6. Personal	164
4.6.7. Presentación	165
4.7. Clasificación de las estrategias.....	166
4.7. Perfil estratégico a adaptarse.....	167
4.7.1. Estrategia genérica - liderazgo en diferenciación	167
4.7.2. Estrategia de crecimiento - intensivo	167
4.7.3. Estrategia de competencia - liderazgo en el mercado	167
4.8. Estrategias sociales.....	167
4.8.1. Diagnóstico	167
4.8.2. Planeación y formulación de estrategias	168
4.8.2.1. Producto	168

4.8.2.2. Precio	169
4.8.2.3. Plaza	170
4.8.2.4. Promoción	170
4.8.2.5. Proceso	173
4.8.2.6. Personal	173
4.8.2.7. Presentación	175
4.9. Beneficios Para La Sociedad.....	175
4.9.1 Beneficios Personas	175
4.9.2. Beneficios Empresas	176
CAPÍTULO V	176
Plan Operativo Del Marketing Social	176
5. Objetivos	176
5.1. Objetivo General	176
5.2. Objetivos Específicos.....	176
5.3. Plan Operativo de las estrategias del Marketing Social en funcion de las 7ps.	178
5.3.1. Producto	178
5.3.2. Precio	180
5.3.3. Plaza	182
5.3.4. Promoción	184
5.3.5. Proceso	187
5.3.6. Personal	188

5.3.7. Presentación	189
5.4. Programas sociales	190
5.4.1. Flujo de programas sociales	190
5.4.1.1. Flujo de la población adoptante	190
5.4.1.2. Campaña para posicionar la necesidad social	191
5.4.1.3. Campaña virtuales virales	193
5.4.1.4. Campaña btl	194
5.4.1.5. Campaña eventos sociales.....	195
5.6. Plan de contingencia	205
5.6.1. Campaña btl venta de garage virtual.....	205
5.6.2. Subasta virtual de prendas de vestir y accesorios	206
CAPÍTULO VI.....	207
Presupuesto del plan de marketing social	207
6. Presupuesto	207
6.1. Presupuesto de ingresos y egresos	207
6.2. Presupuesto de egresos por cada plan operativo	208
6.3. Presupuesto de egresos consolidados planes operativos.....	209
6.4. Presupuesto de ingresos y egresos de carrera solidaria.....	210
6.5. Presupuesto de ingresos y egresos venta de comida típica	211
6.6. Presupuesto de ingresos y egresos conferencia - universidades	212
6.7. Presupuesto total de ingreso y egresos.....	213

CAPÍTULO VII	213
Conclusiones y recomendaciones	213
Conclusiones	213
Recomendaciones.....	215
Bibliografía	217

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Variación de la Inflación	12
Gráfico N° 2 Variación del Salario Básico Unificado.....	14
Gráfico N° 3: Variación de la Población Total Ecuador	15
Gráfico N° 4: Variación de la Población Provincia Pichincha.....	16
Gráfico N° 5: Variación de la Población Provincia Pichincha.....	17
Gráfico N° 6: Variación de la Tasa de Mortalidad Infantil	18
Gráfico N° 7: Variación de la Tasa de Mortalidad de la Niñez.....	20
Gráfico N° 8: Defunción por tipo de certificación de las principales causas de muerte en Ecuador.....	22
Gráfico N° 9: Variación de la Tasa de Pobreza Urbana Nacional	23
Gráfico N° 10: Variación de la Tasa de Pobreza Urbana Ciudad Quito	24
Gráfico N° 11: Variación de la Tasa de Desempleo Urbano Nacional	26
Gráfico N° 12: Variación de la Tasa de Desempleo Urbano Nacional	27
Gráfico N° 13: Variación de la Tasa de Analfabetismo	29
Gráfico N° 14: Variación del Acceso al Internet Según Área Urbana	34
Gráfico N° 15: Variación del Porcentaje de Personas que Usan Internet en el Área Urbana	35
Gráfico N° 16: Variación del Porcentaje de Personas que Tienen Acceso a Internet por Provincia Año 2013	37
Gráfico N° 17: Razones de Uso de Internet Área Urbana.....	38

Gráfico N° 18: Razones de Uso de Internet Área Urbana.....	40
Gráfico N° 19: Estructura Orgánica Voluntariado Damas S.O.L.C.A. Núcleo Quito	44
Gráfico N° 20: Estructura Orgánica de S.O.L.C.A. Núcleo Quito.....	49
Gráfico N° 21: Valores Institucionales S.O.L.C.A. Núcleo Quito.....	51
Gráfico N° 22: Ponderación del Impacto	57
Gráfico N° 23: Escala de la Calificaciones	72
Gráfico N° 24: Escala de la Calificaciones	75
Gráfico N° 25: Matriz General Electric.....	78
Gráfico N° 26: Proceso de Investigación de Mercados.....	80
Gráfico N° 27: Fuentes de Información	83
Gráfico N° 28: Técnicas de Muestreo	85
Gráfico N° 46: Medio de comunicación.....	123
Gráfico N° 56: Producto Social Objetos Intangibles y Tangibles.....	136
Gráfico N° 57: Evolución de Pacientes Atendidos por Año	137
Gráfico N° 58: Evolución de Niños y Jóvenes Pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito	138
Gráfico N° 59: Evolución de la Demanda Proyecta de Niños y Jóvenes Pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito	139
Gráfico N° 60: Objetivos Estratégicos	143
Gráfico N° 61: Despliegue Estratégico	144
Gráfico N° 62: Mapa Estratégico	158

Gráfico N° 63: Clasificación de las Estrategias	166
Gráfico N° 64: Producto Social.....	168
Gráfico N° 65: Función de la promoción	171
Gráfico N° 66: Mezcla de promoción	171
Gráfico N° 67: Características del personal	174
Gráfico N° 68: Flujo de la Población Adoptante	190
Gráfico N° 69: Logotipo.....	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Ishikawa	5
Figura N° 2: Población Total Provincia Pichincha 2014.....	86
Figura N° 3: Población Total del Cantón Quito por Tasa de Ocupación Plena Urbano	86
Figura N° 4: Población	87
Figura N° 5: Porcentaje de la Población Encuestada.....	109
Figura N° 6: Edad	110
Figura N° 7: Ocupación	111
Figura N° 8: Género.....	112
Figura N° 9: Conocimiento de la causa	113
Figura N° 10: Medio de conocimiento	114
Figura N° 11: Disposición de apoyar.....	115
Figura N° 12: Tipo de recurso	116
Figura N° 13: Cantidad monetaria	117
Figura N° 14: Medio de donación monetaria.....	118
Figura N° 15: Frecuencia de donaciones	119
Figura N° 16: Asistencia a eventos.....	120
Figura N° 17: Tipo de evento	121
Figura N° 18: Obtiene al ser donador	122

Figura N° 19. Causas Sociales	124
Figura N° 20: Fundaciones	125
Figura N° 21: Edad - Conoce Cancer Infantil.....	126
Figura N° 22: Edad - Conoce Cancer Infantil.....	127
Figura N° 23: Conocimiento de la causa a través de que medio	128
Figura N° 24: Tipo de Recurso * Frecuencia	130
Figura N° 25: Cantidad monetaria * medio para donación	131
Figura N° 26: Cantidad a donar * Frecuencia donación.....	132
Figura N° 27: Edad * Tipo de Evento.....	134
Figura n° 28. Producto	159
figura n° 29. Precio	161
figura n° 30. Plaza.....	163
figura n° 31. Personal.....	164
Figura N° 32: Afiche de la carrera solidaria	196
Figura N° 33. Camiseta	197
Figura N° 34: Pancarta de Llegada	197
Figura N° 35: Letrero de Salida.....	198
Figura N° 36: Pancarta de numeración	198
Figura N° 37: Boletos carrera solidaria	198
Figura N° 38: Afiche festival comida típica	199

Figura N° 39: Afiche Conferencias	201
Figura N° 40: Díptico de la campaña.....	203
Figura N° 41: Roll up.....	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Variación de la Inflación	12
Tabla N° 2. Variación del Salario Mínimo Vital	13
Tabla N° 3: Variación de la Población Total Ecuador.....	15
Tabla N° 4: Variación de la Población Provincia Pichincha	16
Tabla N° 5: Variación de la Población Cantón Quito.....	16
Tabla N° 6: Variación de la Tasa de Mortalidad Infantil	18
Tabla N° 7: Variación de la Tasa de Mortalidad de la Niñez	19
Tabla N° 8: Defunción por tipo de certificación de las principales causas de muerte en Ecuador	21
Tabla N° 9: Variación de la Tasa de Pobreza Urbana Nacional	23
Tabla N° 10: Variación de la Tasa de Pobreza Urbana Ciudad Quito.....	24
Tabla N° 11: Variación de la Tasa de Desempleo Urbano Nacional.....	25
Tabla N° 12: Variación de la PEA Nacional Urbana.....	27
Tabla N° 13: Variación de la Tasa de Analfabetismo	28
Tabla N° 14: Variación del Acceso al Internet Según Área Urbana	34
Tabla N° 15: Variación del Porcentaje de Personas que Usan Internet en el Área Urbana.....	35
Tabla N° 16: Variación del Porcentaje de Personas que Tienen Acceso a Internet por Provincia Año 2013.....	36

Tabla N° 17: Razones de Uso de Internet Área Urbana	38
Tabla N° 18: Frecuencia de Uso de Internet a Nivel Nacional.....	39
Tabla N° 19: Proveedores S.O.L.C.A. Núcleo Quito	47
Tabla N° 20: Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas	55
Tabla N° 21: Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades.....	56
Tabla N° 22: Matriz Ponderación Impacto Oportunidades y Amenazas	58
Tabla N° 23: Matriz Ponderación Impacto Fortalezas y Debilidades	59
Tabla N° 24: Matriz de Acción FO.....	61
Tabla N° 25: Matriz de Acción DA	64
Tabla N° 26: Matriz Acción FA Áreas de Respuestas Estratégicas	66
Tabla N° 27: Matriz Acción DO Áreas de Mejoramiento Estratégico	69
Tabla N° 28: Matriz Síntesis Estratégicas	71
Tabla N° 29: Matriz EFI.....	73
Tabla N° 30: Matriz EFE	76
Tabla N° 31: Ponderaciones Matriz General Electric.....	78
Tabla N° 32: Cálculo de la población total del cantón quito 2014	85
Tabla N° 33: Cálculo de la Población Total del Cantón Quito por Tasa de Ocupación Plena Urbano	86
Tabla N° 34: Cálculo de la Población Total del Cantón Quito por Grupos de Edad según la Tasa de Ocupación Plena Urbano	87

Tabla N° 35: Matriz de Planteamiento de Cuestionario Piloto.....	90
Tabla N° 36: Matriz del Cuestionario Definitivo	103
Tabla N° 37: Zona.....	109
Tabla N° 38: Edad.....	110
Tabla N° 39: Ocupación	111
Tabla N° 40: Género	112
Tabla N° 41: Conoce Cáncer Infantil	113
Tabla N° 42: Medio Conocimiento.....	114
Tabla N° 43: Dispuesto a apoyar a los niños con cáncer.....	115
Tabla N° 44: Tipo Recurso	116
Tabla N° 45: Cantidad Monetaria a Donar	117
Tabla N° 46: Medio de donación monetaria.....	118
Tabla N° 47: Frecuencia de donación.....	119
Tabla N° 48: Asistencia A Eventos	120
Tabla N° 49: Tipo Evento.....	121
Tabla N° 50: Obtiene al ser Donador.....	122
Tabla N° 51: Medio Comunicación	123
Tabla N° 52: Causas Sociales	124
Tabla N° 53: Fundaciones.....	125
Tabla N° 54: Edad conoce cáncer infantil	126

Tabla N° 55: Conoce cáncer infantil * Disposición a apoyar.....	127
Tabla N° 56: Conoce cáncer infantil * Medio Conocimiento	128
Tabla N° 59: Cantidad monetaria * medio para donación.....	131
Tabla N° 60: Cantidad a donar * Frecuencia donación	132
Tabla N° 62: Edad * Tipo de Evento	133
Tabla N° 63: Total Pacientes Atendidos S.O.L.C.A. Núcleo Quito	137
Tabla N° 64: Total Pacientes Niños y Jóvenes S.O.L.C.A. Núcleo Quito	138
Tabla N° 65: Demanda Social Proyectada.....	139
Tabla N° 66: Cálculo de la Demanda Insatisfecha de Niños y Jóvenes Pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito.....	140
Tabla N° 67: Cálculo del Costo Anual del Tratamiento por paciente para los Niños y Jóvenes Pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito	140
Tabla N° 68: Cálculo del Supuesto Número de Pacientes beneficiarios de S.O.L.C.A. Núcleo Quito	141
Tabla N° 69: Definición de indicadores	145
Tabla N° 70: Cuadro de Mando Integral	150
Tabla N° 71: Clasificación del cumplimiento estratégico	155
Tabla N° 72: Estrategia Producto	169
Tabla N° 73: Estrategia Precio.....	169
Tabla N° 74: Estrategia Plaza	170

Tabla N° 75: Estrategias Promoción.....	172
Tabla N° 76: Estrategia Proceso	173
Tabla N° 77: Estrategia Personal.....	174
Tabla N° 78: Estrategia Proceso	175
Tabla N° 79: Operativo N° 1	178
Tabla N° 80: Plan Operativo N° 2	180
Tabla N° 81: Plan Operativo N° 3	182
Tabla N° 82: Plan Operativo N° 4	184
Tabla N° 83: Plan Operativo N° 5	187
Tabla N° 84: Plan Operativo N° 6	188
Tabla N° 85: Plan Operativo N° 7	189
Tabla N° 86: Grupo Objetivo de la Campaña.....	192
Tabla N° 87: Grupo Objetivo de la Campaña.....	193
Tabla N° 88: Grupo Objetivo de la Campaña.....	194
Tabla N° 89: Grupo Objetivo de la Campaña.....	195
Tabla N° 90: Grupo Objetivo de la Campaña.....	205
Tabla N° 91: Grupo Objetivo de la Campaña.....	206
Tabla N° 92: Porcentajes para los cálculos de escenarios	207
Tabla N° 93: Egresos de Planes Operativos	208
Tabla N° 94: Egresos de Planes Operativos Consolidados.....	209

Tabla N° 95: Ingresos y Egresos por Carrera Solidaria.....	210
Tabla N° 96: Ingresos y Egresos por Venta de Comida Típica.....	211
Tabla N° 97: Ingresos y Egresos por Conferencia Universidades.....	212
Tabla N° 98: Presupuesto Total de Ingresos y Egresos Consolidado por campañas	213
Tabla N° 99: Participación del proyecto.....	213

RESUMEN

El presente Plan de marketing social se realizó con el objetivo de crear estrategias para generar fuentes de ingresos y atraer donaciones económicas, que ayuden a cubrir las necesidades de los niños con cáncer de escasos recursos económicos pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito. En esta propuesta se plantean diferentes programas de campañas sociales que invitan a la comunidad quiteña a formar parte de la solución y no ser simples espectadores. Para llegar a obtener estas alternativas se realizó un análisis situacional de la institución y de esta manera conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades que ofrece el mercado para alcanzar las metas y cuáles son las amenazas que deben ser contrarrestadas. Se realizó una investigación de mercados, empleando encuestas que fueron aplicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, las mismas que sirvieron como herramienta principal para conocer el target a quien se debe enfocar los esfuerzos del marketing social, y obtener estrategias para posicionar esta causa y promover una cultura altruista en la comunidad, y de esta manera ser un pilar fundamental en la lucha contra el cáncer infantil. Se estructuraron planes operativos donde se describen las gestiones que requiere la ejecución de cada campaña social. Finalmente la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos por cada campaña y a su vez consolidado, esto con el propósito de conocer la aportación que puede llegar a recibir cada niño carente de recursos.

Palabras Clave: MARKETING SOCIAL, DONACIONES, PROGRAMAS SOCIALES, CAMPAÑAS SOCIALES, PRODUCTO SOCIAL.

ABSTRACT

The present plan of social marketing is being conducted with the goal of creating strategies to generate sources of revenue and attract economic donations that help to meet the different needs of children with cancer of scarce economic resources patients of S. O. L. C. A. Core removed. In this proposal will pose different programs of social campaigns that invite us to the Quito community to be part of the solution. To get these alternatives was conducted a situational analysis of the institution to know what are their strengths and weaknesses, as well as the opportunities offered by the market to achieve the goals and the threats to which must be countered. The use of a market research, through the use of surveys that were applied in the Metropolitan District of Quito, was main tool to meet the target who is must focus its social marketing efforts and obtain strategies for positioning this cause and promote an altruistic culture in the community, in order to thus be a key pillar in the fight against childhood cancer. Operational plans describing efforts requiring the execution of each social campaign were structured. Finally the preparation of the budget of income and expenditures for each campaign and in turn consolidated, this with the purpose of knowing the contribution that you can potentially receive each child lacks resources.

Key words: SOCIAL MARKETING, SOCIAL CAMPAIGNS, DONATIONS, SOCIAL PROGRAMS, SOCIAL PRODUCT.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

El 7 de diciembre de 1951, con domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, fue constituida la Sociedad de Lucha contra el Cáncer del Ecuador, SOLCA.

De acuerdo con lo establecido por el Decreto Legislativo del 15 de octubre de 1953, publicado en el Registro Oficial No. 362 del 12 de noviembre de ese año, SOLCA tiene a su cargo la conducción de la lucha contra el cáncer en todo el país.

El Dr. Julio Enrique Paredes, en comunicación suscrita el 30 de agosto de 1954, informa al Dr. Juan Tanca Marengo que el 23 de julio de ese año, en el Salón de la Ciudad, tuvo lugar la sesión de instalación de SOLCA, Núcleo de Quito, asignando como área de responsabilidad el centro norte del país que comprendía las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Napo, Pastaza, Sucumbíos.

Los principales dignatarios que dan inicio a las actividades del Núcleo de Quito fueron las siguientes personalidades: Dr. Julio Enrique Paredes, Presidente; Crnel. Carlos A. Guerrero, Vicepresidente; Sr. Humberto Mata Martínez, Secretario; Dr. Alfonso Mora Bowen, Síndico; Sr. Francisco Dalmau, Tesorero; Dr. Francisco López Vaca, Bibliotecario. Además, como miembros del Consejo Directivo fueron designados a la Sra. Piedad Larrea Borja, Rev. Padre Alberto Luna Tobar, Sr. Jorge Mantilla Ortega, el Sr. José María Falconí y Dr. Aníbal Villagómez.

SOLCA, Núcleo de Quito, luego de conseguir los fondos necesarios, inicia sus actividades en el antiguo local del anfiteatro de la Facultad de Medicina de la Universidad Central, en pleno centro de la ciudad, junto al antiguo Hospital San Juan de Dios. En 1963, se consigue que el viejo Hospital San Juan de Dios cediera una de sus salas para atender a los enfermos con cáncer y un quirófano para operar a los pacientes.

En 1972, la situación se agrava con el derrumbe del pabellón que ocupaba SOLCA en el Hospital San Juan de Dios, lo cual obligó a suspender, durante varios meses, la hospitalización y los tratamientos quirúrgicos hasta que los Directivos resolvieron

arrendar un local en una clínica privada, en donde se continuó trabajando; y, posteriormente se consigue un local en el Hospital Eugenio Espejo.

En esta situación, asume la Presidencia el Sr. Gral. Solón Espinosa Ayala y se inicia la búsqueda de un local propio. Así, se consigue en la Av. de los Shyris una casa, iniciando sus actividades con cuatro consultas, laboratorios, rayos X, nueve camas, quirófano, entre otros; logrando con esto, cierta estabilidad en el trabajo de la Institución.

En 1990, comienza a gestarse la idea de construir un hospital acorde a las necesidades de pacientes con neoplasias malignas. En 1995, se convocó por la prensa la construcción de la obra civil, instalaciones y equipamiento fijo. El 16 de agosto de 1996, se inició la construcción del nuevo hospital.

A partir del 3 de enero del 2000, el Hospital Oncológico Solón Espinosa Ayala abre sus puertas con una atención integral.

En el año 2004, la Institución cumplió 50 años de existencia, en los cuales, se ha ido construyendo la actual organización con el esfuerzo y mucha dedicación de autoridades, directivos, profesionales médicos y paramédicos, personal administrativo y de servicios, que permite brindar a la sociedad ecuatoriana programas de prevención, diagnóstico, tratamiento y cuidado paliativo de una de las patologías más graves que padece el ser humano.

1.2 GIRO DE NEGOCIO

La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito (S.O.L.C.A.), es una institución privada de servicio social sin fines de lucro, dedicada a brindar atención médica a personas que padezcan del cáncer sin importar su clase social, raza, religión o sexo.

S.O.L.C.A. Núcleo Quito cuenta con un equipo médico altamente especializado y ético, un grupo administrativo confiable y competente así como también cuenta con tecnología de punta para cumplir con los procedimientos de forma óptima que requiere el cáncer.

Esta institución oncológica no solo da importancia al estado físico de los pacientes, sino que además atiende los traumas psicológicos que esta enfermedad deriva, S.O.L.C.A. se financia a través de un pequeño porcentaje recibido por parte del Estado, por autogestión y también las donaciones percibidas por parte de personas de buen corazón.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de interés por parte de la sociedad con este problema social genera un bajo compromiso, para luchar junto a los niños contra esta enfermedad catastrófica, así también la falta de responsabilidad social por parte de empresas conlleva a una falta de estrategias de alianzas corporativas las mismas que podrían ser de gran aporte para esta lucha.

Si bien es cierto, el actual Gobierno ha destinado aportaciones para combatir enfermedades de alto riesgo, éstas han llegado en su mayoría a hospitales del sector público, mientras que a instituciones del sector privado que son a la vez necesitadas no han tenido mayor apoyo.

Los pocos donantes que se han hecho presentes para esta causa, se encuentran dispersos geográficamente, esto causa que no exista una relación más íntima con la causa social a tratar.

Los elevados costos publicitarios, la falta de donaciones monetarias, la falta de elaboración de programas sociales por parte de S.O.L.C.A., la falta de apoyo de los medios de comunicación, y la baja difusión de este problema en las redes sociales; forman parte de una gran barrera que hace, casi imposible llegar a la sociedad con el mensaje de responsabilidad social de lucha contra el cáncer infantil.

Un bajo conocimiento de las necesidades y problemas, que se derivan de esta enfermedad desemboca en un bajo involucramiento de la sociedad para apoyar a la lucha contra el cáncer infantil.

Estos límites impactan fuertemente en la sociedad pues como sabemos los medios de comunicación, redes sociales y grupos de referencia son de alto impacto para influenciar en la vida de las personas pues actualmente son entes generadores de cambio.

1.4 ISHIKAWA

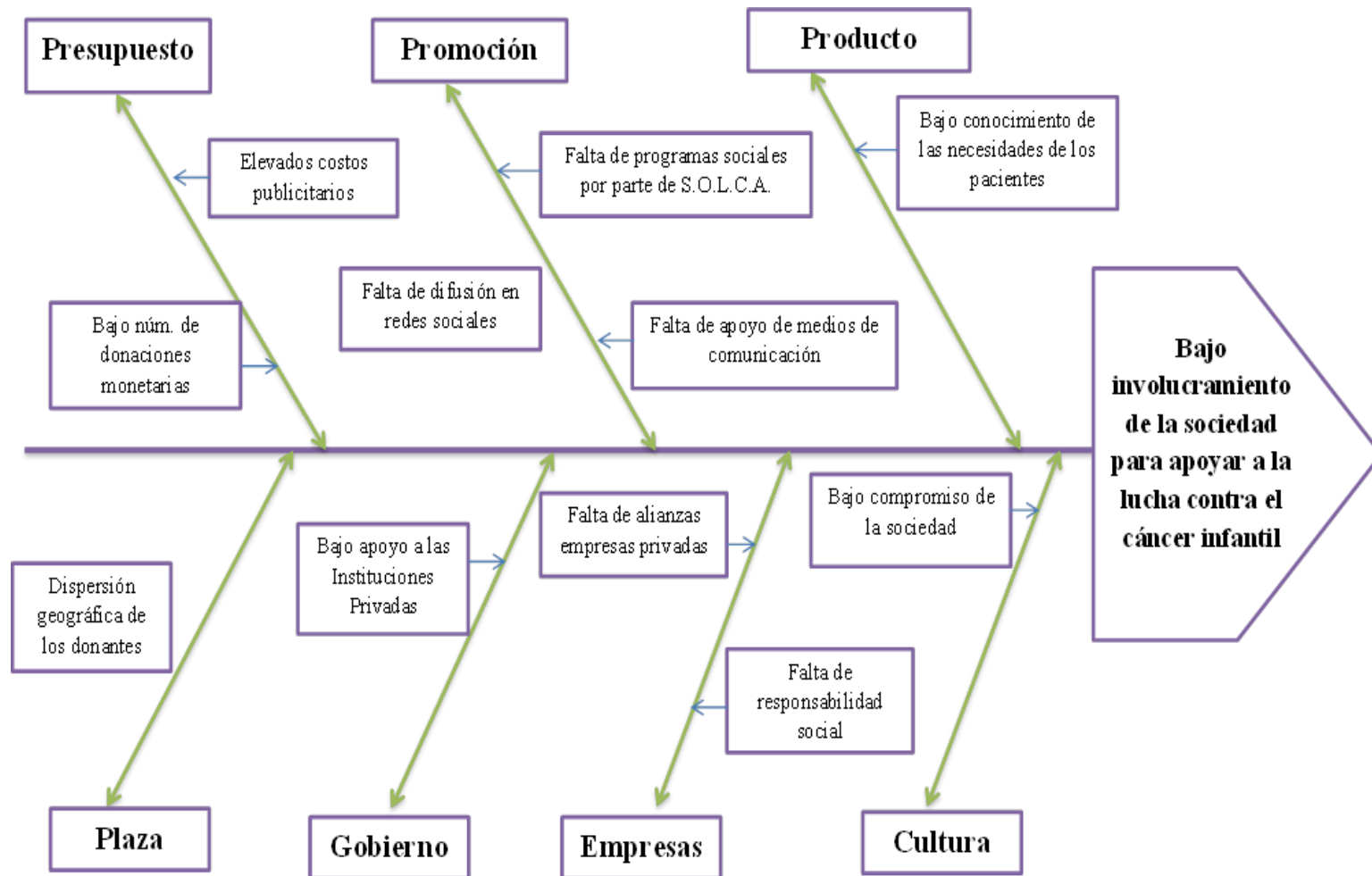


Figura N° 1. Ishikawa

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Marketing Social, a través de la implementación de estrategias, con el fin de impulsar donaciones destinadas a los niños con cáncer de S.O.L.C.A. de la ciudad de Quito aplicable en el 2015.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1) Realizar un análisis de los diferentes factores externos e internos con relación a S.O.L.C.A. para conocer la situación real de la institución.

2) Elaborar una investigación de mercado con el fin de recolectar información necesaria y relevante para identificar las distintas variables que inciden en nuestro mercado meta con relación a este problema social.

3) Elaborar una propuesta y un Plan Operativo de estrategias de Marketing Social en base a las siete Ps con el propósito de despertar el interés de la sociedad y hacerles partícipes de la lucha contra el cáncer infantil.

4) Realizar un presupuesto de Marketing Social con el fin de conocer si es el plan a desarrollar es factible para S.O.L.C.A. Núcleo de Quito.

1.6 HIPÓTESIS

- H1: S.O.L.C.A. como institución posee los recursos necesarios para atender al cien por ciento de los niños que padecen cáncer por falta de donantes.

- H2: Las variables que inciden al bajo porcentaje de donantes, son: falta de conocimiento de la sociedad con respecto a este problema social, bajo porcentaje de difusión en los medios de comunicación y redes sociales, falta de responsabilidad social por parte de empresas, a pesar de estar conscientes de este problema.

- H3: Con la elaboración de la propuesta la participación de los donantes aumento un 35%

- H4: El aporte económico de los donantes potenciales hace que el proyecto sea factible para S.O.L.C.A., en la parte financiera.

1.7 MARCO REFERENCIAL

1.7.1 MARCO TEÓRICO

Marketing

“Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales”. (Lamb, 2006, p. 6)

Marketing Social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Perez Romero, 2004, pág. 3)

Análisis Interno

“El análisis interno comprende la revisión objetiva de la información interna correspondiente a la estrategia actual y el desempeño de la empresa, así como la disponibilidad actual y futura de los recursos”. (Hartline, 2006, p. 11)

Estrategia de marketing

“La estrategia de marketing de una organización describe la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes”. (Hartline, 2006, p. 10)

Plan de Marketing

“Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona el diagrama o el resumen de las actividades de marketing de la organización, incluidos la implementación, la evaluación y el control de esas actividades”. (Hartline, 2006, p. 24)

Responsabilidad Social Corporativa

“Es la preocupación de un negocio por el bienestar de la sociedad”.

(Lamb, 2006, p. 31)

Mercado

“Es un grupo de individuos o de instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de un producto o un producto en particular”.

(Hartline, 2006, p. 5)

Mercado Meta

“Es un conjunto de bienes y servicios estrechamente relacionados que se centran en una actividad de consumo específica”. (Hartline, 2006, p. 5)

Investigación de Mercado

“Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia”.(Malhotra, 1997, pág. 9)

Factor demográfico

“Es importante analizar los datos históricos, los presentes y las proyecciones de la composición de la pirámide poblacional, en función de la edad y el sexo, así como los datos del estado civil, tamaño y ciclo de vida de las familias. Los datos acerca del factor demográfico son la base para el diseño integral de las siete Ps del marketing social...”.(Perez Romero, 2004, pág. 160)

Complementadores

“Son todas aquellas organizaciones que contribuyen con productos y/o servicios para la satisfacción de las necesidades sociales”. (Perez Romero, 2004, pág. 170)

Proveedores

“El proveedor desde la perspectiva del marketing es toda persona física o moral que presta u ofrece sus productos y/o servicios a la organización social, para que sean utilizados en el proceso administrativo de la misma y cumplir así con los objetivos”. (Perez Romero, 2004, pág. 171)

Producto

“El producto en el marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad”.(Perez Romero, 2004, pág. 252)

Precio

“El precio desde la perspectiva de las organizaciones, es la única de las siete Ps de marketing social que genera ingresos”. (Perez Romero, 2004, pág. 259)

Plaza

“Plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como lugares físicos que se tienen que establecer a la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad...”.(Perez Romero, 2004, pág. 265)

Promoción

“La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social”. (Perez Romero, 2004, pág. 267)

Proceso

“Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales”. (Perez Romero, 2004, pág. 275)

Personal

“El personal no es más que el talento humano de toda organización”. (Perez Romero, 2004, pág. 278)

Presentación

“Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores o interiores de la organización prestadora del producto social”. (Perez Romero, 2004, pág. 279)

1.8 MARCO CONCEPTUAL

Cáncer

“Formación anárquica de células y tejidos que presentan un desarrollo continuo e ilimitado. Se le conoce también con el nombre de tumor maligno”.

(Universal, 2002)

Células

“Elemento anatómico microscópico y constituyente de los animales y vegetales”.

(Universal, 2002)

S.O.L.C.A.

Sociedad de Lucha Contra el Cáncer

(<http://www.solcaquito.org.ec/index.php/en>)

Donación

“Liberalidad de una persona que trasmite gratuitamente una cosa que le pertenece a otra que la acepta”.(Universal, 2002)

Donadores:

“Existen personas y organizaciones que están dispuesta a donar recursos técnicos y económicos a favor de las causas sociales estudiadas y documentadas por anticipo”.(Perez Romero, 2004, pág. 170)

CAPÍTULO II**ANÁLISIS SITUACIONAL****2.1 INTRODUCCION**

El análisis situacional permite examinar tanto a los factores externos como internos, del entorno en el que se desenvuelve la empresa, y consecuentemente permite identificar la situación real en la que se encuentra.

2.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

“Todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan todos sus indicadores de desempeño”. (Pérez Romero, 2004, p. 159)

2.2.1. FACTORES ECONÓMICOS**2.2.1.2. INFLACIÓN****Definición**

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.(www.bce.fin.ec)

Tabla N° 1.

Variación de la Inflación

MES	AÑO		
	2012	2013	2014
Enero		4,10%	2,92%
Feb		3,48%	2,85%
Marzo		3,01%	3,11%
Abril		3,03%	3,23%
Mayo	4,85%	3,01%	
Junio	5,00%	2,68%	
Julio	5,09%	2,39%	
Agosto	4,88%	2,27%	
Sept	5,22%	1,71%	
Oct	4,94%	2,04%	
Nov	4,77%	2,30%	
Dic	4,16%	2,70%	

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

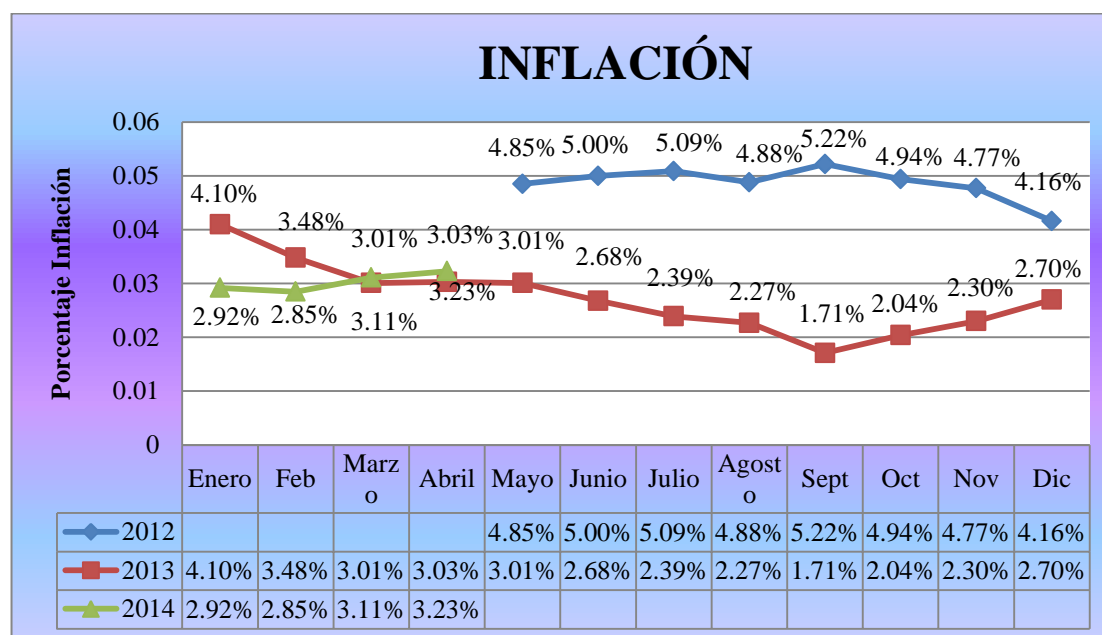


Gráfico N° 1. Variación de la Inflación

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Análisis

En el gráfico se muestra una comparación desde el segundo cuatrimestre del año 2012 hasta el primer cuatrimestre del año 2014, donde se puede observar que el primer año analizado los valores se establecen entre un máximo de 5,22% y mínimo de 4,16%, hasta diciembre del año 2012, en este punto se puede observar que la inflación ha empezado a disminuir aproximándose al 1,71% en el mes de septiembre del año 2013. El valor mencionado es el nivel más bajo alcanzado en este periodo, sin embargo, en los últimos tres meses de dicho periodo la tasa de inflación tuvo una tendencia creciente al 2,70%, siguiendo con 2,92% en el mes de enero del año 2014 hasta alcanzar el 3,23% en el mes de abril del presente periodo.

Esta tendencia creciente se debe a que la división de los alimentos y bebidas no alcohólicas fueron los protagonistas en la alza a la inflación.

Connotación General

Amenaza: Medio

El incremento de la inflación afecta la economía de los pacientes de SOLCA Núcleo Quito, ocasionando que esto dificulte la adquisición de las medicinas para los respectivos tratamientos, por lo cual genera una mayor necesidad de crear una conciencia de responsabilidad social con este problema.

2.2.1.3. SALARIO MÍNIMO VITAL

Definición: Se refiere al estipendio mínimo mensual que debe pagar el empleador al trabajador en general en virtud de un contrato de trabajo.(SIISE, 2014)

Tabla N° 2.

Variación del Salario Mínimo Vital

SALARIO MÍNIMO VITAL(\$)	
2010	240
2011	264

CONTINUA



2012	292
2013	318
2014	340

Fuente: (Telegrafo, 2013)

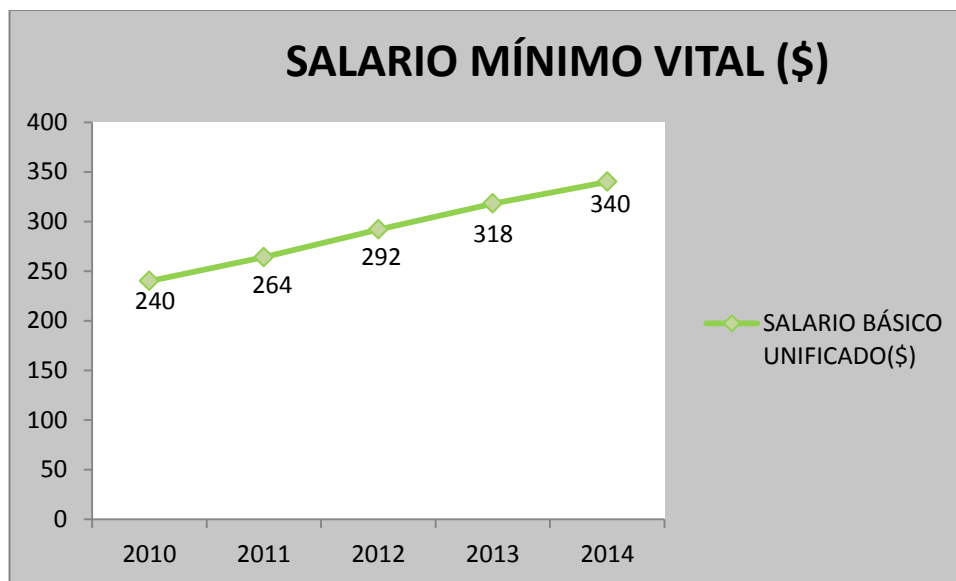


Gráfico N° 2 Variación del Salario Básico Unificado

Fuente: (Telegrafo, 2013)

Análisis

Según los datos del Salario Mínimo Vital publicados en el diario El Telégrafo, se observa un aumento de 22 dólares, esto gracias al decreto del actual Gobierno que tiene como uno de los principales objetivos el incremento del sueldo de los trabajadores, para ayudar erradicar la pobreza y mejorar la calidad de vida en los hogares ecuatorianos. (http://www.telegrafo.com.ec/ediciones-impresas/regional-sur/doc_download/3654-14-de-enero-de-2014.html)

Connotación General

Oportunidad: Medio

Se considera al Salario Mínimo Vital como una oportunidad de medio impacto ya que al alza en este factor, ayuda a la economía de las personas, por lo tanto se puede tener la posibilidad de que parte de su salario puedan destinarlo a esta causa social.

2.2.2. FACTOR DEMOGRÁFICO

2.2.2.1. POBLACIÓN

Definición: Se entiende un conjunto de individuos, constituidos de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas. (Definiciones, 2013)

Tabla N° 3:

Variación de la Población Total Ecuador

AÑO	POBLACIÓN ECUADOR
2010	15.012.228
2011	15.266.431
2012	15.520.973
2013	15.774.749
2014	16.027.466

Fuente: (INEC, 2014)

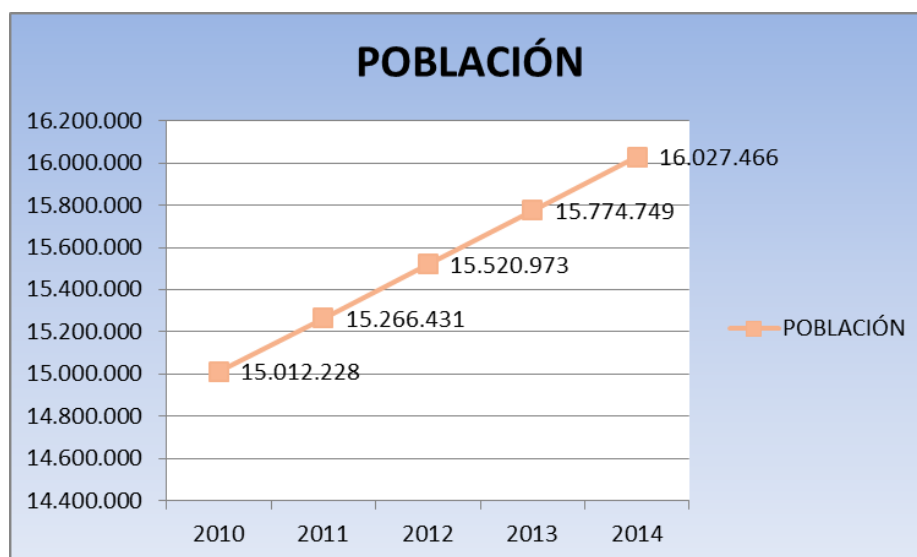


Gráfico N° 3: Variación de la Población Total Ecuador

Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

Tabla N° 4:

Variación de la Población Provincia Pichincha

PICHINCHA	
AÑO	POBLACIÓN
2010	2.667.953
2011	2.723.509
2012	2.779.370
2013	2.835.373
2014	2.891.472

Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

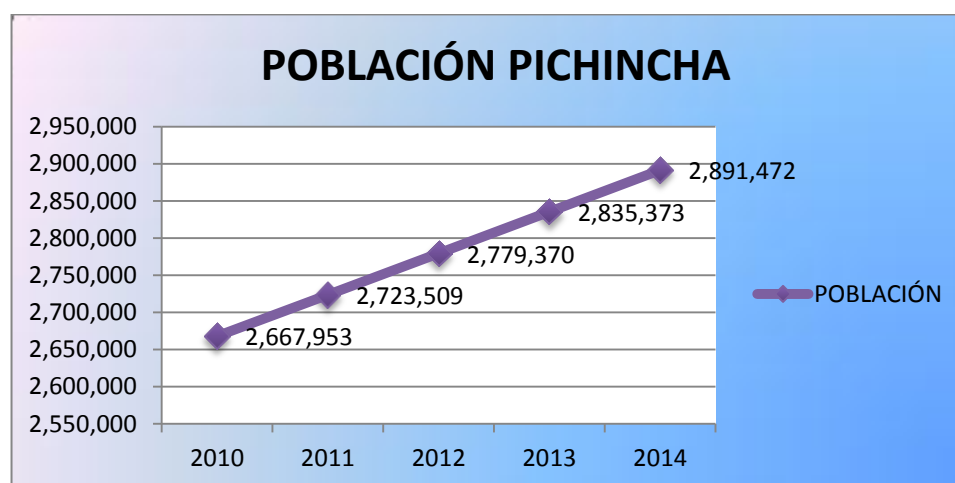


Gráfico N° 4: Variación de la Población Provincia Pichincha

Fuente: (INEC, 2014)

Tabla N° 5:

Variación de la Población Cantón Quito

QUITO	
AÑO	POBLACIÓN
2010	2319671
2011	2365973
2012	2412427
2013	2458900
2014	2505344

Fuente: (INEC, 2014)

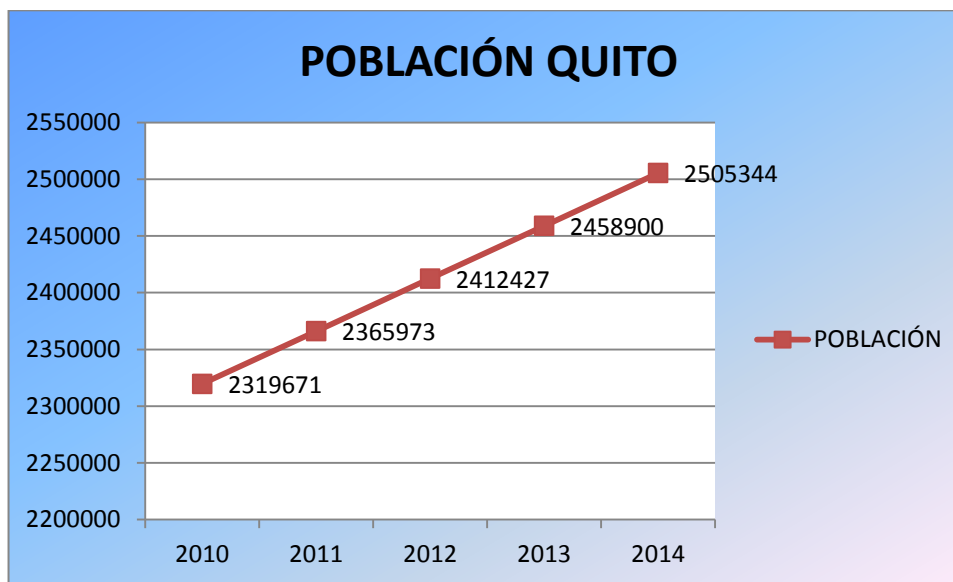


Gráfico N° 5: Variación de la Población Provincia Pichincha

Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

Análisis

De acuerdo al gráfico que representa la población de Ecuador se puede observar claramente que esta tiene una tendencia creciente, pues en el año 2010 el número de habitantes era de 15'012.228, y para el año 2014 tuvo un incremento de 1'015.238 personas dando como resultado de 16'027.466 habitantes.

En el gráfico de Pichincha, se observa que la población tuvo un crecimiento desde el año 2010 con 2'667.953 habitantes, y para el año 2014 con 2.891.472 habitantes, de igual manera en el cantón Quito la población creció desde el año 2010 hasta el año 2014 con 1.54%, ya que la población del primer año mencionado representa el 19.23% y el del 2014 representa el 20.77%.

El crecimiento demográfico es normal en las ciudades, debido a su expansión.

Connotación General

Oportunidad: Medio

Debido al crecimiento poblacional que muestran las gráficas, se puede concluir que este indicador presenta una oportunidad de medio impacto, ya que aumenta la probabilidad de contar con más número de donantes para dicha causa social.

2.2.2.2. MORTALIDAD INFANTIL

Definición: Se entiende por mortalidad infantil a las defunciones ocurridas en niños que no han cumplido un año de vida. (INEC, 2014)

Tabla N° 6:

Variación de la Tasa de Mortalidad Infantil

AÑO	TASA DE MORTALIDAD INFANTIL
2007	12,43
2008	11,61
2009	10,99
2010	10,96
2011	10,12
2012	12,76

Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

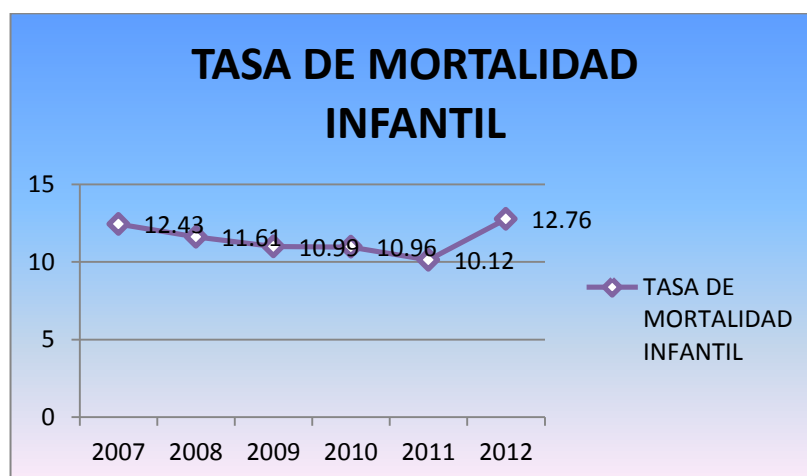


Gráfico N° 6: Variación de la Tasa de Mortalidad Infantil

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis

De acuerdo a la tasa de mortalidad infantil se puede concluir que desde el año 2007 al 2011 existió una baja en cuanto a este indicador, pues descendió de 12,43% al 10,12%, respectivamente, pero en el año 2012 surgió un incremento de 2,64%, es decir que ascendió a 12,76%.

En cuanto a los resultados de la mortalidad infantil, las madres deberían seguir los procedimientos en cualquier entidad de salud pública, como la prueba de Tamizaje Metabólico Neonatal o la prueba del talón, entre otras.

Connotación General

Amenaza: Alto

Con respecto al análisis realizado en los párrafos anteriores, se puede deducir que el incremento de la tasa de mortalidad infantil es una amenaza de alto riesgo puesto que más menores pueden contraer de enfermedades incurables.

2.2.2.3. MORTALIDAD DE LA NIÑEZ

Definición: Se entiende por mortalidad infantil a las defunciones ocurridas en niños menores de cinco años de vida. (Salud.gov, 2013)

Tabla N° 7:

Variación de la Tasa de Mortalidad de la Niñez

AÑO	TASA DE MORTALIDAD DE LA NIÑEZ
2000	26,7
2005	20,4
2010	14,8

Fuente: (salud.gob.ec, 2014)

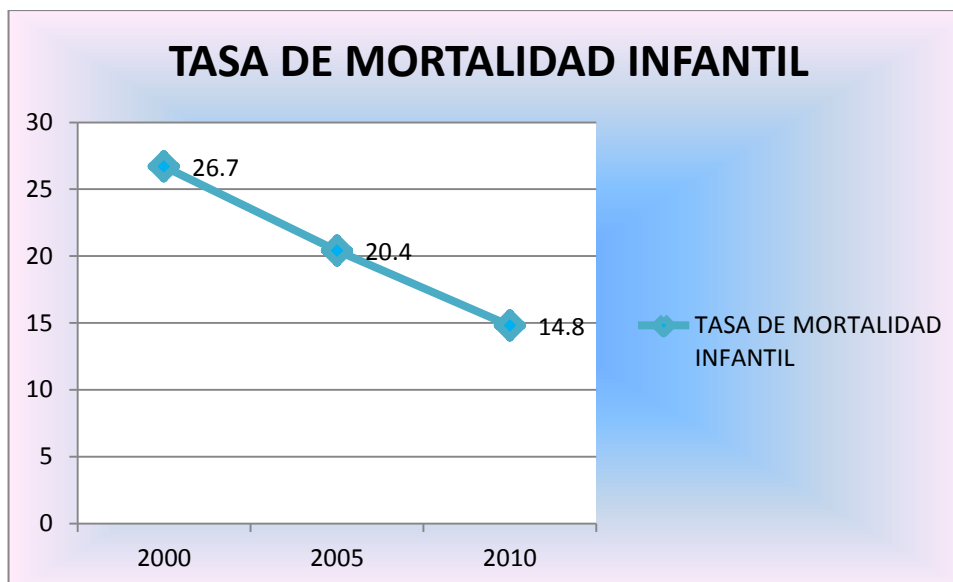


Gráfico N° 7: Variación de la Tasa de Mortalidad de la Niñez

Fuente: (Salud.gov, 2013)

Análisis

Con respecto a la tasa de mortalidad en niños menores de 5 años, se observa que del año 2000 al año 2010 existió una tendencia descendente, es decir que los porcentajes disminuyeron de 26,7% a 14,8%.

Es importante mencionar que las causas incluidas en los datos analizados no solo se basan a enfermedades, pero al momento de ejecutar alguna campaña para reducir los impactos del cáncer lógicamente disminuirá este valor.

Connotación General

Oportunidad: Alto

Mediante al análisis realizado anteriormente, el decremento de la mortalidad de la niñez, constituye una oportunidad de alto impacto, pues esto indica que los niños menores de cinco años, están corriendo menos riesgo de contraer alguna enfermedad.

2.2.2.5. DEFUNCIÓN POR TIPO DE CERTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES CAUSAS DE MUERTE EN ECUADOR

Definición: Es la desaparición total y permanente de todo signo de vida en un momento cualquiera posterior al nacimiento, sin posibilidad de resurrección. (Ecuador en cifras, 2014)

Tabla N° 8:

Defunción por tipo de certificación de las principales causas de muerte en Ecuador

DEFUNCIONES TOTALES POR TIPO DE CERTIFICACION	
CAUSAS DE MUERTE	TOTAL FALLECIDOS
Síntomas, signos y hallazgos anormales, clínicos y de laboratorios	5623
Enfermedades transmisibles	6121
Neoplastias	10234
Enfermedades del sistema circulatorio	14387
Ciertas afecciones originadas en el periodo perinatal	1513
Causas externas	9025
Todas las demás enfermedades	16608

Fuente: (INEC, 2014)

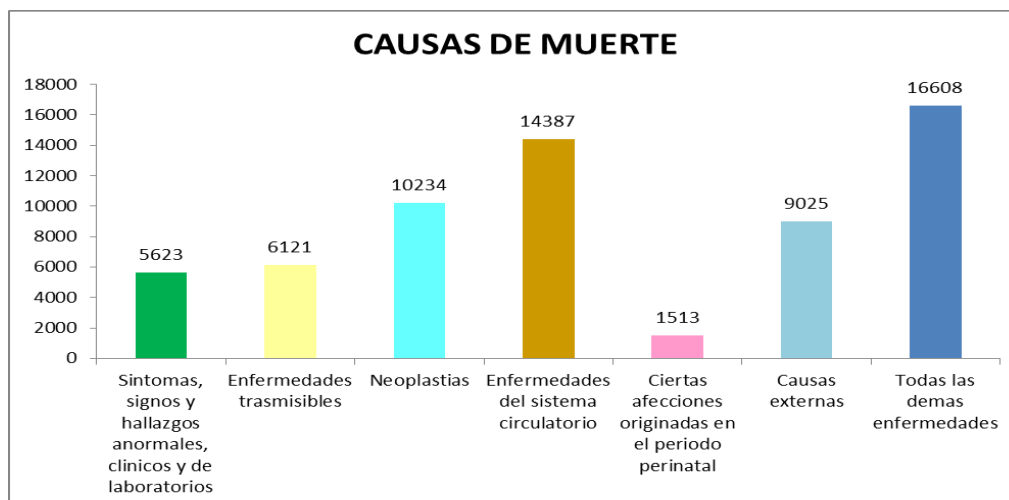


Gráfico N° 8: Defunción por tipo de certificación de las principales causas de muerte en Ecuador

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis

De acuerdo a los datos estudiados del año 2012 según la información fidedigna del INEC, se concluye que la neoplasia maligna, es decir el cáncer, es una de las principales causas de muerte en nuestro país y está presente en personas de todas las edades.

Connotación General

Amenaza: Alto

Este factor se convierte en una amenaza de alto impacto pues el cáncer es una de las enfermedades catastróficas que fácilmente cobra vidas en los ciudadanos ecuatorianos.

2.2.3. FACTORES SOCIALES

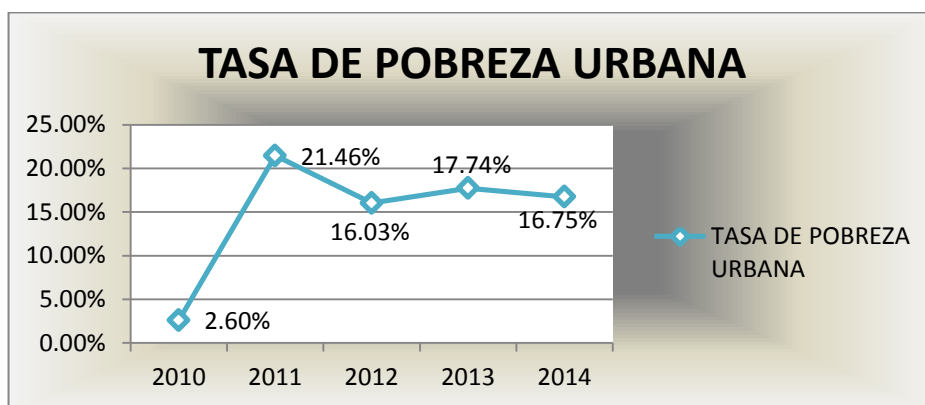
2.2.3.1. POBREZA URBANA NACIONAL

Definición: Se considera como la situación en la cual las personas no poseen la capacidad económica para llevar un nivel de vida mínimo, es decir, no cuentan con los ingresos suficientes para procurarse dicho nivel de vida. (INEC, 2014)

Tabla N° 9:**Variación de la Tasa de Pobreza Urbana Nacional**

AÑO	TASA DE POBREZA URBANA
2010	2,60%
2011	21,46%
2012	16,03%
2013	17,74%
2014	16,75%

Fuente: (INEC, 2014)

**Gráfico N° 9: Variación de la Tasa de Pobreza Urbana Nacional**

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis

En base a los datos arrojados por el INEC, se observa claramente que la pobreza urbana nacional ha disminuido para el año 2014 aproximadamente en 1% con respecto al pasado periodo.

Esto se debe a que el Gobierno actual ha generado diversas fuentes de trabajo con nuevos proyectos para el desarrollo del país. (www.presidencia.gob.ec)

Connotación General

Oportunidad: Bajo

Este indicador social macroeconómico se considera como una oportunidad de bajo impacto, debido a que la disminución que presenta ha sido mínima.

2.2.3.2. POBREZA URBANA CIUDAD QUITO

Definición: De acuerdo a la definición citada en el anterior indicador, se deduce que la pobreza urbana ciudad de Quito, se enfoca netamente al análisis de esta zona geográfica.

Tabla N° 10:

Variación de la Tasa de Pobreza Urbana Ciudad Quito

AÑO	TASA DE POBREZA URBANA CIUDAD QUITO
2010	13,00%
2011	10,33%
2012	8,97%
2013	10,85%
2014	8,92%

Fuente: (INEC, 2014)

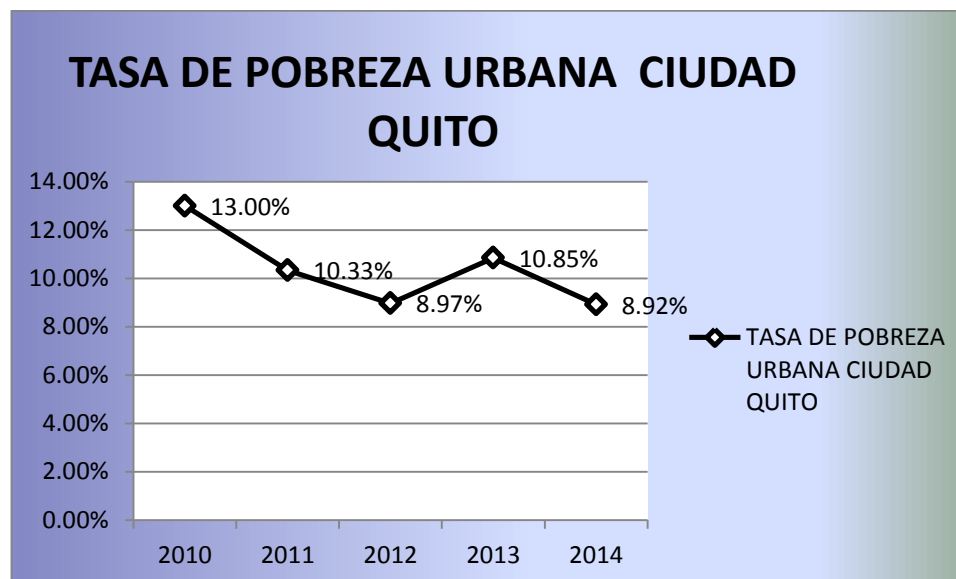


Gráfico N° 10: Variación de la Tasa de Pobreza Urbana Ciudad Quito

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos por el INEC, se llega a la conclusión que la pobreza urbana en la ciudad de Quito, ha decrecido, pues indicador se hizo presente con el 13,0% en el año 2010 mientras que para el año 2014 su participación fue con 8,92%.

Connotación General

Oportunidad: Alto

Este indicador es una oportunidad de alto impacto para la ciudad de Quito, pues al disminuir la pobreza, existe mayor posibilidad para que las personas destinen sus recursos hacia donaciones como este tipo de enfermedades.

2.2.3.3. DESEMPLEO URBANO NACIONAL

Definición: Número de personas físicas que en edad de trabajar que en un momento dado se encuentran sin trabajo remunerado. (Barrietos, 2005, p. 54)

Tabla N° 11:

Variación de la Tasa de Desempleo Urbano Nacional

AÑO	TASA DE DESEMPLEO URBANO NACIONAL
2011	7,06%
2012	4,91%
2013	4,61%
2014	5,58%

Fuente: (INEC, 2014)

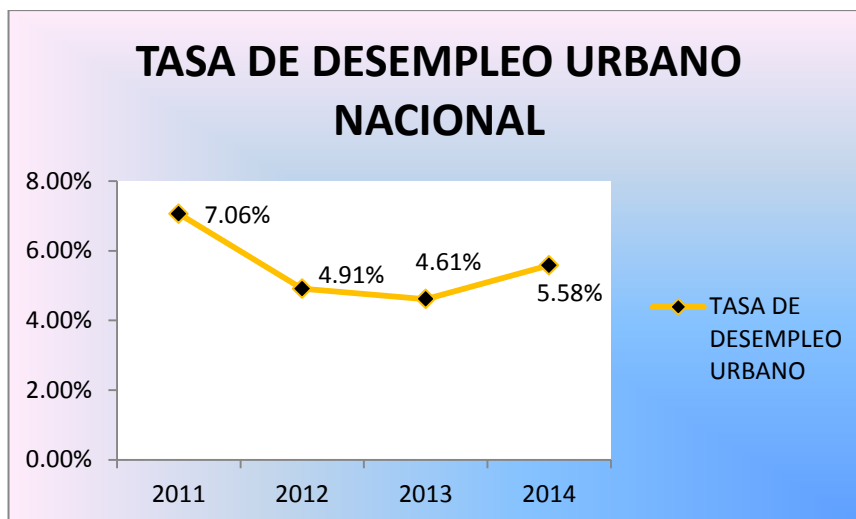


Gráfico N° 11: Variación de la Tasa de Desempleo Urbano Nacional

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos a través del INEC, se concluye que la tasa de desempleo urbano nacional en los periodos a partir del año 2010 hasta el año 2013, se observa claramente que ha disminuido en 4,5%, sin embargo para el año 2014 presentó un aumento de 4,60% a 5,60%.

Connotación General

Amenaza: Bajo

La tasa de desempleo presenta una amenaza de bajo impacto, puesto que solo ha aumentado en un 1%, por lo tanto no representa un alto riesgo para la economía del país.

2.2.3.4. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Definición: Personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo. (INEC, 2014)

Tabla N° 12:

Variación de la PEA Nacional Urbana

Población Económica Activa Nacional Urbana	
sep-11	4398149
dic-11	4436865
mar-12	4607216
jun-12	4578419
sep-12	4482460
dic-12	4504356
mar-13	4524946
jun-13	4607495
sep-13	4706698
dic-13	4710148
mar-14	4767297

Fuente: (INEC, 2014)



Gráfico N° 12: Variación de la Tasa de Desempleo Urbano Nacional

Variación de la PEA Nacional Urbana

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos a través del INEC, se observa un cambio favorable para el país, puesto que la PEA se ha incrementado en 242351 personas en condiciones de trabajar, respecto a marzo del 2013 al mismo mes del presente periodo.

Esto se debe a que más personas han incursionado en el mercado laboral, en estos últimos periodos.

Connotación General

Oportunidad: Media

Este factor macroeconómico conforma una oportunidad de medio impacto, ya que si bien es cierto su incremento ayuda a dar estabilidad al mercado laboral urbano, es notorio que estas cifras no son estadísticamente muy significativas para el desarrollo del país.

2.2.4 CULTURALES

2.2.4.1. ANALFABETISMO

Definición: Hace referencia a aquella persona que no sabe leer ni escribir. (Definiciones de analfabetismo, 2014)

Tabla N° 13:

Variación de la Tasa de Analfabetismo

AÑO	TASA DE ANALFABETISMO
1990	11,7%
2001	9,0%
2010	6,8%

Fuente: (INEC, 2014)

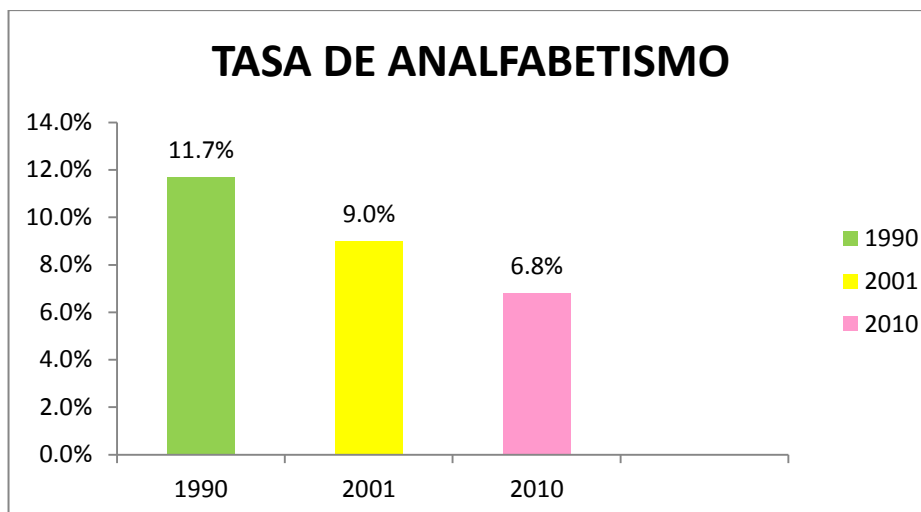


Gráfico N° 13: Variación de la Tasa de Analfabetismo

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis

El analfabetismo en el Ecuador ha disminuido desde el año 1990, 2001 hasta el año 2010; en 4,9% ya que se registraron 11,7%, 9% y 6,8% respectivamente, es decir que el número de personas que no saben leer ni escribir se ha reducido, esto es consecuencia de que actualmente existen más centros educativos del Gobierno, y además el mismo ha implantado el Programa de Alfabetización y Educación.

Connotación General

Oportunidad: Bajo

Este indicador representa una oportunidad de bajo impacto, debido a que, es cierto que el nivel de educación ha incrementado en la población esto determina que, las personas tienen mayor conciencia de la realidad en el país, entre esto se encuentran los problemas asignados a los niños con este tipo de enfermedades, por ello se podría tener mayor apoyo de la sociedad en general.

2.2.5 FACTOR POLITICO LEGAL

2.2.5.1. BUEN VIVIR

TITULO II

DERECHOS

CAPÍTULO TERCERO

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

“Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad”.

Sección quinta

Niños, niñas y adolescentes

“Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción.”

“Art. 46.- El Estado adoptará entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

3. 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”.

Sección sexta

Personas con discapacidad

“Art. 47.- El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social.

Sección séptima

Personas con enfermedades catastróficas

Art. 50.- El Estado garantizará a toda persona que sufra de enfermedades catastróficas o de alta complejidad el derecho a la atención especializada y gratuita en todos los niveles, de manera oportuna y preferente.

TITULO VII

REGIMEN DEL BUEN VIVIR

CAPITULO I

Sección II

Art. 359.- El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

Análisis

Después de haber citado los artículos de las diferentes secciones y capítulos correspondientes de los Títulos II y VII, de la actual Constitución de la República del Ecuador, se deduce que el respeto a la salud de los ecuatorianos así como las personas con discapacidad y enfermedades catastróficas están siendo garantizadas en cuanto a su integridad en la sociedad y dotación de los cuidados que requiera este derecho, conforme al Buen Vivir.

Se ha citado los artículos que mencionan a las personas que presenten algún tipo de discapacidad, puesto que, los niños y niñas enfermos de cáncer en ocasiones pueden perder alguna parte de su cuerpo durante su tratamiento.

Connotación General

Oportunidad: Alto

Lo descrito en la Constitución de la República del Ecuador, conforma una oportunidad de alto impacto, pues al tener al apoyo garantizado por parte del gobierno, se podrá realizar programas de responsabilidad social para favorecer a los niños con en su desarrollo y el disfrute con la sociedad, ya que de esta manera se estaría corroborando al Buen Vivir de estos ciudadanos.

2.2.5.2. PLAN NACIONAL DESALUD

1. FUNCIONES DEL SISTEMA DE SALUD

1.1. RECTORIA

1.1.5. ORIENTACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

La movilización de recursos públicos (materiales, humanos, financieros y organizacionales) está sujeta al Presupuesto General del Estado, que asigna fondos para el MSP y para algunas instituciones no gubernamentales sin fines de lucro como son la Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA).

1.2. PROVISIÓN DE SERVICIOS DE SALUD

1.2.1. OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS DE SALUD

Cada institución del sector salud mantiene un esquema de organización, gestión y financiamiento propio. El subsector público está conformado por los servicios del MSP, el IESS-SSC, ISSFA e ISSPOL (dependientes de los Ministerios de Defensa y Gobierno, respectivamente) y los servicios de salud de algunos municipios. La Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG), la Sociedad Protectora de la Infancia de Guayaquil, la

Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA) y la Cruz Roja Ecuatoriana son entes privados que actúan dentro del sector público.

1.2.2. MEDICAMENTOS Y OTROS PRODUCTOS SANITARIOS

El mercado de medicamentos en el Ecuador incluía en el año 2004 el Mercado Privado con un 87% y el Institucional con 13% distribuido este último de la siguiente manera: MSP (5,7%), IEES (4,9%), ISSFA (0,85%), JBG (0,75%), SOLCA y la CRUZ ROJA (0,8%).

2. MONITOREO DE LOS PROCESOS DE CAMBIO/REFORMA

“Ley de Ubicación del Sector Salud” en el MSP que buscaba integrar presupuestaria y administrativamente los servicios de salud públicos y privados con finalidad social. Esta fue rechazado en la Presidencia por influencia de las entidades que veían afectada su autonomía (Junta de Beneficencia de Guayaquil y SOLCA, principalmente).

Análisis

De acuerdo al Plan Nacional de Salud, deja en evidencia que SOLCA participa del Presupuesto General del Estado, así como también de los medicamentos provisionados por el mismo, aunque cabe recalcar que el porcentaje recibido en este aspecto es mínimo pues solo contempla el 0,8%.

Connotación General

Oportunidad: Medio

De acuerdo al análisis se concluye que los beneficios percibidos por parte del Estado son mínimos, por lo tanto este factor se convierte en una oportunidad de medio impacto.

2.2.6. FACTOR TECNOLÓGICO TIC'S

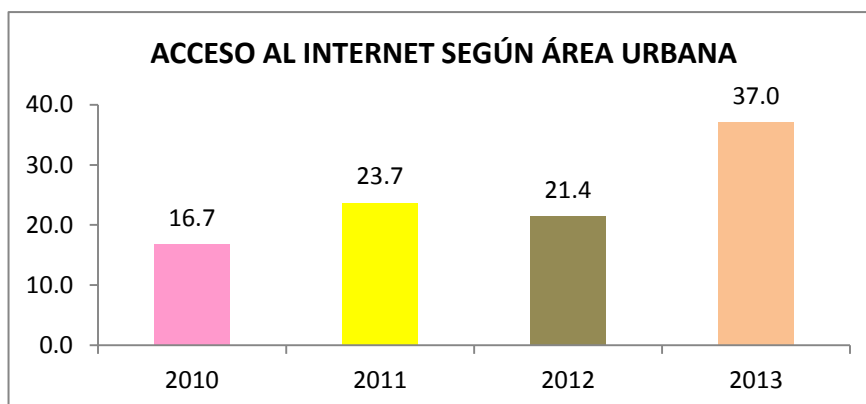
2.2.6.1. ACCESO AL INTERNET SEGÚN ÁREA URBANA

Definición: Se refiere al porcentaje de acceso a internet que existe en el área urbana dentro del territorio ecuatoriano.

Tabla N° 14:**Variación del Acceso al Internet Según Área Urbana**

ACCESO A INTERNET	
AÑO	ÁREA URBANA
2010	16,70%
2011	23,70%
2012	21,40%
2013	37,00%

Fuente: (INEC, 2014)

**Gráfico N° 14: Variación del Acceso al Internet Según Área Urbana**

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la encuesta ENEMDU del INEC, se aprecia claramente que el acceso a internet con respecto al área urbana presenta un incremento 15,6% desde el año 2012 al presente periodo.

Connotación General**Oportunidad: Alto**

El acceso al internet según el área urbana se considera como una oportunidad de alto impacto, ya que su incremento es estadísticamente significativo y demuestra que la brecha digital ha disminuido.

2.2.6.2. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE USAN INTERNET EN EL ÁREA URBANA

Definición: Demuestra el porcentaje de las personas que hacen uso del internet dentro de los perímetros urbanos.

Tabla N° 15:

Variación del Porcentaje de Personas que Usan Internet en el Área Urbana

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE USAN INTERNET	
AÑO	ÁREA URBANA
2010	37,60%
2011	39,80%
2012	43,90%
2013	47,60%

Fuente: (INEC, 2014)

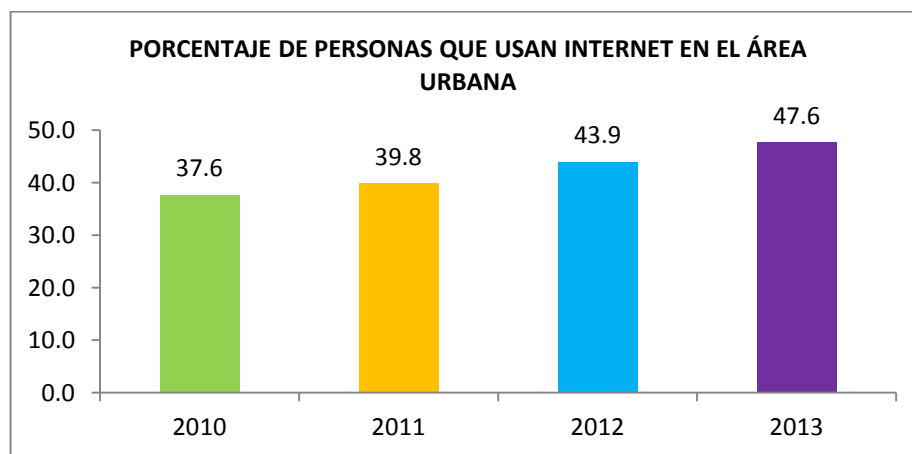


Gráfico N° 15: Variación del Porcentaje de Personas que Usan Internet en el Área Urbana

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis:

Según los datos estadísticos arrojados por el INEC se puede observar que el uso de internet en el área urbana se incrementa año, por lo tanto se deduce que el analfabetismo digital en Ecuador va disminuyendo.

Connotación General

Oportunidad: Alto

El porcentaje de uso de internet en la población urbana se considera una oportunidad de alto impacto, ya que las personas en esta zona podrían tener mayor conocimiento acerca del problema social a tratar, si se decidiera tomar a este medio de comunicación como fuente de información para despertar conciencia en la sociedad acerca de esta causa.

2.2.6.3. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN ACCESO A INTERNET POR PROVINCIA

Definición: Evidencia el porcentaje de la población de cada provincia del Ecuador que tiene acceso a internet.

Tabla N° 16:

Variación del Porcentaje de Personas que Tienen Acceso a Internet por Provincia Año 2013

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENEN ACCESO A INTERNET AÑO 2013	
PROVINCIA	PORCENTAJE
Pichincha	53,10%
Azuay	52,10%
Tungurahua	45,50%
Imbabura	42,20%
Amazonía	41,30%
Cañar	40,50%
Loja	40,40%
Guayas	40,00%
El Oro	39,90%
Cotopaxi	38,00%
Chimborazo	37,50%
Santo Domingo	36,90%
Carchi	35,50%
Bolívar	30,30%
Santa Elena	29,50%

CONTINUA 

Manabí	29,50%
Esmeraldas	25,30%
Los Ríos	25,00%

Fuente: (INEC, 2014)

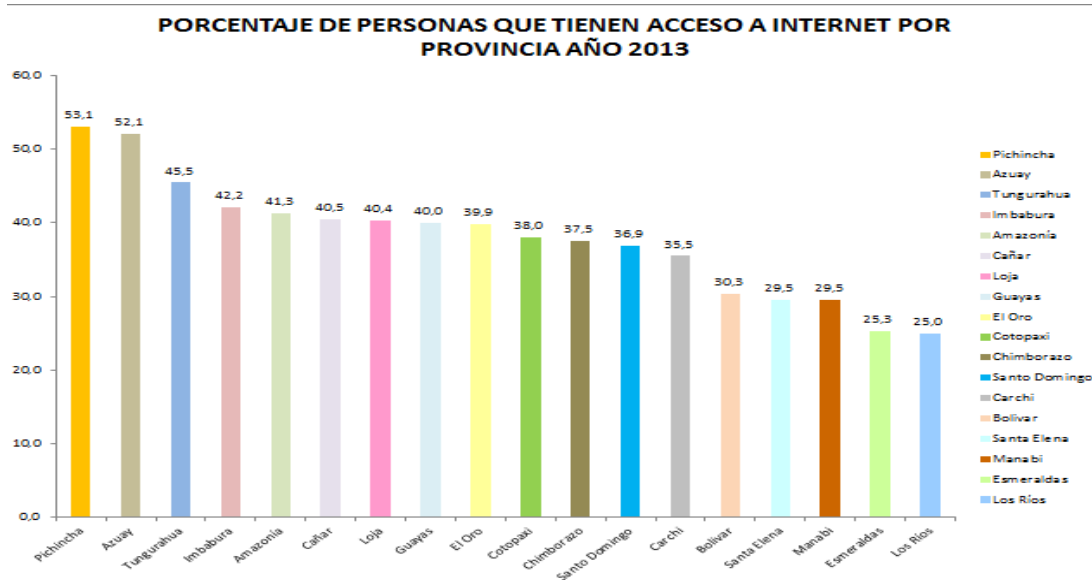


Gráfico N° 16: Variación del Porcentaje de Personas que Tienen Acceso a Internet por Provincia Año 2013

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis:

En base a los datos manifiestos del INEC, Pichincha es la provincia con mayor acceso a internet en el año 2013, representada con el 53,1%, seguida por la provincia de Azuay y Tungurahua con 52,1% y 45,5% respectivamente, sin embargo las provincias con menor acceso a internet son Los Ríos, Esmeraldas y Manabí constituyendo el 25%, 25,3% y 29,5% respectivamente.

Connotación General

Oportunidad: Alto

Se considera una oportunidad de alto impacto que la provincia de Pichincha tenga mayor acceso a internet, puesto que la población a quien se realizará el estudio de

mercado es de la ciudad de Quito perteneciente a esta provincia y se podrá conocer si el uso de esta fuente de información es frecuente en esta urbe.

2.2.6.4. RAZONES DE USO DE INTERNET ÁREA URBANA

Definición: Se refiere a los principales motivos para el uso de internet de la población ecuatoriana en relación a la zona urbana.

Tabla N° 17:

Razones de Uso de Internet Área Urbana

RAZONES DE USO DE INTERNET ÁREA URBANA			
RAZONES DE USO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Obtener Información	33,1	38,7	34,2
Comunicación en general	34,6	30,2	26,8
Educación y aprendizaje	25,1	22,7	27,4
Razones de trabajo	3,6	4,1	5,4

Fuente: (INEC, 2014)

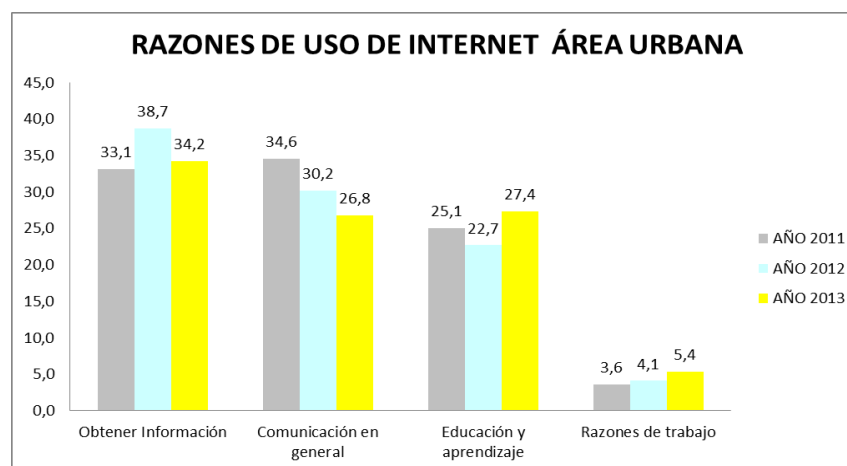


Gráfico N° 17: Razones de Uso de Internet Área Urbana

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis:

De acuerdo a los datos fidedignos del INEC, las principales razones de uso de internet en el área urbana son como fuente de información con el 34,2%; educación y aprendizaje con el 27,4% y como de medio de comunicación en general con el 26,8%.

Connotación General

Oportunidad: Alto

Las razones de uso de internet en el área urbana son una oportunidad de alto impacto puesto que se podría utilizar este medio como una fuente de comunicación para informar a la sociedad acerca del cáncer y sus consecuencias.

2.2.6.5. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL

Definición: Manifiesta la periodicidad con que la población ecuatoriana hace utiliza del internet.

Tabla N° 18:

Frecuencia de Uso de Internet a Nivel Nacional

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL				
FRECUENCIAS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Al menos una vez al día	51,80	54,50	59,90	64,00
Al menos una vez a la semana	41,50	39,60	35,40	32,70
Al menos una vez al año	6,70	5,90	4,70	3,30

Fuente: (INEC, 2014)

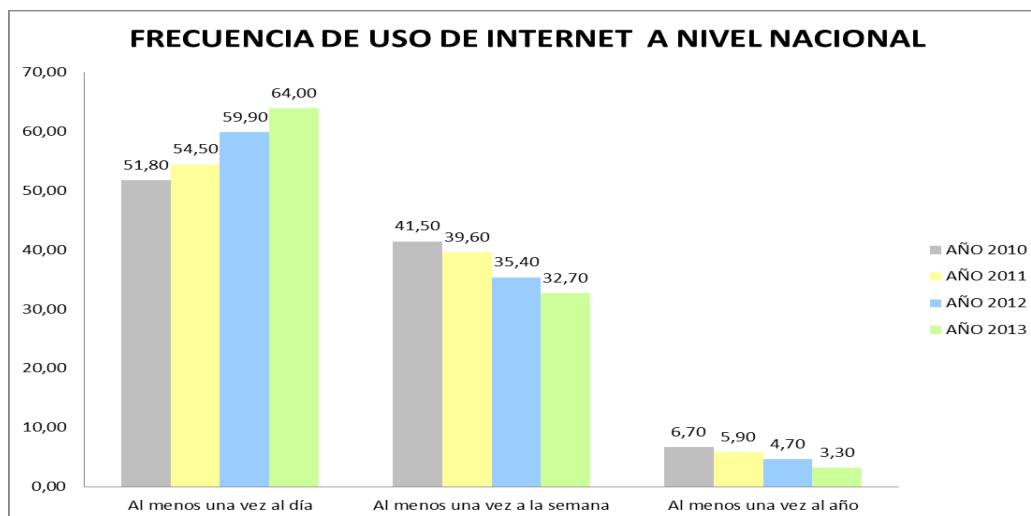


Gráfico N° 18: Razones de Uso de Internet Área Urbana

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis:

Es evidente que el uso de internet es cada vez más habitual, pues el 64,00% de la población utiliza este medio al menos una vez al día, seguidos por el 32,70% que emplean al internet al menos una vez a la semana.

Connotación General

Oportunidad: Alto

Se considera la frecuencia de uso del internet como una oportunidad de alto impacto, ya que las personas están haciendo participe de manera más activa este medio de comunicación en su vida diaria.

2.7. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

“Las variables o factores del microentorno están al alcance de la gran mayoría de las organizaciones para que puedan construir relaciones a corto, mediano y largo plazo, que vayan encaminadas a la parte de responsabilidad social de las mismas y a mejorar el bienestar de la sociedad”.(Pérez Romero, 2004, p. 166)

2.7.1 COMPETENCIA

“Las organizaciones sociales deben competir por la obtención de fondos mas no por la implementación de programas sociales, ya que se requiere de la participación de todas las personas y organizaciones que se deseen el bienestar de la sociedad”.(Pérez Romero, 2004, p. 167)

2.7.1.1. SECTOR PRIVADO

“La contribución del sector privado es muy importante en los programas sociales, bien sea con donación de dinero o en especie o bien con la coparticipación en los diversos programas sociales de la comunidad...”.(Pérez Romero, 2004, p. 168)

En Ecuador existe una gran cantidad de fundaciones y organizaciones que tienen como objetivo ayudar a las diferentes causas sociales que forman parte activa de la vida de los niños ecuatorianos ya sea pobreza, salud o educación; por tal motivo se convierten en competencia, ya que estas entidades sin fines de lucro que también persiguen donaciones sin importar si provienen de empresas o de personas naturales.

Fundación Niñez Internacional

Organización no Gubernamental sin fines de lucro que forma parte de la Organización Children International, ubicada en la ciudad de Quito, cuentan con cinco centro comunitarios, donde se ofrece atención a 23.000 apadrinados comprendidos entre los 2 y 18 años de edad, su misión principal es mejorar la calidad de vida de la población apadrinada, mediante la prestación de beneficios y servicios brindados a través de los programas de salud, educación, formación de jóvenes y desarrollo comunitario.(www.acciontrabajo.ec)

Fundación Operación Sonrisas

Organización de la sociedad civil sin fines de lucro, dedicada a la cirugía plástica reconstructiva y tratamiento médico especializado para niños, jóvenes y adultos con discapacidades temporales, esta fundación trabaja conjuntamente con misiones médicas,

empresas con responsabilidad social y la participación de donantes.
(www.operacionsonrisa.org.ec, 2014)

Fundación Cecilia Rivadeneira

Es una institución que inicia su labor en 2004 a favor de los niños y niñas con cáncer y sus familias, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los infantes.

Esta fundación trabaja con programas sociales donde participan personajes reconocidos por la sociedad, así como también campañas de colectas donativas.(fcr.org.ec)

Fundación Cristiana Casa Angélica

Es una organización de ayuda social sin fines de lucro, con el objetivo de promover los derechos para el desarrollo integral de los niños y niñas, la familia y la comunidad más vulnerable, a través de la ejecución de planes, programas y proyectos en beneficio de la población frágil, a la que la Fundación brinda apoyo social, educativo y económico.(www.fundacioncasangelicaecuador.org)

Fundación Amor 2033

Fundación ecuatoriana-alemana ubicada en Quito, con su objetivo principal de ayudar a los niños de la calle en Ecuador, a través de la educación, talleres y hogar.
(Fundacionamor.info, 2014)

Fundación Virgen de la Merced

Organismo social sin fines de lucro, creada con el propósito de asistir a niños y niñas con capacidades diferentes y enfermedades crónicas, esta fundación también desarrolla proyectos para lo cual se requieren de donaciones económicas o en especies.(www.virgendelamerced.org)

Fundación ABEI

La fundación ABEI (Amigos Benefactores de Enfermos Incurables), es una institución privada sin fines de lucro ubicada en la ciudad de Quito, creada con el

propósito de brindar atención de alta calidad ya sea de hospitalización o consulta externa, están dirigidos a las personas adultas y de igual forma a niños y niñas con enfermedades crónicas. Esta fundación se finanza a través de cuotas ordinarias y extraordinarias otorgadas por las Voluntarias Activas de la institución, erogaciones voluntarias de los benefactores particulares, donaciones y proyectos o convenios financiadas por entidades nacionales o internacionales.(www.fundacionabei.org)

Connotación General

Amenaza: Alto

Este factor constituye una amenaza de alto impacto, puesto que estas fundaciones al trabajar por el bienestar de la niñez a través del impulso de donaciones, disminuirían la probabilidad de que las personas realicen sus aportaciones para los niños pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito.

2.7.2. COMPLEMENTADORES

“Son todas aquellas organizaciones que contribuyen con productos y/o servicios para la satisfacción de las necesidades sociales”.(Pérez Romero, 2004, p. 170)

Existen grupos de personas que de manera caritativa destinan su tiempo y recursos a causas sociales, esta forma desinteresada de ayudar al prójimo se hace presente en los grupos de voluntariado, estos gremios por lo general necesitan de la dirección y administración adecuada de sus nobles impulsos o las asociaciones independientes y autónomas, como las asociaciones de padres de familias, asociaciones de vecinos, asociaciones de amigos.

Los principales complementadores para la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito es el Grupo Voluntariado de Damas propio de la institución, que tiene como objetivo ayudar a las personas víctimas del cáncer a través de la solidaridad que las caracteriza, está conformado por 86 voluntarias, tiene su propia estructura dividida en grupos de ayuda, los fondos obtenidos para las actividades que realiza el voluntariado son obtenidos a través de la autogestión y de la aportación de donaciones.

2.7.2.1. ESTRUCTURA DEL VOLUNTARIADO DE DAMAS

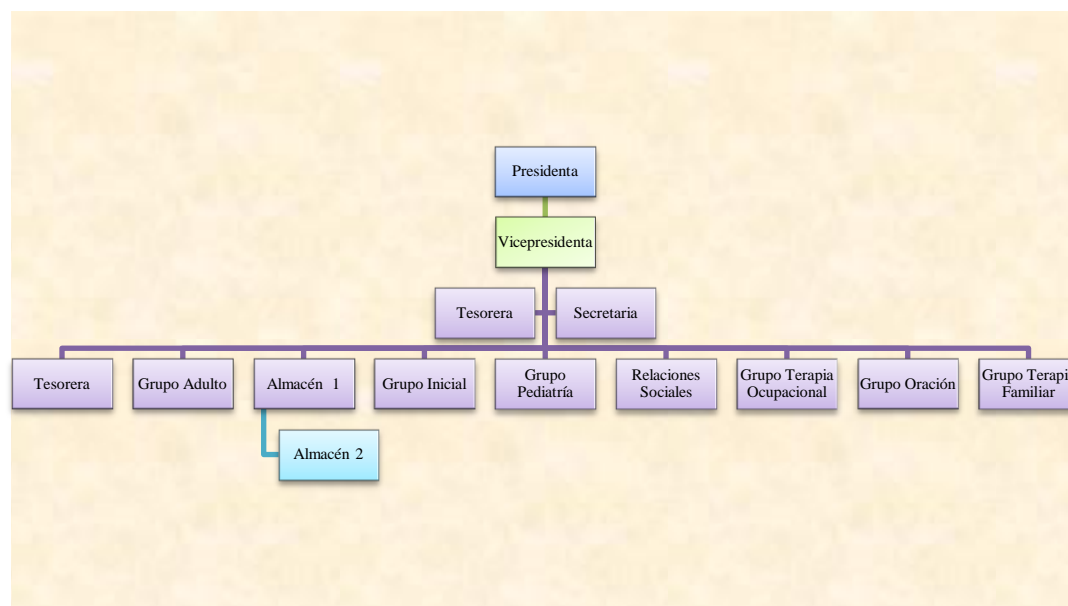


Gráfico N° 19: Estructura Orgánica Voluntariado Damas S.O.L.C.A. Núcleo Quito
Fuente: (SOLCA, 2013)

2.7.2.2. DESCRIPCION DE LA ESTRUCTURA DEL VOLUNTARIADO DE DAMAS.

Grupo Adulto: Es el encargado de preparar y entregar el refrigerio diario a los pacientes y familiares, consiste en un vaso de avena y pan.

Almacén 1: Su función es la de vender mercadería entregada a consignación, refrescos y bocadillos, los fondos obtenidos son utilizados para las ayudas económicas que dedica voluntariado.

Almacén 2: Venta de ropa usada en buenas condiciones, a un precio representativo, ayudando a personas de escasos recursos económicos ya sean pacientes o familiares.

Grupo Inicial: Grupo destinado para resolver las diferentes dudas de los pacientes y familiares, respecto a la ubicación de consultas médicas y tratamientos, además colabora con la entrega de mamografías y papanicolaou.

Grupo Pediatría: Este grupo para la llegada de un paciente niño al hospital trata de hacerlo sentir feliz, para lo cual existen dos guarderías.

Relaciones Sociales: Es el responsable de dar a conocer las actividades o eventos a realizar por parte del grupo de voluntariado.

Grupo Terapia Ocupacional: Tiene como objetivo mantener la mente y las manos ocupados a través de manualidades, mientras los pacientes esperan ser atendidos

Grupo Oración: el grupo de capilla y oración brinda ayuda espiritual para paciente y familiares por medio de la celebración de la Eucaristía y Sacramentos.

Grupo Terapia Familiar: Brinda ayuda emocional y psicológica a pacientes y familiares que así lo requieren.

La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito también trabaja conjuntamente con tres instituciones privadas destinadas a realizar exámenes médicos, están ubicadas en la ciudad de Quito, y son:

- CENIRMED
- MEDIMAGENES
- MEGAIMAGEN

Se toma en cuenta dentro del grupo de complementadores a estas entidades médicas ya que brindan sus servicios a un precio más asequible a pacientes enviados desde S.O.L.C.A.

Connotación General:

Oportunidad: Alta

Los complementadores para S.O.L.C.A., representa una oportunidad de alto impacto, puesto que sin su colaboración no sería posible cumplir con el debido procedimiento que los pacientes requieren en todas las etapas de su tratamiento.

2.7.3. DONADORES

“Existen personas u organizaciones que están dispuestas a donar recursos técnicos y económicos a favor de las causas sociales estudiadas y documentadas por anticipado”.(Pérez Romero, 2004, p. 170)

Dentro de las tantas donaciones que S.O.L.C.A. recibe por parte de personas naturales, también se encuentran algunas empresas que participan en esta causa social, como son:

Pasteurizadora Quito: Esta empresa dona miles de litros de leche, para la preparación de la avena que es repartida a los pacientes y familiares por parte del grupo de Voluntariado de Damas.

Connotación General:

Oportunidad: Alta

La donación por parte de la empresa Pasteurizadora Quito se convierte en una oportunidad de alto impacto, ya que con su ayuda se puede llevar a cabo una las actividades del grupo de voluntariado destinado a las personas que se encuentran en S.O.L.C.A.

2.8.4. PROVEEDORES

“El proveedor desde la perspectiva del marketing es toda persona física o moral que presta u ofrece sus productos y/o servicios a la organización social, para que sean utilizados en el proceso administrativo de la misma y cumplir así con los objetivos”.(Pérez Romero, 2004, p. 171)

La sociedad de lucha contra el cáncer (S.O.L.C.A.), actualmente trabaja con algunas empresas que surten de insumos, para cumplir con las actividades de la institución, entre ellas podemos mencionar a:

Tabla N° 19:**Proveedores S.O.L.C.A. Núcleo Quito**

familia: Suministra de papel higiénico y jabón para los baños del hospital.



Ecuamerica: Proporcionar de papel reciclable



Molineros Jacobo: Abastecer de fideos y harinas

ZaiMELLA: Empresa industrial ecuatoriana, que destina una cantidad representativa de pañales para los pacientes de S.O.L.C.A.



Fuente: Información proporcionada por el Dpto. de Planificación S.O.L.C.A.

Connotación General:

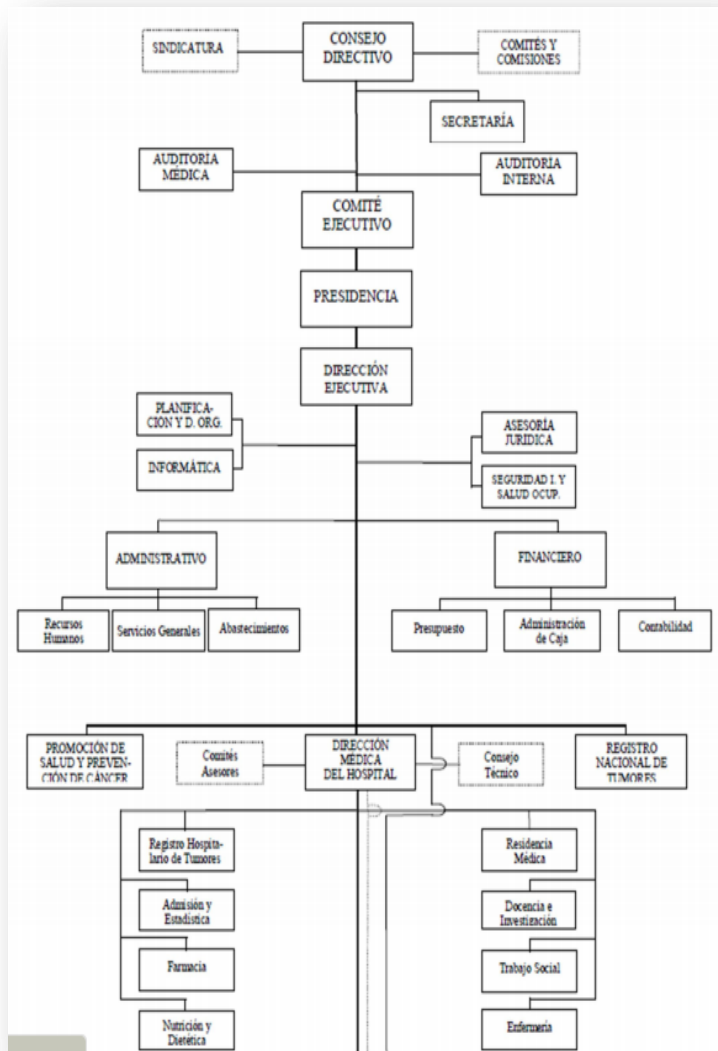
Oportunidad: Medio

Los proveedores para S.O.L.C.A. representan una oportunidad de medio impacto, pues la institución no posee un alto número de alianzas empresariales que faciliten la prestación de servicios de la institución.

2.9. ANÁLISIS INTERNO

2.9.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

S.O.L.C.A., al ser una institución de atención médica, su estructura orgánica está conformada tanto por la parte administrativa como la parte médica.



CONTINUA



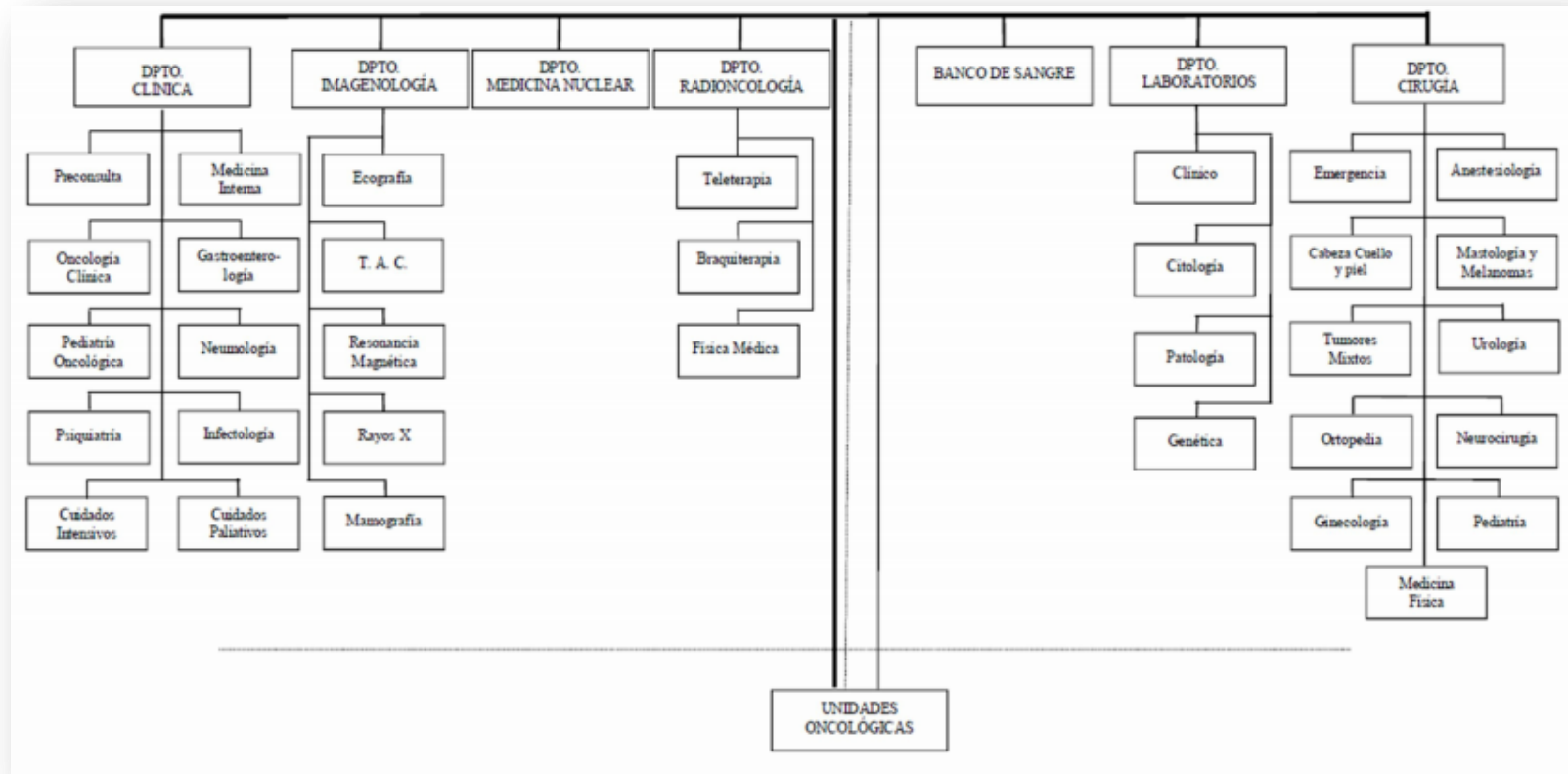


Gráfico N° 20: Estructura Orgánica de S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Fuente: (SOLCA, 2013)

Connotación General:**Fortaleza:** Alto

S.O.L.C.A., al tener bien definido su estructura orgánica, ayuda a la óptima ejecución de las tareas y responsabilidades de los miembros quienes conforman dicha institución.

2.9.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**MISIÓN**

Definición: La misión surge de la esencia misma de las organizaciones sociales, sus antecedentes, historia, valores e identidad corporativa. Es la razón de ser de toda persona física y moral.(Perez Romero, 2004, pág. 327)

MISIÓN S.O.L.C.A.

Conducir en su jurisdicción la lucha contra el cáncer, a través de la promoción, educación, prevención, diagnóstico precoz y tratamiento oportuno, con el fin de, disminuir la morbi-mortalidad y brindarle una mejor calidad de vida al paciente.

VISIÓN

Definición: La visión se formula en función de tiempo y la cobertura de los productos sociales en la comunidad y orientara a la organización hacia la formulación de los objetivos.(Perez Romero, 2004, pág. 327)

VISIÓN S.O.L.C.A

Mantenerse como una Institución moderna, modelo y líder en la lucha contra el cáncer, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad; por su alta especialización, su elevado nivel científico y tecnológico; por su excelencia en el servicio y atención al paciente, por su gestión transparente, su actividad de docente; y por su contribución a la formulación de políticas y normas sobre la materia para la preservación de la salud pública.

VALORES INSTITUCIONALES

Definición: Los valores institucionales son las señas de identidad de una empresa tanto en su actuación interna como externa. (Sainz de Vicuna Ancín, 2012, p. 151)

VALORES INSTITUCIONALES S.O.L.C.A.



Gráfico N° 21: Valores Institucionales S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Fuente: Plan Estratégico S.O.L.C.A.

Connotación General

Fortaleza: Alta

El direccionamiento estratégico es una oportunidad de alto impacto, ya que la misión, visión y valores se deben al principal propósito de la institución, la lucha contra con el cáncer.

2.9.3. CAPACIDAD DIRECTIVA

La capacidad directiva de la Sociedad de Lucha Contra El Cáncer está encargada de hacer cumplir con la misión y visión de la institución, aprobar la planificación estratégica, asesorar asuntos jurídicos, así como también asegurar la adecuada atención médica, oportuna y eficaz a los pacientes.

Connotación General:**Fortaleza:** Alta

La capacidad directiva representa una fortaleza de alto impacto, ya que está altamente vinculado con llevar a la institución al alcanzar la misión, visión, objetivos, aprobar y controlar el buen funcionamiento de la planificación estratégica de la institución.

2.9.4. ÁREA ADMINISTRATIVA

Esta área está compuesta por cuatro departamentos, logra que la provisión de los recursos humanos y materiales, así como de los servicios para la entidad, sean de la idoneidad, calidad, cantidad y oportunidades requeridas para el cumplimiento de los fines institucionales.

Los departamentos constituyentes son:

- Recursos Humanos
- Servicios Generales
- Abastecimientos

Connotación General:**Fortaleza:** Alta

Representa una fortaleza de alto impacto ya que está pendiente de dotar a la institución de todos los recursos necesarios para la ejecución y alcance óptimo de sus fines.

2.9.5. ÁREA FINANCIERA

El área financiera es la encargada de la obtención y provisión oportunas de recursos económicos para el financiamiento de los servicios institucionales.

Esta área esta subdivida en tres categorías.

- Presupuesto
- Administración de caja
- Contabilidad

Connotación General:**Fortaleza:** Alto

El área financiera representa una fortaleza de alto impacto, ya que es la encargada de administrar los recursos monetarios de la institución.

2.9.6. ÁREA MERCADOTECNIA

S.O.L.C.A. no cuenta con un departamento de Mercadotecnia, esto se debe a que la mayoría de las instituciones médicas no creen necesario la importancia de contar con esta área, ya que suelen pensar que esta jerarquía solo incursiona en empresas comerciales.

Connotación General:**Debilidad:** Alta

Al no contar con un departamento de marketing, no poseen un plan de marketing, por lo tanto se convierte en un obstáculo para facilitar la promoción de la responsabilidad social que las personas podrían llegar a asumir, para convertirse en una fuente activista en la lucha contra el cáncer.

2.9.7. ÁREA PROMOCIÓN DE SALUD Y PREVENCIÓN DE CÁNCER

Logra que el público, la ciudadanía en general, adquieran conciencia sobre la amenaza, peligros y consecuencia del cáncer y sobre la forma de prevenirlo y tratarlo.

Connotación General**Fortaleza:** Alta

Informa a las personas acerca de los riesgos que corre su salud al no realizarse chequeos médicos periódicamente.

2.9.8. REGISTRO NACIONAL DE TUMORES

Asegura el conocimiento de la incidencia y prevalencia del cáncer para fundamentar la orientación que debe seguir la lucha contra el mismo.

Connotación General

Fortaleza: Alta

Es una fortaleza que a través de esta unidad se registra el tipo de tumor y que tratamiento se debe seguir.

2.9.9. UNIDADES DE APOYO

Esta unidad de apoyo está conformada por 8 categorías las cuales son:

- Registro Hospitalario de Tumores
- Admisión y Estadística
- Farmacia
- Nutrición y Dietética
- Residencia Médica
- Docencia e Investigación:
- Trabajo Social
- Enfermería

Connotación General

Fortaleza: Alta

Constituye una fortaleza de alto impacto ya que SOLCA comprende todas las áreas administrativas y médicas necesarias, para el desarrollo óptimo de la institución.

2.9.10. UNIDADES ONCOLÓGICAS

- Clínica
- Imagenología
- Medicina Nuclear
- Radioncología
- Banco de Sangre
- Laboratorios
- Cirugía

Connotación General

Fortaleza: Alta

De acuerdo a las unidades oncológicas, se puede concluir que S.O.L.C.A. brinda un servicio completo para el tratamiento que esta enfermedad catastrófica exige.

2.10. DIAGNÓSTICO

2.10.1. MATRIZ RESUMEN OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla N° 20:

Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	
VARIABLE	DETALLE
Factores Económicos	El incremento en el Salario Mínimo Vital ayuda a la economía de las personas, se podría percibir donaciones
Factores Demográficos	El incremento de la población aumenta la probabilidad de contar con mayor número de donantes
Factores Sociales	Disminución en la tasa de mortalidad de la niñez
	Disminución mínima en la tasa de pobreza urbana nacional
	Disminución en la tasa de pobreza urbana Quito, existe una mayor posibilidad de las que las personas destinen sus recursos a donaciones
Factores Culturales	Las personas han incursionado en mayor medida en el mercado laboral urbano
	El nivel de educación ha incrementado gracias a los programas de alfabetización
Factor Político Legal	El Buen Vivir respalda los derechos de las personas con enfermedades catastróficas y con discapacidad
Factor Tecnológico	La Institución participa del Presupuesto General del Estado
	Acceso a internet en el área urbana se ha incrementado
	El porcentaje de personas del área urbana que usan internet es significativo
	Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de acceso a internet
Complementadores	Las principales causas para que las personas usen internet es para informarse, comunicarse, y educarse
	La mayoría de las personas utilizan el internet al menos una vez al día
Complementadores	Con sus servicios colaboran al cumplimiento del debido procedimiento de los tratamientos

CONTINUA 

Donadores	Las donaciones percibidas ayudan a las pacientes más necesitados
Proveedores	Alianzas empresariales
AMENAZAS	
VARIABLE	DETALLE
Factores Económicos	El incremento de la inflación afecta a la economía de los pacientes, podría ocasionar dificultades para costear sus tratamientos
Factores Demográficos	El incremento en la tasa de mortalidad infantil
	El Cáncer es una principales causa de muerte en el Ecuador
Factores Sociales	Aumento mínimo en la tasa de desempleo urbana, no es un riesgo para el país
Competencia	Alto número de fundaciones privadas compiten por donaciones

Fuente: Análisis Macroambiente y Microambiente

2.10.2. MATRIZ RESUMEN FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Tabla N° 21:

Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	
VARIABLE	DETALLE
Estructura Orgánica	Adecuada definición de la estructura orgánica de S.O.L.C.A. tanto área administrativa como área médica
Direccionamiento Estratégico	El direccionamiento estratégico está encaminado al cumplimiento del propósito de la institución
Capacidad Directiva	La Capacidad Directiva, está comprometida al buen funcionamiento de la planificación estratégica de la institución, para alcanzar la misión, visión y objetivos
Área Administrativa	El Área Administrativa dota a la institución de todos los recursos para la ejecución de los fines
Área Financiera	El Área Financiera administra los recursos económicos de S.O.L.C.A
Área Promoción de Salud y Prevención de Cáncer	Informa a las personas acerca de los riesgos del Cáncer
Registro Nacional de Tumores	Registra el tipo de tumor y el tratamiento a seguir
Unidades de Apoyo	Áreas administrativas y médicas para el desarrollo óptimo de la institución
Unidades Oncológicas	Brinda los servicios necesarios para el tratamiento del Cáncer

CONTINUA 

DEBILIDADES	
VARIABLE	DETALLE
Área Mercadotecnia	Inexistencia del Dpto. De Mercadotecnia, falta de programas de marketing social

Fuente: Análisis Interno

2.10.3. MATRIZ PONDERACIÓN IMPACTO

Ponderación del Impacto

Fijar Parámetros de Medición

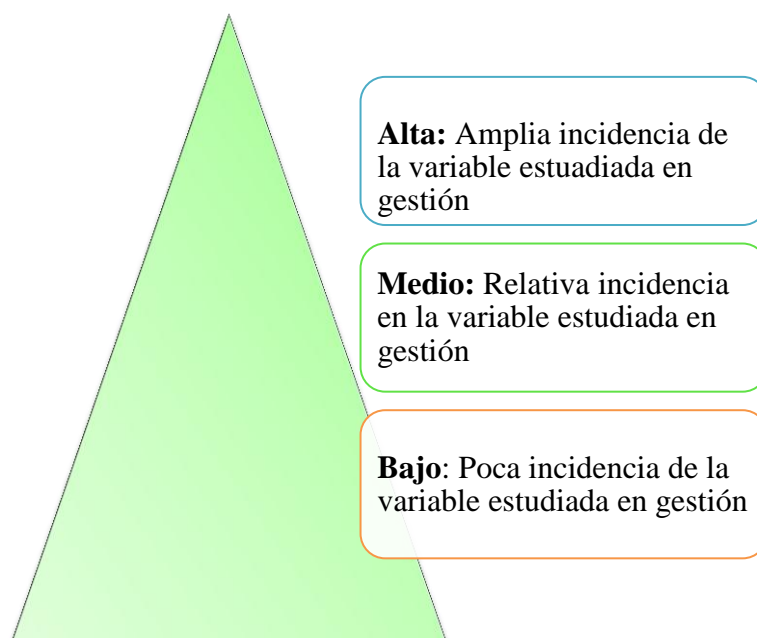


Gráfico N° 22: Ponderación del Impacto

Fuente: Libro Estrategia

2.10.3.1. MATRIZ PONDERACIÓN IMPACTO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla N° 22:

Matriz Ponderación Impacto Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES		
VARIABLE	DETALLE	IMPACTO
Factores Económicos	El incremento en el Salario Mínimo Vital ayuda a la economía de las personas, se podría percibir donaciones	Medio
Factores Demográficos	El incremento de la población aumenta la probabilidad de contar con mayor número de donantes	Medio
Factores Sociales	Disminución en la tasa de mortalidad de la niñez	alto
	Disminución mínima en la tasa de pobreza urbana nacional	bajo
	Disminución en la tasa de pobreza urbana Quito, existe una mayor posibilidad de las que las personas destinen sus recursos a donaciones	alta
	Las personas han incursionado en mayor medida en el mercado laboral urbano	medio
Factores Culturales	El nivel de educación ha incrementado gracias a los programas de alfabetización	Bajo
Factor Político Legal	El Buen Vivir respalda los derechos de las personas con enfermedades catastróficas y con discapacidad	Alto
Factor Tecnológico	La Institución participa del Presupuesto General del Estado	Medio
	Acceso a internet en el área urbana se ha incrementado	Alto
	El porcentaje de personas del área urbana que usan internet es significativo	Alto
	Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de acceso a internet	Alto
	Las principales causas para que las personas usen internet es para informarse, comunicarse, y educarse	Alto
Complementadores	La mayoría de las personas utilizan el internet al menos una vez al día	Alto
	Con sus servicios colaboran al cumplimiento del debido procedimiento de los tratamientos	Alto
Donadores	Las donaciones percibidas ayudan a las pacientes más necesitados	Alto

CONTINUA 

Proveedores	Alianzas empresariales	Medio
AMENAZAS		
VARIABLE	DETALLE	IMPACTO
Factores Económicos	El incremento de la inflación afecta a la economía de los pacientes, podría ocasionar dificultades para costear sus tratamientos	medio
Factores Demográficos	El incremento en la tasa de mortalidad infantil	Alto
	El Cáncer es una principales causa de muerte en el Ecuador	Alto
Factores Sociales	Aumento mínimo en la tasa de desempleo urbana, no es un riesgo para el país	Bajo
Competencia	Alto número de fundaciones privadas compiten por donaciones	Alto

Fuente: Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas

2.10.3.2. MATRIZ PONDERACIÓN IMPACTO FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Tabla N° 23:

Matriz Ponderación Impacto Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS		
VARIABLE	DETALLE	IMPACTO
Estructura Orgánica	Adecuada definición de la estructura orgánica de S.O.L.C.A. tanto área administrativa como área médica	Alto
Direccionamiento Estratégico	El direccionamiento estratégico está encaminado al cumplimiento del propósito de la institución	Alto
Capacidad Directiva	Comprometida al buen funcionamiento de la planificación estratégica de la institución, para alcanzar la misión, visión y objetivos	Alto
Área Administrativa	Dotar a la institución de todos los recursos para la ejecución de los fines	Alto
Área Financiera	Administra los recursos económicos de S.O.L.C.A.	Alto
Área Promoción de Salud y Prevención de Cáncer	Informa a las personas acerca de los riesgos del Cáncer	Alto

CONTINUA 

Registro Nacional de Tumores	Registra el tipo de tumor y el tratamiento a seguir	Alto
Unidades de Apoyo	Áreas administrativas y médicas trabajan conjuntamente para el desarrollo óptimo de la institución	Alto
Unidades Oncológicas	Unidades Oncológicas brindan los servicios necesarios para el tratamiento del Cáncer	Alto
DEBILIDADES		
VARIABLE	DETALLE	IMPACTO
Área Mercadotecnia	Inexistencia del Dpto. De Mercadotecnia, falta de programas de marketing social	Alto

Fuente: Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades

2.10.4. IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS, DEFENSIVAS

2.10.4.1. MATRIZ ACCIÓN FO ÁREAS OFENSIVAS

Tabla N° 24:

Matriz de Acción FO

N°	<p>OPORTUNIDAD</p> <p>Alta: 3 Media: 2 Baja: 1</p> <p>FORTALEZAS</p>	El incremento en el Salario Mínimo Vital ayuda a la economía de las personas, se podría percibir donaciones	El incremento de la población aumenta la probabilidad de contar con mayor número de donantes	Disminución en la tasa de mortalidad de la niñez	Disminución mínima en la tasa de pobreza urbana nacional	Disminución en la tasa de pobreza urbana Quito, existe una mayor posibilidad de las que las personas destinen sus recursos a donaciones	Las personas han incursionado en mayor medida en el mercado laboral urbano	El nivel de educación ha incrementado gracias a los programas de alfabetización	El Buen Vivir respalda los derechos de las personas con enfermedades catastróficas y con discapacidad	La Institución participa del Presupuesto General del Estado a través del Plan Nacional de Salud	Acceso a internet en el área urbana se ha incrementado	El porcentaje de personas del área urbana que usan internet es significativo	Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de acceso a internet	Las principales causas para que las personas usen internet es para informarse, comunicarse, y educarse	La mayoría de las personas utilizan el internet al menos una vez al día	Los complementadores, con sus servicios colaboran al cumplimiento del debido procedimiento de los tratamientos	Las donaciones percibidas ayudan a las pacientes mas necesitadas	Afianzas empresariales	Promedio Total
		1	Adecuada definición de la estructura orgánica de S.O.L.C.A, tanto área administrativa como área médica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
2	El direccionamiento estratégico esta encaminado al cumplimiento del propósito de la institución	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	20
3	La Capacidad Directiva, esta comprometida al buen funcionamiento de la planificación estratégica de la institución, para alcanzar la misión, visión y objetivos	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	3	27
4	El Área Administrativa dota a la institución de todos los recursos para la ejecución de los fines	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	24
5	El Área Financiera administra los recursos económicos de S.O.L.C.A.	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	21
6	Informa a las personas acerca de los riesgos del Cáncer	1	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
7	Registra el tipo de tumor y el tratamiento a seguir	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	30
8	Áreas administrativas y médicas trabajan conjuntamente para el desarrollo óptimo de la institución	1	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	34
9	Unidades Oncológicas brindan los servicios necesarios para el tratamiento del Cáncer	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	32
	Promedio Total	9	11	19	9	9	9	9	19	21	12	13	14	18	15	19	19	21	246

Fuente: Matrices Resúmenes

Ratio Balance Fuerza= $246/(3*9*17)=53,59\%$

El 53,59% de las fortalezas ayudaran a alcanzar las oportunidades que nos ofrece el entorno.

Promedio de la Matriz Filas= $246/9=27,33$

Promedio de la Matriz Columnas= $246/17=14,47$

Aspectos Seleccionados Matriz FO Áreas Ofensivas

- Disminución en la tasa de mortalidad de la niñez
- El Buen Vivir respalda los derechos de las personas con enfermedades catastróficas y con discapacidad
 - La Institución participa del Presupuesto General del Estado a través del Plan Nacional de Salud
 - Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de acceso a internet
 - Las principales causas para que las personas usen internet es para informarse, comunicarse, y educarse
 - La mayoría de las personas utilizan el internet al menos una vez al día
 - Los complementadores, con sus servicios colaboran al cumplimiento del debido procedimiento de los tratamientos
 - Las donaciones percibidas ayudan a los pacientes más necesitados
 - La Capacidad Directiva, está comprometida al buen funcionamiento de la planificación estratégica de la institución, para alcanzar la misión, visión y objetivos.
 - Informa a las personas acerca de los riesgos del Cáncer
 - Registro del tipo de tumor
 - Áreas administrativas y médicas trabajan conjuntamente para el desarrollo óptimo de la institución
 - Unidades Oncológicas brindan los servicios necesarios para el tratamiento del Cáncer
 - Alianzas empresariales

Conclusiones Matrices Ofensivas

Crear alianzas empresariales y mantener buenas relaciones con empresas que podrían conformar el grupo de complementadores, para obtener más beneficios para los pacientes.

Crear proyectos que respalden el cumplimiento de la misión y visión de la institución respetando las estipulaciones del Buen Vivir, para aprovechar los beneficios que brinda el Gobierno con este tipo de enfermedades.

Incentivar donaciones para que respalden de cierta manera los tratamientos requeridos por los niños con cáncer pacientes de S.O.L.C.A.

Aprovechar las TIC'S para realizar campañas de carácter social a menor costo que los medios de comunicación convencionales.

2.10.4.2. MATRIZ ACCIÓN DA ÁREAS DEFENSIVAS

Tabla N° 25:

Matriz de Acción DA

N°		El incremento de la inflación afecta a la economía de los pacientes, podría ocasionar dificultades para costear sus tratamientos	El incremento en la tasa de mortalidad infantil	El Cáncer es una principales causa de muerte en el Ecuador	Aumento mínimo en la tasa de desempleo urbana, no es un riesgo para el país	Alto número de fundaciones privadas compiten por donaciones	Total Promedio
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> PONDERACIONES Alta: 3 Media: 2 Baja: 1 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 5px;"> DEBILIDAD </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 5px; transform: rotate(90deg); transform-origin: center;"> AMENAZAS </div>						
1	Inexistencia del Dpto. De Mercadotecnia, falta de programas de marketing social	1	1	1	1	3	7
	Total Promedio	1	1	1	1	3	7

Fuente: Matrices Resúmenes

Ratio Balance Fuerza= $7/(3*1*5)=46,67\%$

El 46,67% de las debilidades tienden a maximizar el efecto de las amenazas.

Promedio de la Matriz Filas= $7/1=7$

Promedio de la Matriz Columnas= $7/5=1,4$

Aspectos Seleccionados Matriz DA

- Inexistencia del Departamento de Mercadotecnia, falta de programas de marketing social
- El incremento de la inflación afecta a la economía de los pacientes, podría ocasionar dificultades para costear sus tratamientos
- El incremento en la tasa de mortalidad infantil
- El Cáncer es una principales causa de muerte en el Ecuador
- Alto número de fundaciones privadas compiten por donaciones

Conclusiones Matrices Defensivas

Crear planes de marketing social que contemplen estrategias de posicionamiento y vinculación con la sociedad para que de esta manera S.O.L.C.A. pueda competir ante el resto de fundaciones por donativos para los niños pacientes de esta institución.

Realizar una investigación de mercado para reconocer nuestro grupo target de posibles donadores, y crear estrategias para aumentar la probabilidad de recaudar más donaciones.

2.10.4.3. MATRIZ ACCIÓN FA ÁREAS DE RESPUESTAS ESTRATÉGICAS

Tabla N° 26:

Matriz Acción FA Áreas de Respuestas Estratégicas

N°	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> PONDERACIONES Alta: 3 Media: 2 Baja: 1 </div> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 5px;"> FORTALEZAS </div> <div style="border: 1px solid brown; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 5px; display: inline-block; transform: rotate(90deg); transform-origin: center;"> AMENAZAS </div>	El incremento de la inflación afecta a la economía de los pacientes, podría ocasionar dificultades para costear sus tratamientos	El incremento en la tasa de mortalidad infantil	El Cáncer es una de las principales causas de muerte en el Ecuador	Aumento mínimo en la tasa de desempleo urbana, no es un riesgo para el país	Alto número de fundaciones privadas compiten por donaciones	Total Promedio
1	Adecuada definición de la estructura orgánica de S.O.L.C.A. tanto área administrativa como área médica	1	1	1	1	1	5
2	El direccionamiento estratégico está encaminado al cumplimiento del propósito de la institución	1	2	3	1	1	8
3	La Capacidad Directiva, está comprometida al buen funcionamiento de la planificación estratégica de la institución, para alcanzar la misión, visión y objetivos	2	2	3	1	2	10

4	El Área Administrativa dota a la institución de todos los recursos para la ejecución de los fines	1	1	1	1	1	5
5	El Área Financiera administra los recursos económicos de S.O.L.C.A.	3	1	1	1	1	7
6	Informa a las personas acerca de los riesgos del Cáncer	1	2	3	1	2	9
7	Registra el tipo de tumor y el tratamiento a seguir	1	2	3	1	1	8
8	Áreas administrativas y médicas trabajan conjuntamente para el desarrollo óptimo de la institución	2	1	2	1	1	7
9	Unidades Oncológicas brindan los servicios necesarios para el tratamiento del Cáncer	1	3	3	1	1	9
Total Promedio		13	15	20	9	11	68

Fuente: Matrices Resúmenes

Ratio Balance Fuerza= $68/(3*9*5)=50,37\%$

El 51,11% se interpreta como una probabilidad media de que las fortalezas podrían ayudar a mitigar las amenazas del entorno externo a la institución.

Promedio de la Matriz Filas= $69/7=7,56$

Promedio de la Matriz Columnas= $69/5=13,60$

Aspectos Seleccionados Matriz Acción FA Áreas de Respuestas Estratégicas

- El direccionamiento estratégico está encaminado al cumplimiento del propósito de la institución.
- La Capacidad Directiva, está comprometida al buen funcionamiento de la planificación estratégica de la institución, para alcanzar la misión, visión y objetivos.
- Informa a las personas acerca de los riesgos del Cáncer.
- Registra el tipo de tumor y el tratamiento a seguir.
- Unidades Oncológicas brindan los servicios necesarios para el tratamiento del Cáncer.
- El incremento en la tasa de mortalidad infantil.
- El Cáncer es una principales causa de muerte en el Ecuador.

Conclusiones Matriz Acción FA Áreas de Respuestas Estratégicas

Trabajar en equipo con todas las áreas que conforma dicha institución y realizar los debidos procedimientos necesarios para batallar esta enfermedad ayudará a contrarrestar que sea unos principales motivos de muerte en Ecuador. Realizar campañas de prevención e informar a la ciudadanía los riesgos de esta enfermedad y despertar conciencia de que este mal puede presentarse en tempranas edades.

Realizar evaluaciones a los procedimientos y resultados de los planes estratégicos, para conocer si se cumple o no con los objetivos que persigue la entidad como una Institución sin fines de lucro ayudando a la lucha contra el cáncer.

2.10.4.4. MATRIZ ACCIÓN DO ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO

Tabla N° 27:

Matriz Acción DO Áreas de Mejoramiento Estratégico

N°	PONDERACIONES Alta: 3 Media: 2 Baja: 1	OPORTUNIDAD	El incremento en el Salario Mínimo Vital ayuda a la economía de las personas, se podría percibir donaciones	El incremento de la población aumenta la probabilidad de contar con mayor número de donantes	Disminución en la tasa de mortalidad de la niñez	Disminución mínima en la tasa de pobreza urbana nacional	Disminución en la tasa de pobreza urbana Quito, existe una mayor posibilidad de las que las personas destinen sus recursos a donaciones	Las personas han incursionado en mayor medida en el mercado laboral urbano	El nivel de educación ha incrementado gracias a los programas de alfabetización	El Buen Vivir respalda los derechos de las personas con enfermedades catastróficas y con discapacidad	La Institución participa del Presupuesto General del Estado a través del Plan Nacional de Salud	Acceso a internet en el área urbana se ha incrementado	El porcentaje de personas del área urbana que usan internet es significativo	Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de acceso a internet	Las principales causas para que las personas usen internet es para informarse, comunicarse, y educarse	La mayoría de las personas utilizan el internet al menos una vez al día	Los complementos, con sus servicios colaboran al cumplimiento del debido procedimiento de los tratamientos	Las donaciones percibidas ayudan a las pacientes más necesitados	Alianzas empresariales	Promedio Total	
			DEBILIDADES																		
1	Inexistencia del Dpto. De Mercadotecnia, falta de programas de marketing social		2	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	37
	Promedio Total		2	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	37

Fuente: Matrices Resúmenes

Ratio Balance Fuerza= $37/(3*1*17)=72,55\%$

El 72,55% se interpreta como una probabilidad de que las debilidades tiendan a desgastar la posibilidad de aprovechar las oportunidades que nos brinda el entorno.

Promedio de la Matriz Filas= $37/1=37$

Promedio de la Matriz Columnas= $37/17=2,18$

Aspectos Seleccionados Matriz Acción DO Áreas de Mejoramiento Estratégico.

- Inexistencia del Departamento de Mercadotecnia, falta de programas de marketing social
- El incremento en el Salario Mínimo Vital ayuda a la economía de las personas, se podría percibir donaciones
- El incremento de la población aumenta la probabilidad de contar con mayor número de donantes
- Acceso a internet en el área urbana se ha incrementado
- El porcentaje de personas del área urbana que usan internet es significativo
- Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de acceso a internet
- Las principales causas para que las personas usen internet es para informarse, comunicarse, y educarse
- La mayoría de las personas utilizan el internet al menos una vez al día
- El Buen Vivir respalda los derechos de las personas con enfermedades catastróficas y con discapacidad
- La Institución participa del Presupuesto General del Estado a través del Plan Nacional de Salud
- Los complementadores, con sus servicios colaboran al cumplimiento del debido procedimiento de los tratamientos
- Las donaciones percibidas ayudan a las pacientes más necesitados
- Alianzas empresariales

Conclusiones Matriz Acción DO Áreas de Mejoramiento Estratégico

Contemplar la posibilidad de crear un Área de Mercadotecnia para la institución.

Realizar un Plan de Marketing Social, a cargo del Área de Promoción de Salud y Prevención de Cáncer y conjuntamente con el Grupo Voluntariado de Damas.

Realizar campañas de Marketing Social y difundirlas a través de medios digitales.

Crear alianzas empresariales para recaudar fondos por parte de entidades.

2.10.4.5. MATRIZ SÍNTESIS ESTRATÉGICAS

Tabla N° 28:

Matriz Síntesis Estratégicas

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Crear alianzas empresariales con empresas que podrían conformar el grupo de complementadores	Trabajar en equipo con todas las áreas que conforma dicha institución y realizar los debidos procedimientos para batallar esta enfermedad
	Crear proyectos que respalden el cumplimiento de la misión y visión de la institución respetando las estipulaciones del Buen Vivir	Realizar campañas de prevención acerca del Cáncer y despertar conciencia de que este mal puede presentarse en tempranas edades.
	Incentivar donaciones para que respalden de cierta manera los tratamientos	Realizar evaluaciones a los procedimientos y resultados de los planes estratégicos
DEBILIDADES	Aprovechar las TIC'S para realizar campañas de carácter social a menor costo que los medios de comunicación convencionales.	
	Contemplar la posibilidad de crear un Área de Mercadotecnia para la institución.	Crear planes de marketing social que contemplen estrategias de posicionamiento y vinculación con la sociedad para que de esta manera S.O.L.C.A. pueda competir ante el resto de fundaciones por donativos para los niños pacientes de esta institución.
	Realizar un Plan de Marketing Social, a cargo del Área de Promoción de Salud y Prevención de Cáncer y conjuntamente con el Grupo Voluntariado de Damas. Difundir campañas sociales a través de medios digitales	Realizar una investigación de mercado para reconocer nuestro grupo target de posibles donadores, y crear estrategias para aumentar la probabilidad de recaudar más donaciones.
	Crear alianzas empresariales para recaudar fondos por parte de entidades.	

2.10.4.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS EFI ESCALA DE CALIFICACIONES

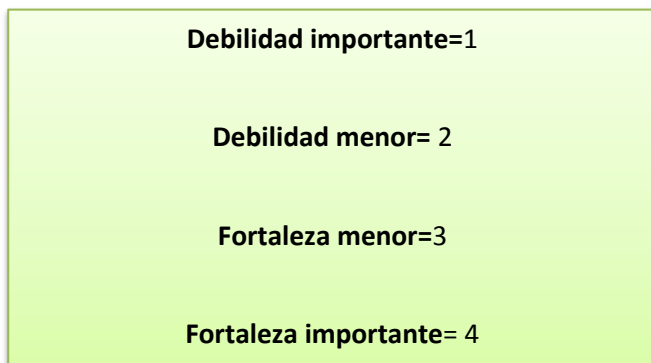


Gráfico N° 23: Escala de la Calificaciones

Fuente: Libro Estrategia

Tabla N° 29:

Matriz EFI

FORTALEZAS						
N°	VARIABLE	DETALLE	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Estructura Orgánica	Adecuada definición de la estructura orgánica de S.O.L.C.A. tanto área administrativa como área médica	3	0,1	4	0,4
2	Direccionamiento Estratégico	El direccionamiento estratégico está encaminado al cumplimiento del propósito de la institución	3	0,1	4	0,4
3	Capacidad Directiva	La Capacidad Directiva, está comprometida al buen funcionamiento de la planificación estratégica de la institución, para alcanzar la misión, visión y objetivos	3	0,1	4	0,4
4	Área Administrativa	El Área Administrativa dota a la institución de todos los recursos para la ejecución de los fines	3	0,1	4	0,4
5	Área Financiera	Administra los recursos económicos de S.O.L.C.A.	3	0,1	4	0,4
6	Área Promoción de Salud y Prevención de Cáncer	Informa a las personas acerca de los riesgos del Cáncer	3	0,1	4	0,4
7	Registro Nacional de Tumores	Registra el tipo de tumor y el tratamiento a seguir	3	0,1	4	0,4
8	Unidades de Apoyo	Áreas administrativas y médicas para el desarrollo óptimo de la institución	3	0,1	4	0,4

CONTINUA

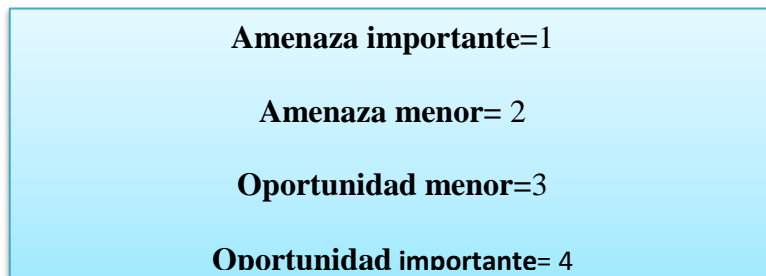


9	Unidades Oncológicas	Brinda los servicios necesarios para el tratamiento del Cáncer	3	0,1	4	0,4
DEBILIDADES						
N°	VARIABLE	DETALLE	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Área Mercadotecnia	Inexistencia del Dpto. De Mercadotecnia, falta de programas de marketing social	3	0,1	1	0,1
			30	1		3,7

Fuente: Matrices Resúmenes

2.10.4.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS EFE

ESCALA DE CALIFICACIONES



Amenaza importante=1
Amenaza menor= 2
Oportunidad menor=3
Oportunidad importante= 4

Gráfico N° 24: Escala de la Calificaciones

Fuente: Libro Estrategia

Tabla N° 30:

Matriz EFE

OPORTUNIDADES						
N°	VARIABLE	DETALLE	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Factores Económicos	El incremento en el Salario Mínimo Vital ayuda a la economía de las personas, se podría percibir donaciones	2	0,04	3	0,11
2	Factores Demográficos	El incremento de la población aumenta la probabilidad de contar con mayor número de donantes	2	0,04	3	0,11
		Disminución en la tasa de mortalidad de la niñez	3	0,06	4	0,22
3	Factores Sociales	Disminución mínima en la tasa de pobreza urbana nacional	1	0,02	3	0,06
		Disminución en la tasa de pobreza urbana Quito, existe una mayor posibilidad de las que las personas destinen sus recursos a donaciones	3	0,06	4	0,22
		Las personas han incursionado en mayor medida en el mercado laboral urbano	2	0,04	3	0,11
4	Factores Culturales	El nivel de educación ha incrementado gracias a los programas de alfabetización	1	0,02	3	0,06
5	Factor Político Legal	El Buen Vivir respalda los derechos de las personas con enfermedades catastróficas y con discapacidad	3	0,06	4	0,22
		La Institución participa del Presupuesto General del Estado	2	0,04	3	0,11
6	Factor Tecnológico	Acceso a internet en el área urbana se ha incrementado	3	0,06	4	0,22
		El porcentaje de personas del área urbana que usan internet es significativo	3	0,06	4	0,22
		Pichincha es la provincia con mayor porcentaje de acceso a internet	3	0,06	4	0,22

CONTINUA



		Las principales causas para que las personas usen internet es para informarse, comunicarse, y educarse	3	0,06	4	0,22
		La mayoría de las personas utilizan el internet al menos una vez al día	3	0,06	4	0,22
7	Complementados	Con sus servicios colaboran al cumplimiento del debido procedimiento de los tratamientos	3	0,06	4	0,22
8	Donadores	Las donaciones percibidas ayudan a las pacientes mas necesitados	3	0,06	4	0,22
9	Proveedores	Alianzas empresariales	2	0,04	3	0,11
AMENAZA						
N°	VARIABLE	DETALLE	IMPACTO	% RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Factores Económicos	El incremento de la inflación afecta a la economía de los pacientes, podría ocasionar dificultades para costear sus tratamientos	2	0,04	2	0,07
2	Factores Demográficos	El incremento en la tasa de mortalidad infantil	3	0,06	1	0,06
		El Cáncer es una principales causa de muerte en el Ecuador	3	0,06	1	0,06
3	Factores Sociales	Aumento mínimo en la tasa de desempleo urbana, no es un riesgo para el país	1	0,02	2	0,04
4	Competencia	Alto número de fundaciones privadas compiten por donaciones	3	0,06	1	0,06
			54	1,00		3,17

Fuente: Matrices Resúmenes

2.10.4.7. MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Tabla N° 31:

Ponderaciones Matriz General Electric

Débil	1-1,99
Promedio	2-2,99
Fuerte	3-4

Fuente: <http://prezi.com/f6kxrcl-8vzz/matriz-general-electric/>

Ponderación De Factores Externos		FUERTE 3-4	PROMEDIO 2-2,99	DEBIL 1 - 1,99
	ALTA 3-4	3, 17; 3, 7		
	MEDIA 2-2,99			
	BAJA 1 - 1,99			
	Ponderación de Factores Internos			

Gráfico N° 25: Matriz General Electric

Fuente: <http://prezi.com/f6kxrcl-8vzz/matriz-general-electric/>

Conclusión

Al realizar la Matriz General Electric, se observa que al cruzar el total de las ponderaciones de los factores externos 3,17 y de los factores internos 3,70; se deduce que la Institución cuenta con un posicionamiento Fuerte – Fuerte, lo que indica que S.O.L.C.A. puede invertir, destinar recursos y estrategias para mantener la posición lograda.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una de las herramientas utilizadas en la toma de decisiones de la gerencia, ya que es el sustento para identificar las necesidades, prioridades, características del mercado meta de la entidad y así poder ofrecer un bien o servicio de calidad.

La investigación de mercados es un proceso sistemático que se basa en recopilar, registrar, analizar y transformar dicha información a estrategias aplicables y factibles para la empresa.

Es importante mencionar que una investigación de mercados obtiene la información necesaria a través de fuentes primarias o secundarias. Las fuentes primarias se refieren a tener un trato directo con el segmento meta y puede hacerlo a través de entrevistas profundas, compradores misteriosos o focus group; lo que abordaría datos cualitativos; mientras que al emplear encuestas u observaciones haría referencia a datos cuantitativo. Las fuentes secundarias se apoyan a una información existente que puede ser interna de la organización o externa de medios de comunicación.

Cabe destacar que existen dos tipos de investigación de mercados como la descriptiva y la exploratoria, las cuales serán debidamente seleccionadas según las necesidades del investigador.

Se condiciona a que los datos a analizar en una investigación de mercado deberán ser verdaderos y confiables, pues una buena investigación permite a los gerentes enfocarse en la importancia vital de mantener los clientes existentes y expandirse entendiendo mejor al mercado y sus tendencias.



Gráfico N° 26: Proceso de Investigación de Mercados

Fuente: Fundamentos de Marketing. Lamb, Hair, McDaniel

3.2. PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación de mercado es obtener las estrategias necesarias para impulsar donaciones que sean destinadas para los niños con cáncer pacientes de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado que permita identificar datos relevantes para desarrollar estrategias que impulsen donaciones para los niños con cáncer que son pacientes de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer en el año 2014.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar el segmento meta al cual se debe enfocar los esfuerzos de marketing social.

Detectar el involucramiento social que tienen las personas para ser donador de la lucha contra el cáncer infantil.

Determinar el medio más adecuado por el cual se realizarían aportaciones.

Conocer la disposición para participar en los programas sociales de lucha contra el cáncer de los niños pacientes de S.O.L.C.A.

Identificar el perfil del posible donador.

Conocer cuáles son los medios de comunicación de preferencia de los posibles donadores.

Conocer cuáles son las otras causas sociales que reciben donaciones, así como también las principales fundaciones que combaten al cáncer infantil y llegan a ser los principales competidores de S.O.L.C.A.

Hipótesis

H1: El segmento meta pertenecen a un estatus medio, medio-alto y alto, que sean altruistas y tengan necesidad de reconocimiento.

H2: La mayoría de la población esta consiente que debe existir un mayor involucramiento en la ayuda para la lucha contra el cáncer infantil.

H3: Los medio más adecuados para recibir aportaciones económicas son en efectivo y transferencia bancaria.

H4: Las personas altruistas y con necesidad de reconocimiento están predispuestas a participar en los programas sociales.

H5: El perfil de los donadores es libertada económica, conciencia social, identificación con la causa, experiencias pasadas.

H6: Las redes sociales y el correo electrónico son los medios de comunicación de mayor preferencia para recibir información acerca del cáncer infantil por parte de los posibles donadores.

H7: Las otras causas sociales que reciben donaciones son: aldea de niños y discapacitados; mientras que las principales fundaciones conocidas son Fundación Cecilia Rivadeneira y Fundación Jóvenes Contra el Cáncer Ecuador.

3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se empleará en el presente proyecto será:

Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste, en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Salkind, 2002, p. 23)

3.5. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método cuantitativo, hipotético, inductivo o deductivo

Este método ha sido empleado profusamente en las ciencias exactas, así como en las ciencias sociales, entre las que se encuentra el Marketing. Tiene un soporte teórico extenso y las herramientas estadísticas necesarias para dar respuestas a diferentes enunciados hipotéticos debidamente apoyados por el método deductivo (conclusiones generales derivadas de lo particular) o por el método inductivo (conclusiones particulares derivadas de lo general). (Perez Romero, 2004, pág. 214)

3.6. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la investigación de mercado que se debe a este plan de marketing social se hará uso de las fuentes de información primarias.

Fuentes Primarias de Información: Estas fuentes se refieren a una investigación directa mediante la interrogación u observación de la población que conforma al mercado meta o la población adoptante. (Perez Romero, 2004, pág. 215)

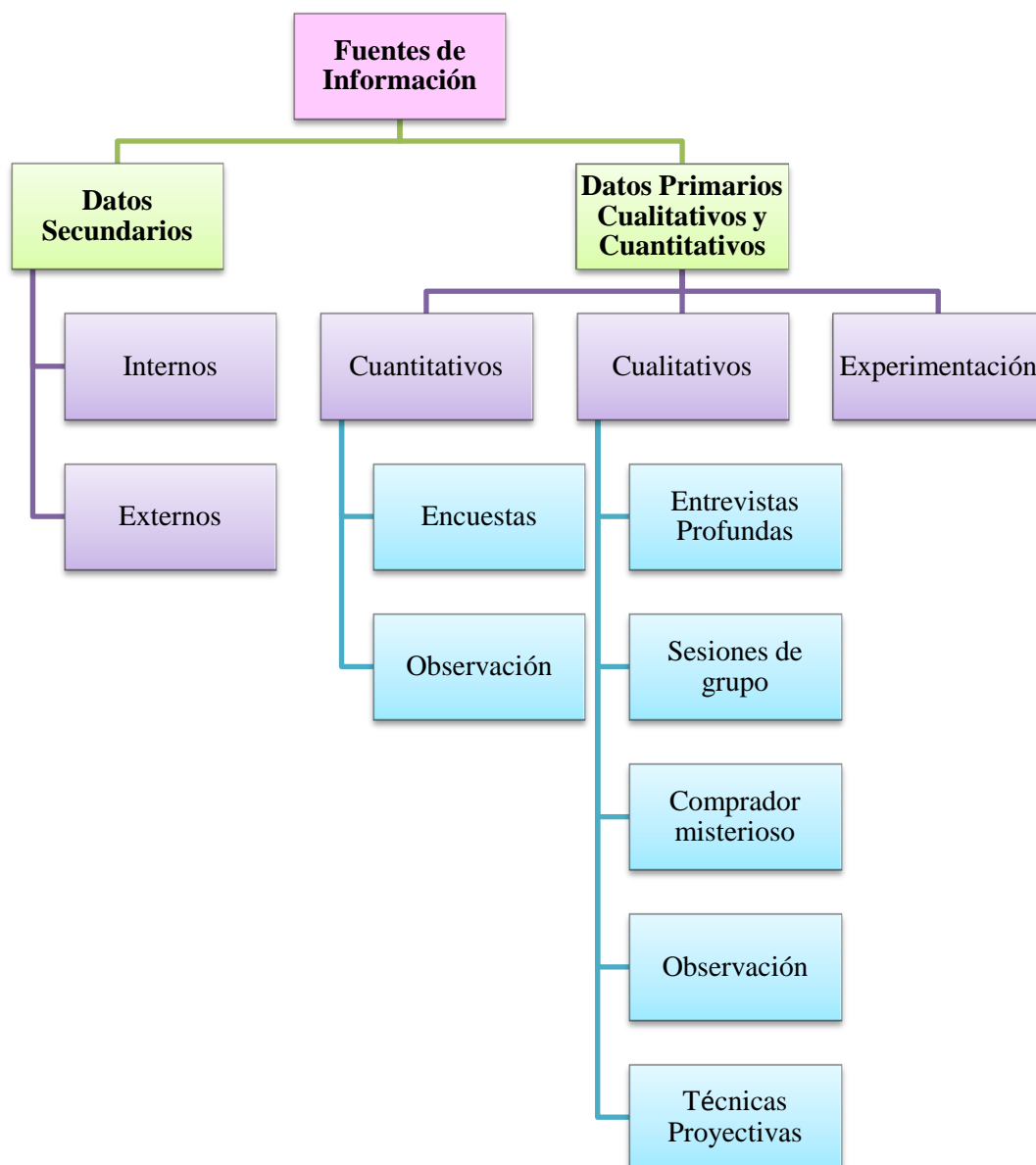


Gráfico N° 27: Fuentes de Información

Fuente: Marketing Social Teoría y Práctica, Pérez R. Luis A.

3.7. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La técnica que se utilizará para esta investigación de mercados será la encuesta.

Encuestas

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito, la encuesta se basa en el cuestionario.(<http://www.teocio.es/portal/tecnicas-de-observacion/>)

3.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.8.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población que formará parte de la investigación pertenece al Distrito Metropolitano de Quito de la zona urbana, con una estimación de ingresos medio, medio-alto, y alto, comprendiendo su edad entre los 25 a 59 años de edad.

3.8.2. TAMAÑO DEL UNIVERSO

El tamaño del universo es un conjunto de elementos, finito o infinito, con características homogéneas, del cual se va a obtener la muestra para la aplicación de las encuestas.

Para la presente investigación de mercados el universo es el Distrito Metropolitano de Quito.

3.8.3. TIPO DE MUESTRA

Existen dos tipos de muestra la probabilística y la no probabilística.

Muestra probabilística: Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser escogidos.(Roberto Hernández Sampieri, 2003, p. 305)

Muestra no probabilística: Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.(Roberto Hernández Sampieri, 2003, p. 306)

Para la presente investigación de mercados se trabajará con la muestra probabilística haciendo uso de la técnica de muestreo aleatorio simple, ya que de esta manera todos elementos de la población a ser estudiada tendrán la misma oportunidad de ser elegidos para el tamaño muestral.

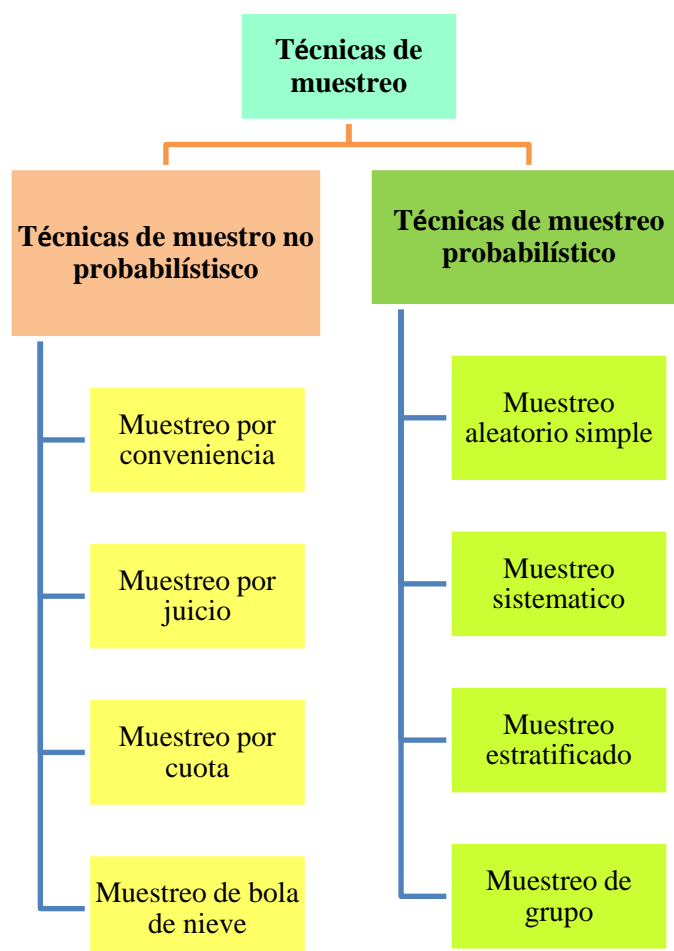


Gráfico N° 28: Técnicas de Muestreo

Fuente: Investigación de Mercados, Un enfoque práctico. Malhotra. N.

Tabla N° 32:

CÁLCULO DE LA POBLACIÓN TOTAL DEL CANTÓN QUITO 2014

Cantón Quito	2.505.344
Otros Cantones	386.128
Provincia Pichincha	2.891.472

Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

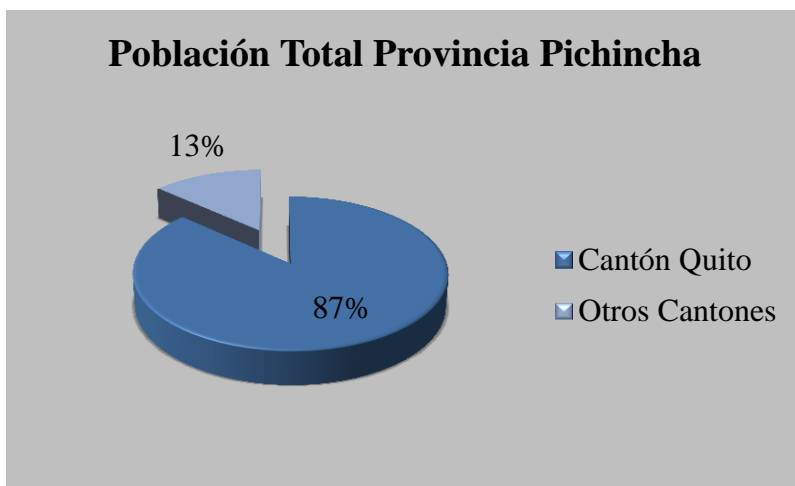


Figura N° 2: Población Total Provincia Pichincha 2014

Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

Tabla N° 33:

Cálculo de la Población Total del Cantón Quito por Tasa de Ocupación Plena Urbano

Cantón Quito	2.505.344
Tasa de Ocupación Plena	67,65%
Total de la Población de Ocupación Plena Urbano Quito	1.694.865

Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

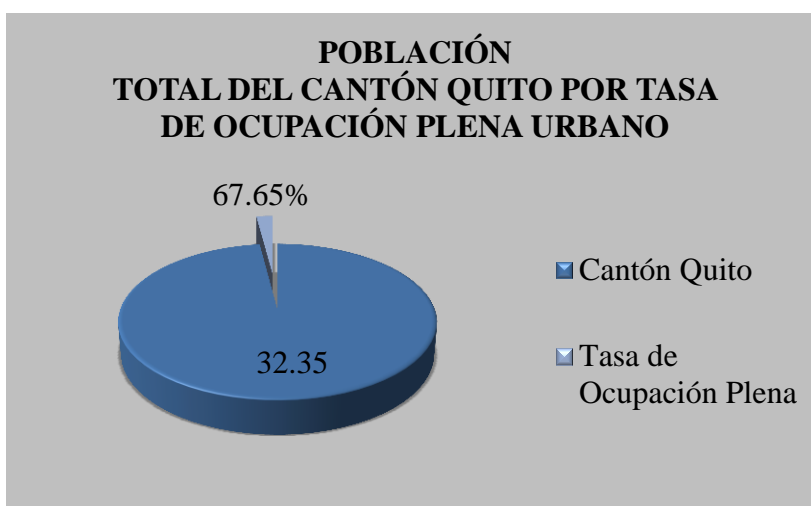


Figura N° 3: Población Total del Cantón Quito por Tasa de Ocupación Plena Urbano

Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

Tabla N° 34:

Cálculo de la Población Total del Cantón Quito por Grupos de Edad según la Tasa de Ocupación Plena Urbano

Grupos de edad	Provincia Pichincha (100%)	Cantón Quito (87%)	Tasa de Ocupación Plena Urbano Cantón Quito (67,65%)	Representación Porcentual por Grupo de edad del Cantón Quito
25 - 29	245.758	213.809	144.642	19%
30 - 34	232.892	202.616	137.070	18%
35 - 39	210.916	183.497	124.136	16%
40 - 44	183.629	159.757	108.076	14%
45 - 49	160.177	139.354	94.273	12%
50 - 54	138.829	120.781	81.709	11%
55 - 59	114.913	99.974	67.633	9%
			757.537	100%

Fuente: (INEC, 2014)

Total del Cantón Quito por Grupos de Edad según la Tasa de Ocupación Plena Urbano

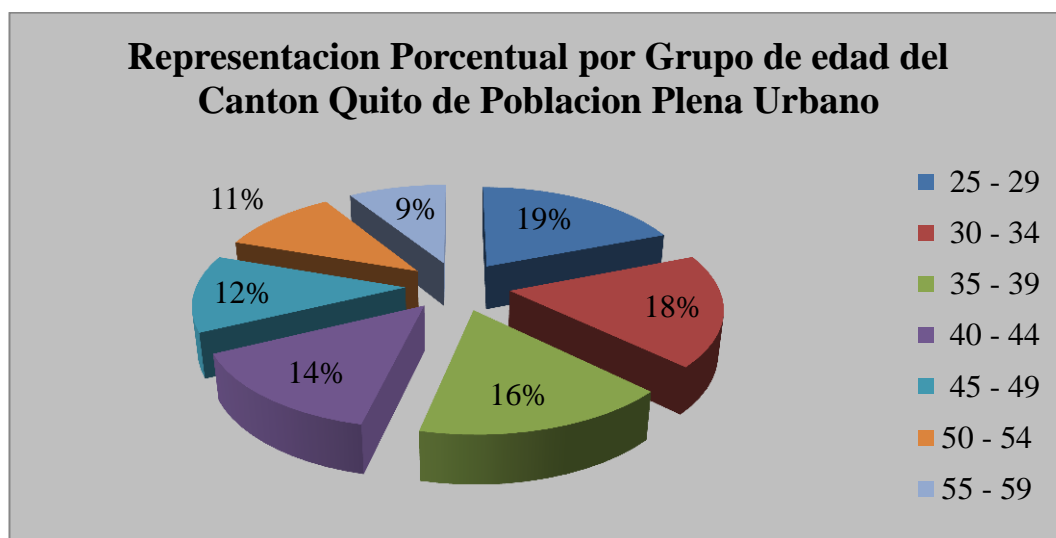


Figura N° 4: Población

Fuente: (INEC, 2014)

3.8.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio. La determinación del tamaño de la muestra es compleja y comprende varias consideraciones cuantitativas y cualitativas. (Malhotra, 1997, p. 362)

Es decir, que la muestra es una parte representativa del total de la población a estudiar, que reúnen características semejantes a quienes les va a aplicar las encuestas para realizar el estudio de mercado.

Debido a que la población a ser estudiada es mayor a 100.000 elementos, se determina que es una población infinita.

La fórmula que se empleó para obtener dicho tamaño muestral es:

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

Su nomenclatura estadística es la siguiente

Z: Es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido por quien va a levantar la información, en este caso Z estará representada con el valor de 1.96, para trabajar con el 95% de nivel de confianza y disminuir el nivel de error en la obtención de la información.

P: Representa la probabilidad de ocurrencia de un evento, en el presente estudio se tomara en cuenta el 90%.

Q: Representa la probabilidad de no ocurrencia de un evento; para la presente investigación se tomara el 10%.

N: Tamaño de la población a investigar

e: Representa el margen de error permitido, para esta investigación se permitirá el 5% de error.

Aplicación de fórmula: $n = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2} = 138,29$

Las encuestas se aplicarán a 138 personas del Cantón Quito.

3.8.5. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo de esta investigación de mercados se realizará en las zonas Norte, Centro y Sur de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Se encuestarán a personas que cuenten con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, para lo cual, se frecuentarán centros comerciales, empresas y las diferentes zonas donde exista más afluencia de gente en la ciudad de Quito.

El instrumento utilizado para la presente investigación, será la encuesta, la misma que no se realizará de forma masiva al mismo tiempo, es decir, que se aplicará una encuesta por persona a la vez, para que de esta manera no incidan comentarios de otras personas sobre el encuestado y obtener la información de forma veraz y confiable.

Este trabajo de campo se llevará a cabo de una semana, para lo cual se requiere de un encuestador adicional, quien será el responsable de encuestar la zona Norte, y la autora encuestará la zona Centro y Sur de la ciudad, para efectuar dicha investigación en el plazo establecido.

3.9. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Todas las formas de investigación por encuesta requieren un cuestionario lo que garantiza que a todos los participantes se les haga la misma serie de preguntas.

3.9.1. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Se elaborará un cuestionario con el propósito de aplicar la investigación de mercados y llevar a cabo el trabajo de campo.

Para elaborar el cuestionario se hará uso de la matriz de Planteamiento de cuestionario, donde se diseñarán preguntas acorde con los objetivos de la investigación de mercados.

3.9.2. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO ENCUESTA PILOTO

Tabla N° 35:

Matriz de Planteamiento de Cuestionario Piloto

Objetivo General: Realizar una investigación de mercado que permita identificar datos relevantes para desarrollar estrategias que impulsen donaciones para los niños con cáncer pacientes de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer.

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable Genérica	Variable Especifica	Escala	Pregunta	Alternativa de Respuesta
Identificar el segmento meta al cual se debe enfocar los esfuerzos de marketing social.	El segmento meta pertenecen a un estatus medio, medio-alto y alto, que sean altruistas y tengan necesidad de reconocimiento.	Características	Edad	Intervalo	Marque con una X el rango de edad al que usted pertenece	25 a 29
						30 a 34
						35 a 39
						40 a 44
						45 a 49
						50 a 54
						55 a 59
			Ocupación	Nominal	Seleccione a que grupo usted pertenece	Estudiante
						Trabajador dependiente
						Trabajador independiente
						Ninguno
			Género	Nominal	Marque con una X:	Masculino
						Femenino

CONTINUA



			Ingreso	Intervalo	Indique con una X su ingreso a que rango corresponde	600 a 1100 1101 a 1600 1601 a 2100 2101 a 2600 más de 2600
Detectar el involucramiento social que tienen las personas para ser donador de la lucha contra el cáncer infantil.	La mayoría de la población esta consiente que debe existir un mayor involucramiento en la ayuda para la lucha contra el cáncer infantil.	Conocimiento del cáncer infantil	Número de personas con conocimiento del problema social	Nominal	¿Conoce usted acerca del cáncer infantil?	si no
					Nominal	¿Por cuál de estos medios usted conoce acerca de esta causa?
		Donación	Número de donadores potenciales	Nominal	¿Estaría dispuesto/a apoyar con algún tipo de recurso para los niños con cáncer?	si no
			Tipo de recurso	Nominal	¿Con qué tipos de recursos estaría usted dispuesto/a a apoyar?	Dinero Alimentos Vestimenta Material para eventos

CONTINUA



						Otros
				Cantidad	Intervalo	Cuál de estas cantidades, 1 a 10 USD
				Monetaria		estaría usted dispuesto/a a donar 11 a 30 31 a 60 61a 100 más de 100
				Frecuencia	Nominal	¿Con qué frecuencia usted realizaría su apoyo, con el recurso que ha sido de su elección? Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual
Determinar el medio más adecuado por el cual se realizarían aportaciones.	Los medio más adecuados para recibir aportaciones económicas son en efectivo y transferencia bancaria	Preferencia		Canal de donaciones	Nominal	¿Cuál de estos medios usted prefería realizar su donación? Efectivo Transferencia Debito a cuenta Tarjeta de crédito Tarjeta de debito Otros
Conocer la disposición para participar en	Las personas altruistas y con necesidad de reconocimiento	Involucramient	Número de personas que se involucrarían		Nominal	¿Si existieran eventos con el propósito de recaudar fondos donativos para el cáncer infantil, asistiría y si no

CONTINUA



<p>los programas sociales de lucha contra el cáncer de los niños pacientes de S.O.L.C.A.</p>	<p>están predispuestas a participar en los programas sociales.</p>	<p>en eventos</p>	<p>formaría parte de ellos?</p>	<p>Preferencia</p> <p>Nominal</p> <p>¿A qué eventos usted asistiría?</p> <p>Maratón de carrera</p> <p>Venta de comida típica</p> <p>Maratón de Bailo terapia</p> <p>Mañana deportiva</p> <p>Rifas</p> <p>Otros</p>
<p>Identificar el perfil del donador</p>	<p>El perfil de los donadores es libertada económica, conciencia social, identificación con la causa, experiencias pasadas</p>	<p>Nominal</p>	<p>Seleccione la opción más importante, que usted considere obtener al ser donador o participe de campañas de lucha contra el cáncer infantil.</p>	<p>Satisfacción personal</p> <p>Tranquilidad espiritual</p> <p>Responsabilidad social</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Identificación con la causa</p> <p>Otra</p>
<p>Conocer cuáles son los medios de comunicacion</p>	<p>Las redes sociales y el correo electrónico son los medios de</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Nominal</p> <p>¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información acerca de esta causa social?</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Radio</p> <p>E-mail</p> <p>Prensa escrita</p>

CONTINUA



de comunicación de
preferencia mayor preferencia
de los para recibir
posibles información acerca
donadores. del cáncer infantil
 por parte de los
 posibles donadores.

Conocer	Las otras causas	Conciencia	Causas	Nominal	Señale las causas sociales,	VIH-SIDA
cuáles son las	sociales que reciben	social	competidoras		que reciben donaciones,	Aldea de niños
otras causas	donaciones son:				que usted conoce.	Adultos mayores
sociales y	aldea de niños y					Traumas físicos
fundaciones	discapacitados,					Traumas Psicológicos
que reciben	mientras que las					Madres Solteras
donaciones y	principales					Damnificados
que llegan a	fundaciones					Ninguna
ser los	conocidas son					
principales	Fundación Cecilia					
competidores	Rivadeneira y					
de	Fundación Jóvenes					
S.O.L.C.A.	Contra el Cáncer					
	Ecuador.					

CONTINUA



	Asociaciones competidoras	Nominal	Señale las asociaciones que contribuyen con el tratamiento del cáncer infantil, que conoce usted	Fundación Cecilia Rivadeneira Fundación Jóvenes Contra el Cáncer Ecuador Fundación por una vida FANAC ASONIC Ninguna
--	---------------------------	---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Tesis Plan de Marketing Social para la Empresa Aglomerados Cotopaxi

Encuesta

Esta encuesta se realiza con el propósito de obtener información fidedigna, para promover obras sociales que beneficiarán a los niños con cáncer de S.O.L.C.A. Núcleo Quito.

Lea detenidamente cada una de las preguntas, se agradece su colaboración al responder con responsabilidad y veracidad.

Fecha: _____ **Código:**

Marque con una X

Zona: a) Norte b) Centro c) Sur

Edad: a) 25 a 29 d) 40 a 45
 b) 30 a 34 e) 46 a 50
 c) 35 a 39 f) 55 a 59

Ocupación

a) Estudiante c) Trabajador independiente
 b) Trabajador dependiente d) Ninguno

Género:

a) Masculino: b) Femenino:

Ingreso

a) 600 a 1100 d) 600 a 1100
 b) 1101 a 1600 e) 2101 a 2600
 c) 1601 a 2100 f) más de 2600

1. ¿Conoce usted acerca del cáncer infantil?

a) Si (continúe la encuesta) b) No

2. ¿Por cuál de estos medios usted conoce acerca de esta causa?

a) Familiares c) Conocido e) Otros...
 b) Amigos d) Reportajes

3. ¿Estaría dispuesto/a apoyar con algún tipo de recurso para los niños con cáncer?

- a) Si (continúe la encuesta) b) No (Pase a la preg. #8)

4. ¿Con qué tipos de recursos estaría usted dispuesto a apoyar?

- a) Dinero
 b) Alimentos c) Vestimenta
 d) Material para eventos
 e) Otros.....

5.Cuál de estas cantidades, estaría usted dispuesto/a a donar

- a) 1 a 10 USD c) 31 a 60 USD
 b) 11 a 30 USD d) 61 a 100 USD
 e) más de 100 USD

6.¿Cuál de estos medios facilitaría su donación monetaria?

- a) Efectivo d) Tarjeta de crédito
 b) Transferencia e) Tarjeta de debito
 c) Debito a cuenta f) Otros

7. ¿Con qué frecuencia usted realizaría su apoyo, con el recurso que ha sido de su elección?

- a) Mensual d) Semestral
 b) Bimensual e) Anual
 c) Trimestral

8. ¿Si existieran eventos con el propósito de recaudar fondos donativos para el cáncer infantil, asistiría y formaría parte de ellos?

- a) Si b) No

9. ¿A qué eventos benéficos usted asistiría?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Maratón de carreras | <input type="checkbox"/> | d) Mañana deportiva | <input type="checkbox"/> |
| b) Venta de comida típica | <input type="checkbox"/> | e) Rifas | <input type="checkbox"/> |
| c) Maratón de Bailoterapia | <input type="checkbox"/> | f) Otros..... | |

10. Seleccione la opción más importante, que usted considere obtener al ser donador o participe de campañas de lucha contra el cáncer infantil.

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| a) Satisfacción personal | <input type="checkbox"/> | d) Reconocimiento | <input type="checkbox"/> |
| b) Tranquilidad espiritual | <input type="checkbox"/> | e) Identificación con la causa | <input type="checkbox"/> |
| c) Responsabilidad social | <input type="checkbox"/> | f) Otra..... | |

11. ¿Qué medios de comunicación, prefiere para recibir información acerca de esta causa social? Elija máximo hasta dos opciones

- | | | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| a) Redes sociales | <input type="checkbox"/> | c) E-mail | <input type="checkbox"/> | e) Otro..... |
| b) Radio | <input type="checkbox"/> | d) Prensa escrita | <input type="checkbox"/> | |

12. Señale las causas sociales, que recibe donaciones, que usted conoce

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) VIH-SIDA | <input type="checkbox"/> | e) Madres Solteras | <input type="checkbox"/> |
| b) Aldea de niños | <input type="checkbox"/> | f) Damnificados | <input type="checkbox"/> |
| c) Adultos mayores | <input type="checkbox"/> | g) Ninguna | <input type="checkbox"/> |
| d) Discapacitados | <input type="checkbox"/> | | |

13. Señale las asociaciones que contribuyen con el tratamiento del cáncer infantil, que conoce usted.

- | | | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Fundación Cecilia Rivadeneira | <input type="checkbox"/> | d) FANAC | <input type="checkbox"/> |
| b) Fundación Jóvenes Contra el Cáncer Ecuador | <input type="checkbox"/> | e) ASONIC | <input type="checkbox"/> |
| c) Fundación por una vida | <input type="checkbox"/> | f) Ninguna | <input type="checkbox"/> |

GRACIAS

3.9.3. APLICACIÓN DEL PRE TEST

La Pre Test llamada también prueba piloto se aplicará a un grupo de 10 personas, ya que por medio de ellas se conocerá si existe algún error en las preguntas de la encuesta y se procederá a corregir para elaborar un nuevo cuestionario sin errores para mejor comprensión del encuestado.

3.9.4. REGISTRO DE CAMBIOS

Después de haber aplicado la encuesta piloto, se hallaron algunos errores en el cuestionario, los cuales serán cambiados como a continuación se presenta:

Encabezado

En el encabezado de la encuesta se añadirá el sello de la Universidad de las Fuerzas Armadas, con el propósito de tener mayor convicción en las personas de que se está realizando una investigación de mercados no fraudulenta.

Se especificara que no llene la casilla código.

Preguntas

De las diez personas encuestadas nueve se reusaron a responder la pregunta que correspondía a ingresos la razón a esto es que se sentían inseguras.

En la pregunta número uno se especificara que si la respuesta elegida fue “No”, deberá pasar a contestar la pregunta número tres.

En la pregunta número cuatro se especificara que si el recurso elegido fue “Dinero” deberá continuar la encuesta sin saltarse ninguna pregunta, mientras que si escogió algún otro literal deberá seguir a la pregunta número siete y continuar.

3.9.4.1. CUESTIONARIO DEFINITIVO



Encuesta

Esta encuesta se realiza con el propósito de obtener información fidedigna, para promover obras sociales que beneficiarán a los niños con cáncer de S.O.L.C.A. Núcleo Quito.

Lea detenidamente cada una de las preguntas, se agradece su colaboración al responder con responsabilidad y veracidad.

No llene la casilla Código.

Fecha:

Código:

Marque con una X

Zona: a) Norte b) Centro c) Sur

Edad: a) 25 a 29 d) 40 a 45
 b) 30 a 34 e) 46 a 50
 c) 35 a 39 f) 55 a 59

Ocupación

a) Estudiante c) Trabajador independiente
 b) Trabajador dependiente d) Ninguno

Género:

a) Masculino: b) Femenino:

1. ¿Conoce usted acerca del cáncer infantil?

a) Si (continúe la encuesta) b) No (Pase a la preg. #3)

2. ¿Por cuál de estos medios usted conoce acerca de esta causa?

- a) Familiares c) Conocidos e) Otros.....
 b) Amigos d) Reportajes

3. ¿Estaría dispuesto/a a apoyar con algún tipo de recurso para los niños con cáncer?

- a) Si (continúe la encuesta) b) No (Pase a la preg. #8)

4. ¿Con qué tipos de recursos estaría usted dispuesto a apoyar?

- a) Dinero (continúe la encuesta)
 b) Alimentos (Pase a la preg. #7)
 c) Vestimenta (Pase a la preg. #7)
 d) Material para eventos (Pase a la preg. #7)
 e) Otros..... (Pase a la preg. #7)

5. Cuál de estas cantidades, estaría usted dispuesto/a a donar

- a) 1 a 10 USD c) 31 a 60 USD
 b) 11 a 30 USD d) 61 a 100 USD
 e) más de 100 USD

6. ¿Cuál de estos medios facilitaría su donación monetaria?

- a) Efectivo d) Tarjeta de crédito
 b) Transferencia e) Tarjeta de debito
 c) Debito a cuenta f) Otros

7. ¿Con qué frecuencia usted realizaría su apoyo, con el recurso que ha sido de su elección?

- a) Mensual d) Semestral
 b) Bimensual e) Anual
 c) Trimestral

8. ¿Si existieran eventos con el propósito de recaudar fondos donativos para el cáncer infantil, asistiría y formaría parte de ellos?

- a) Si b) No

9.¿A qué eventos benéficos usted asistiría?

- a) Maratón de carreras d) Mañana deportiva
 b) Venta de comida típica e) Rifas
 c) Maratón de Bailoterapia f) Otros.....

10. Seleccione la opción más importante, que usted considere obtener al ser donador o participe de campañas de lucha contra el cáncer infantil.

- a) Satisfacción personal d) Reconocimiento
 b) Tranquilidad espiritual e) Identificación con la causa
 c) Responsabilidad social f) Otra.....

11. ¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información acerca de esta causa social? Elija máximo hasta dos opciones

- a) Redes sociales c) E-mail Otro.....
 b) Radio d) Prensa escrita

12. Señale las causas sociales, que reciben donaciones, que usted conoce

- a) VIH-SIDA e) Madres Solteras
 b) Aldea de niños f) Damnificados
 c) Adultos mayores g) Ninguna
 d) Discapacitados

13. Señale las asociaciones que contribuyen con el tratamiento del cáncer infantil, que conoce usted

- a) Fundación Cecilia Rivadeneira d) FANAC
 b) Fundación Jóvenes Contra el Cáncer Ecuador e) ASONIC
 c) Fundación por una vida f) Ninguna

GRACIAS

3.9.4.2. MATRIZ DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

Tabla N° 36:

Matriz del Cuestionario Definitivo

Objetivo General: Realizar una investigación de mercado que permita identificar datos relevantes para desarrollar estrategias que impulsen donaciones para los niños con cáncer pacientes de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer.

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Alternativa de Respuesta
Identificar el segmento meta al cual se debe enfocar los esfuerzos de marketing social.	El segmento meta pertenecen a un estatus medio, medio-alto y alto, que sean altruistas y tengan necesidad de reconocimiento.	Características	Edad	Intervalo	Marque con una X el rango de edad al que usted pertenece	25 a 29
						30 a 34
						35 a 39
						40 a 44
						45 a 49
						50 a 54
						55 a 59
			Ocupación	Nominal	Seleccione a que grupo usted pertenece	Estudiante
						Trabajador dependiente
						Trabajador independiente
						Ninguno
			Género	Nominal	Marque con una X:	Masculino
						Femenino

CONTINUA

			Ingreso	Intervalo	Indique con una X su ingreso a que rango corresponde	600 a 1100	1101 a 1600	1601 a 2100	2101 a 2600	más de 2600
Detectar el involucramiento social que tienen las personas para ser donador de la lucha contra el cáncer infantil.	La mayoría de la población consiente que debe existir un mayor involucramiento en la ayuda para la lucha contra el cáncer infantil.	Conocimiento del cáncer infantil	Número de personas con conocimiento del problema social	Nominal	¿Conoce usted acerca del cáncer infantil?	si	no			
				Nominal	¿Por cuál de estos medios usted conoce acerca de esta causa?	Familiares	Amigos	Conocidos	Reportajes	Otros
		Donación	Número de donadores potenciales	Nominal	¿Estaría dispuesto/a a apoyar con algún tipo de recurso para los niños con cáncer?	si	no			

			Tipo de recurso	Nominal	¿Con qué tipos de recursos estaría usted dispuesto a apoyar?	Dinero Alimentos Vestimenta Material para eventos Otros
			Cantidad Monetaria	Intervalo	Cuál de estas cantidades, estaría usted dispuesto a donar	1 a 10 USD 11 a 30 31 a 60 61a 100 más de 100
			Frecuencia	Nominal	¿Con qué frecuencia usted realizaría su apoyo, con el recurso que ha sido de su elección?	Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual
Determinar el medio más adecuado por el cual se realizarían aportaciones.	Los medio más adecuados para recibir aportaciones económicas son en efectivo y transferencia bancaria	Preferencia	Canal de donaciones	Nominal	¿Cuál de estos medios usted prefería realizar su donación?	Efectivo Transferencia Debito a cuenta Tarjeta de crédito Tarjeta de debito Otros

CONTINUA 

<p>Conocer la disposición para participar en los programas sociales de lucha contra el cáncer de los niños pacientes de S.O.L.C.A.</p>	<p>Las personas altruistas y con necesidad de reconocimiento están predispuestas a participar en los programas sociales.</p>	<p>Involucramiento</p>	<p>Número de personas que se involucrarían en eventos</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Si existieran eventos con el propósito de recaudar fondos donativos para el cáncer infantil, asistiría y formaría parte de ellos?</p>	<p>si no</p>
<p>Identificar el perfil del donador</p>	<p>El perfil de los donadores es libertada económica, conciencia social, identificación con la causa, experiencias pasadas</p>		<p>Preferencia</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿A qué eventos usted asistiría? Seleccione la opción más importante, que usted considere obtener al ser donador o participe de campañas de lucha contra el cáncer infantil.</p>	<p>Maratón de carrera Venta de comida típica Maratón de Bailo terapia Mañana deportiva Rifas Otros Satisfacción personal Tranquilidad espiritual Responsabilidad social Reconocimiento Identificación con la causa Otra</p>

CONTINUA 

<p>Conocer cuáles son los medios de comunicación de preferencia de los posibles donadores.</p>	<p>Las redes sociales y el correo electrónico son los medios de comunicación de mayor preferencia para recibir información acerca del cáncer infantil por parte de los posibles donadores</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Qué medios de comunicación prefiere para recibir información acerca de esta causa social?</p>	<p>Redes Sociales Radio E-mail Prensa escrita Otro</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

<p>Conocer cuáles son las otras causas sociales y fundaciones que reciben donaciones y que llegan a ser los</p>	<p>Las otras causas sociales que reciben donaciones son: aldea de niños y discapacitados, mientras que las principales fundaciones</p>	<p>Conciencia social</p>	<p>Causas competidoras</p>	<p>Nominal</p>	<p>Señale las causas sociales, que contribuyen con el tratamiento del cáncer infantil, que conoce usted.</p>	<p>VIH-SIDA Aldea de niños Adultos mayores Traumas físicos Traumas Psicológicos Madres Solteras Damnificados Ninguna</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	----------------------------	----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONTINUA 

<p>principales competidores de S.O.L.C.A.</p>	<p>conocidas son Fundación Cecilia Rivadeneira y Fundación Jóvenes Contra el Cáncer Ecuador.</p>	<p>Asociaciones Nominal competidoras</p>	<p>¿A cuál de estas asociaciones que contribuyen con el tratamiento del cáncer infantil, conoce usted?</p>	<p>Fundación Cecilia Rivadeneira Fundación Jóvenes Contra el Cáncer Ecuador Fundación por una vida FANAC ASONIC Ninguna</p>
------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Cuestionario

3.10. PROCESAMIENTO DE DATOS

Después de haber realizado el trabajo de campo aplicando las encuestas en las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis a través del programa SPSS y se alcanzaron los siguientes resultados. .

3.10.1. ANÁLISIS UNIVARIADO

Tabla N° 37:

Zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	45	32,6	32,8	32,8
	Sur	46	33,3	33,6	66,4
	Centro	46	33,3	33,6	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

Fuente: Encuestas tabuladas

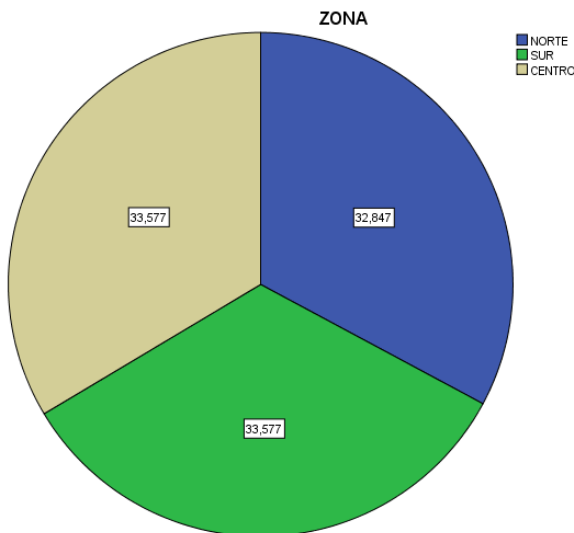


Figura N° 5: Porcentaje de la Población Encuestada

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen a la zona Centro y Sur del Distrito Metropolitano de Quito con el 33,3% respectivamente, mientras que los encuestados de la zona Norte contemplan el 32,6%.

Tabla N° 38:

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25 A 29	42	30,4	30,4	30,4
	30 A 34	30	21,7	21,7	52,2
	35 A 39	24	17,4	17,4	69,6
	40 A 45	16	11,6	11,6	81,2
	46 A 50	18	13,0	13,0	94,2
	55 A 59	8	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas tabuladas

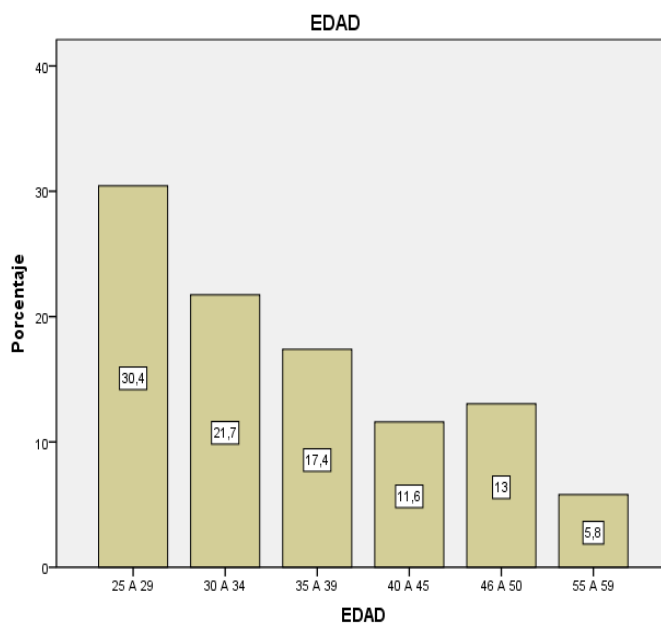


Figura N° 6: Edad

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

Las edades más representativas de la población encuestada oscilan entre los 25 a 34 años, representado con el 52,2%. Es decir que de las 757.537 personas de la población universo 395.434 de ella pertenecen a este grupo.

Tabla N° 39:

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	2	1,4	1,4	1,4
	Trabajador dependiente	115	83,3	83,3	84,8
	Trabajador independiente	20	14,5	14,5	99,3
	Ninguno	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas tabuladas

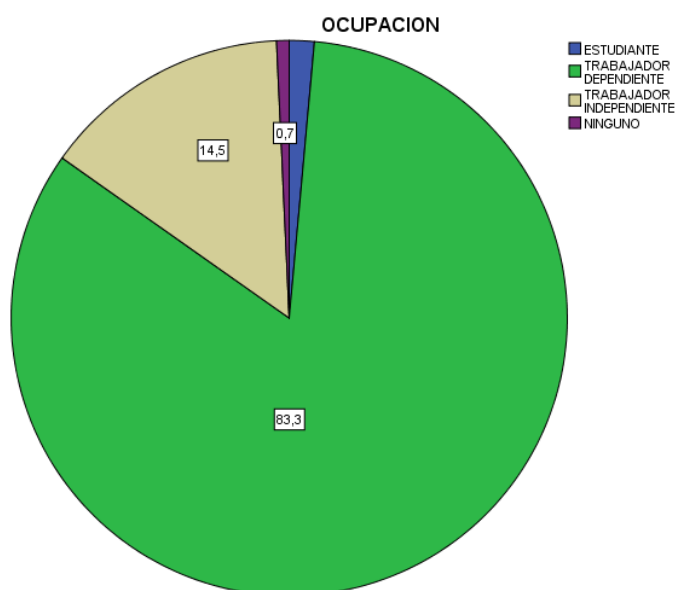


Figura N° 7: Ocupación

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

Gran parte de los encuestados se debe a un trabajo bajo dependencia con el 83,3%, seguido con el 14,5% que pertenece a aquellos que tiene su propia fuente de sustento.

Género

Tabla N° 40:

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	62	44,9	45,3	45,3
	Femenino	75	54,3	54,7	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

Fuente: Encuestas tabuladas

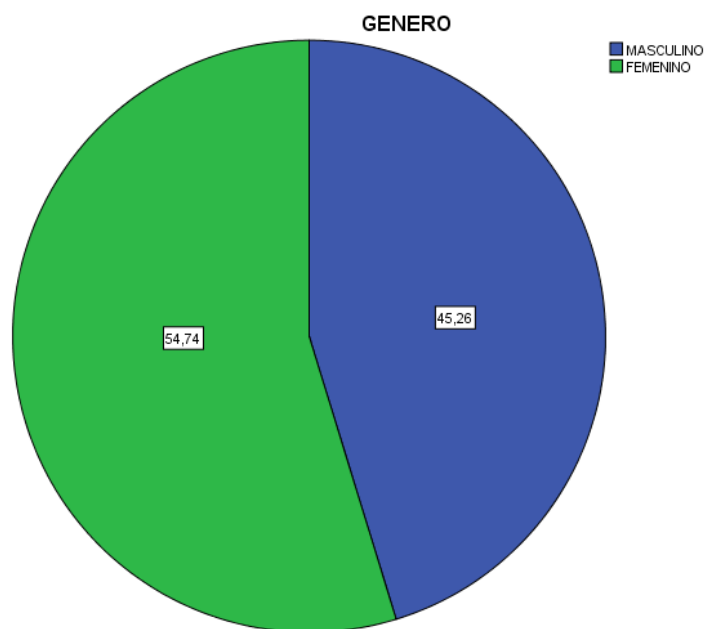


Figura N° 8: Género

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

El género femenino representa el 54,74% de la población encuestada, mientras que el 45,26% representa el género masculino.

1. ¿Conoce usted acerca del cáncer infantil?

Tabla N° 41:

Conoce Cáncer Infantil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	93	67,4	67,9	67,9
	NO	44	31,9	32,1	100,0
	Total	137	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		138	100,0		

Fuente: Encuestas tabuladas

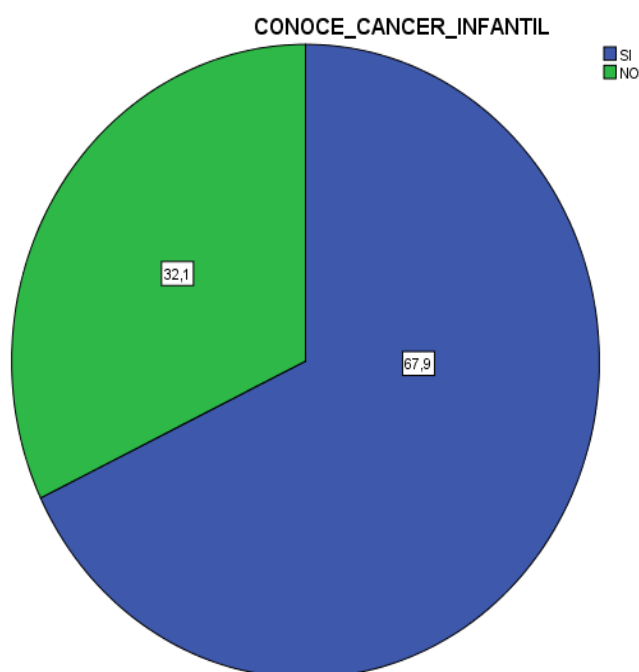


Figura N° 9: Conocimiento de la causa

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de la población tiene conocimiento acerca de esta causa pues está representada por el 67,9% es decir 514.368 personas, mientras que aquellos sin conocimiento de la misma representan el 32,1% equivalente 243.169 individuos.

2. ¿Por cuál de estos medios usted conoce acerca de esta causa?

Tabla N° 42:

Medio Conocimiento

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
\$MEDIO_conocimiento ^a	Familiares	20	19,4%	21,5%
	Amigos	25	24,3%	26,9%
	Conocidos	17	16,5%	18,3%
	Reportajes	40	38,8%	43,0%
	Otros investigación	1	1,0%	1,1%
Total		103	100,0%	110,8%

Fuente: Encuestas tabuladas

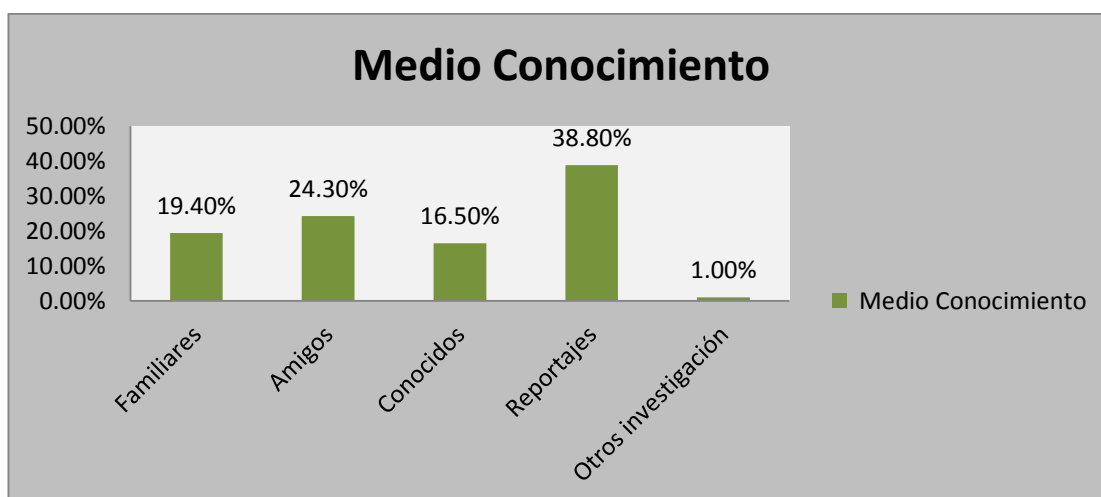


Figura N° 10: Medio de conocimiento

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de las personas han conocido de esta causa a través de reportajes representada con el 38,8% equivalente 199.575 personas y por medio amigos con el 24,3% representando a 124.991 individuos. Es decir que actualmente se habla más de ella y se presencian mayor número de casos en infantes con este tipo de enfermedad.

3. ¿Estaría dispuesto/a a apoyar con algún tipo de recurso para los niños con cáncer?

Tabla N° 43:

Dispuesto a apoyar a los niños con cáncer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	130	94,2	94,2	94,2
	NO	8	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas tabuladas

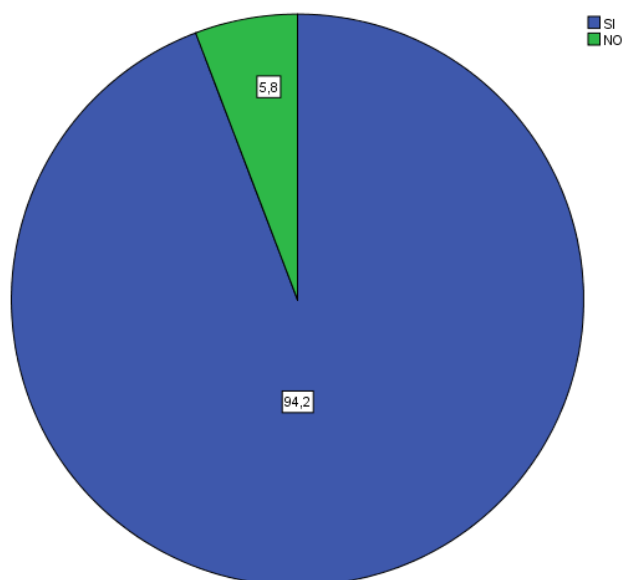


Figura N° 11: Disposición de apoyar

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La disposición para apoyar a los niños con cáncer tiene una aceptación del 94,2%, correspondiente a 713.600 personas, por lo que se podría decir que la ciudadanía está consiente que su ayuda es de gran importancia para conllevar la lucha de esta enfermedad, mientras que apenas el 5,8% equivalente a 43.937 sujetos no estarían dispuestos a apoyar.

4.¿ Con qué tipos de recursos estaría usted dispuesto a apoyar?

Tabla N° 44:

Tipo Recurso

\$TIPO_recurso ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
	Dinero	73	42,4%	56,2%
	Alimentos	46	26,7%	35,4%
	Vestimenta	37	21,5%	28,5%
	Material eventos	9	5,2%	6,9%
	Otros tiempo	7	4,1%	5,4%
Total		172	100,0%	132,3%

Fuente: Encuestas tabuladas

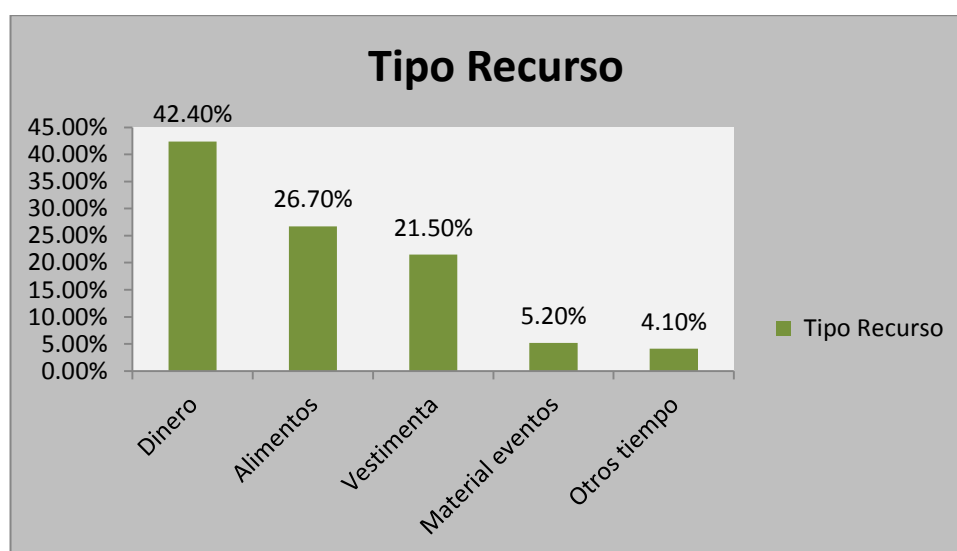


Figura N° 12: Tipo de recurso

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de las personas están dispuestas a apoyar con dinero representado por el 42,4% correspondiente a 302.566 personas, seguido de alimentos y vestimenta con el 26,7% y el 21,5% respectivamente, representando 190.531 y 153.424 individuos.

Cualquier tipo de aportación de gran importancia para sumar la lucha con el cáncer infantil.

5. Cuál de estas cantidades, estaría usted dispuesto a donar

Tabla N° 45:

Cantidad Monetaria a Donar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 1 A 10	34	24,6	44,2	44,2
	\$ 11 A 30	30	21,7	39,0	83,1
	\$ 31 A 60	11	8,0	14,3	97,4
	\$ 61 A 100	2	1,4	2,6	100,0
	Total	77	55,8	100,0	
Perdidos	Sistema	61	44,2		
Total		138	100,0		

Fuente: Encuestas tabuladas

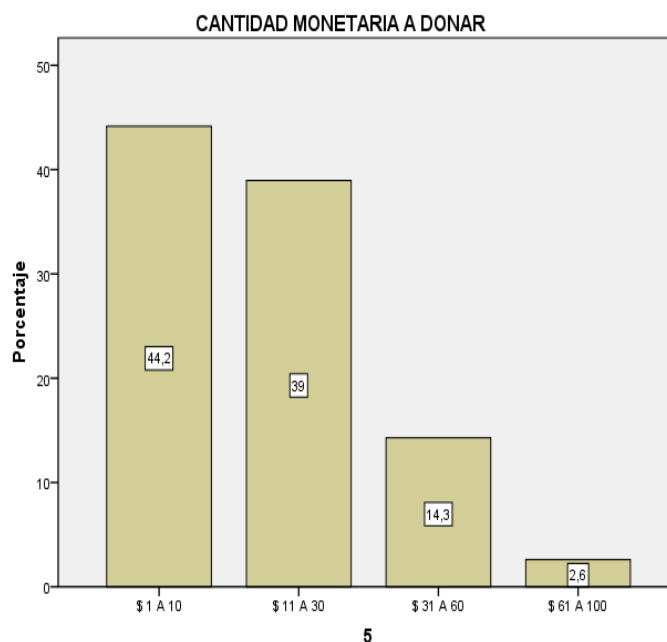


Figura N° 13: Cantidad monetaria

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

El apoyo económico de las personas oscila entre las cantidades de USD 1 a 10 con un porcentaje de 44,2% correspondiente a 133.734 individuos y de USD 11 a 30 representando con el 39% equivalente a 118.001 personas.

6. ¿Cuál de estos medios facilitaría su donación monetaria?

Tabla N° 46:

Medio de donación monetaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	31	22,5	40,3	40,3
	Transferencia	33	23,9	42,9	83,1
	Debito a cuenta	8	5,8	10,4	93,5
	Tarjeta de crédito	5	3,6	6,5	100,0
	Total	77	55,8	100,0	
Perdidos	Sistema	61	44,2		
Total		138	100,0		

Fuente: Encuestas tabuladas

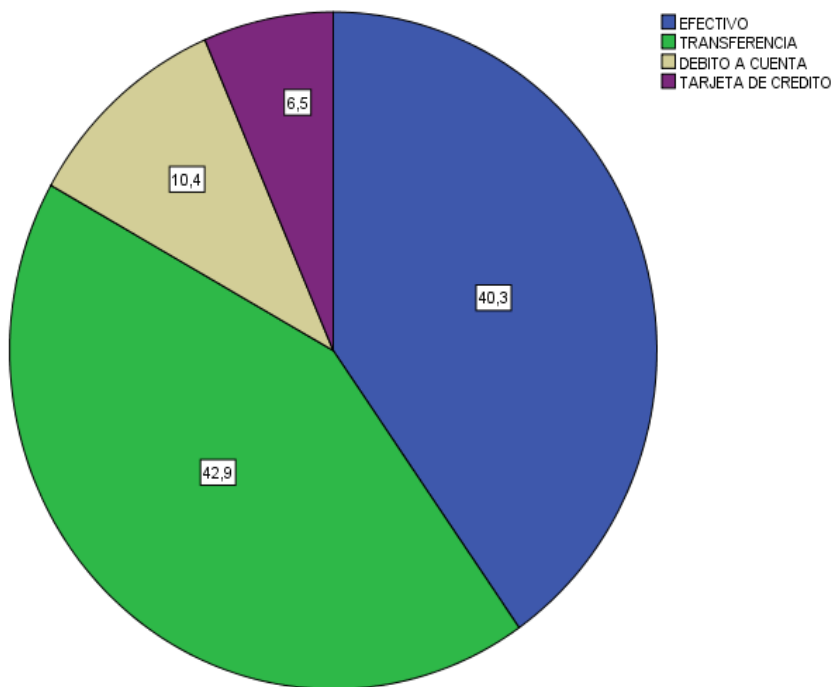


Figura N° 14: Medio de donación monetaria

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

Los medios que facilitarán la contribución monetaria son la transferencia ya que 129.801 personas prefieren hacerlo por este medio representado el 42,9%, mientras que 121.934 eligieron realizarlo con efectivo representados por el 40,3%.

7. ¿Con qué frecuencia usted realizaría su apoyo, con el recurso que ha sido de su elección?

Tabla N° 47:

Frecuencia de donación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	21	15,2	16,2	16,2
	Bimensual	11	8,0	8,5	24,6
	Trimestral	20	14,5	15,4	40,0
	Semestral	33	23,9	25,4	65,4
	Anual	45	32,6	34,6	100,0
	Total	130	94,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	5,8		
Total		138	100,0		

Fuente: Encuestas tabuladas

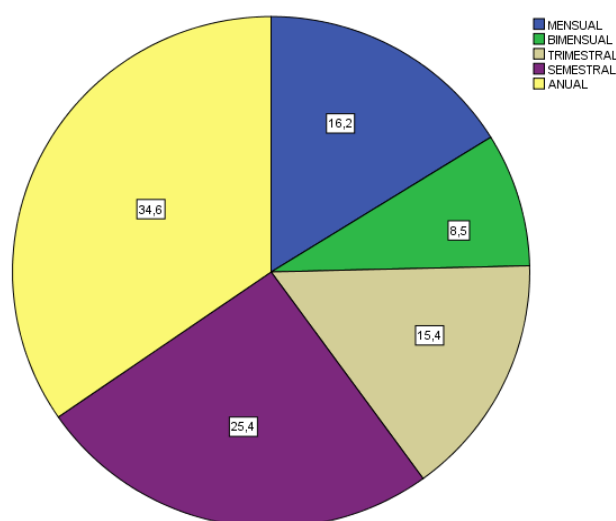


Figura N° 15: Frecuencia de donaciones

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de las personas realizarían su contribución con una frecuencia anual representadas por el 34,6% es decir 246.906 personas y el 25,4% lo harán de manera semestral correspondiendo a 181.254 individuos.

8. ¿Si existiera eventos con el propósito de recaudar fondos donativos para el cáncer infantil, asistiría y formaría parte de ellos?

Tabla N° 48:

Asistencia A Eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	131	94,9	94,9	94,9
	NO	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas tabuladas

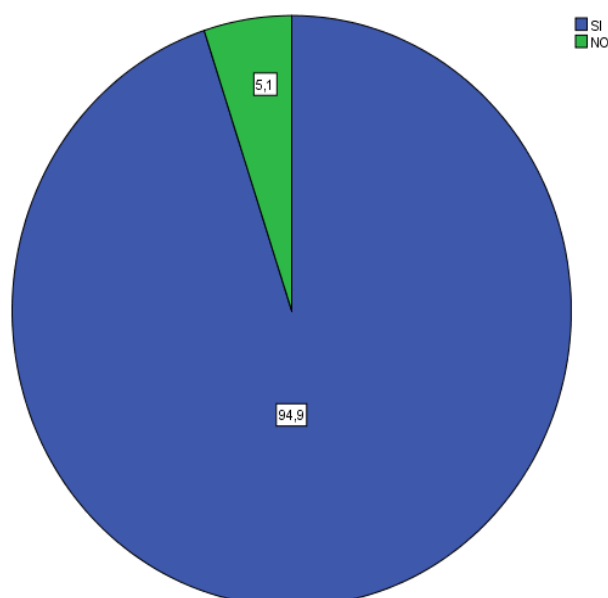


Figura N° 16: Asistencia a eventos

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La asistencia a eventos para esta causa social tiene una aceptación del 94,9% equivalente a 718.903 personas, lo que se convierte en una oportunidad para realizar diferentes programas de carácter social y recaudar fondos de esta manera. Apenas 38.634 individuos representados por el 5,1% de la población presentan una negativa para la asistencia a eventos.

9. ¿A qué eventos benéficos usted asistiría?

Tabla N° 49:

Tipo Evento

\$TIPO_evento ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Total	Maratón de carreras	44	26,3%	33,6%
	Venta de comida típica	63	37,7%	48,1%
	Maratón de Bailoterapia	15	9,0%	11,5%
	Mañana deportiva	28	16,8%	21,4%
	Rifas	16	9,6%	12,2%
	Otros	1	,6%	,8%
		67	100,0%	127,5%

Fuente: Encuestas tabuladas

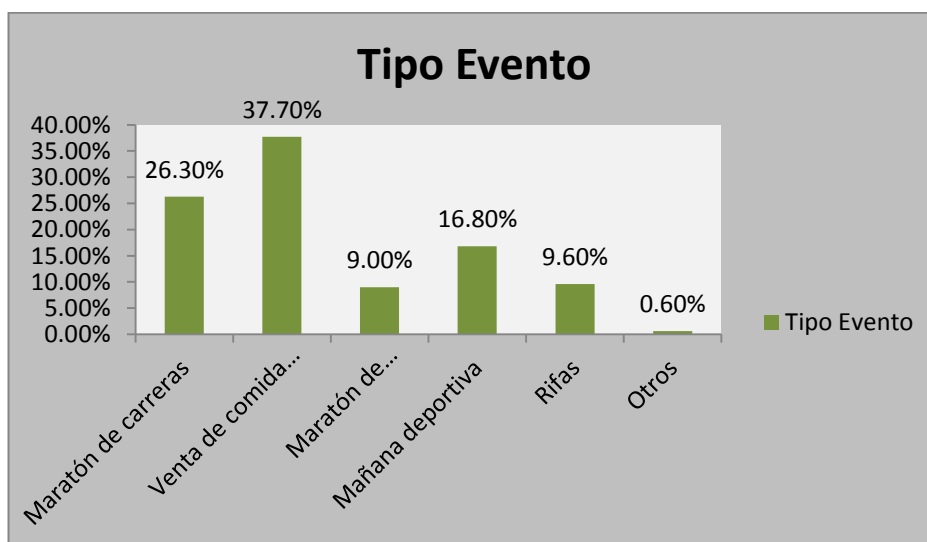


Figura N° 17: Tipo de evento

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

Los eventos con mayor aceptación son la venta de comida típica y maratón de carreras representados por el 37,7% y el 26,3% respectivamente, equivalente a 271.026 y 189.071 personas.

10. Seleccione la opción más importante, que usted considere obtener al ser donador o participe de campañas de lucha contra el cáncer infantil.

Tabla N° 50:

Obtiene al ser Donador

\$OBTIENE_AL_SER _donador ^a	Respuestas	Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Satisfacción personal		66	44,9%	50,4%
Tranquilidad espiritual		24	16,3%	18,3%
Responsabilidad social		41	27,9%	31,3%
Identificación con la causa		16	10,9%	12,2%
Total		147	100,0%	112,2%

Fuente: Encuestas tabuladas

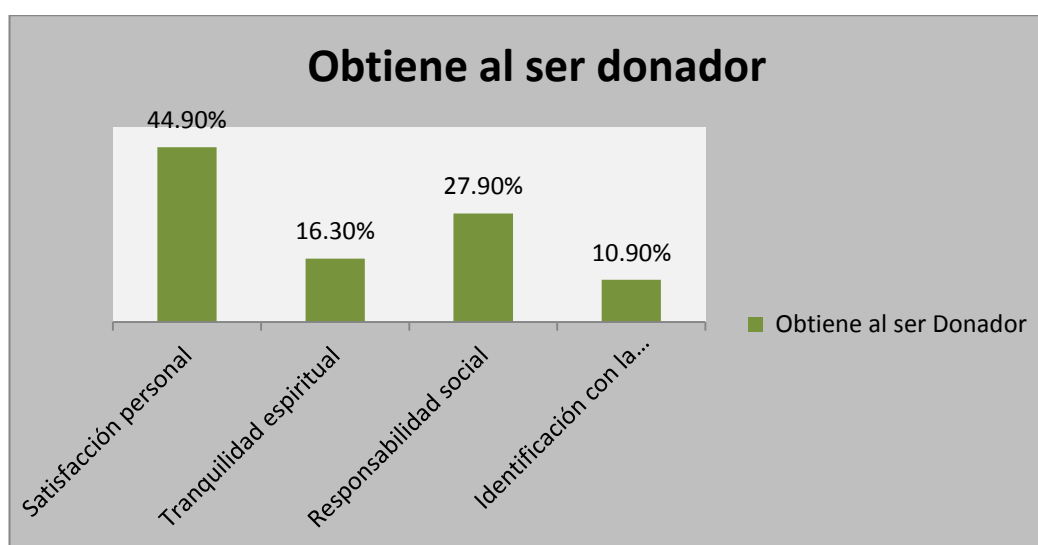


Figura N° 18: Obtiene al ser donador

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de las personas realizarían sus aportaciones para los niños con cáncer porque sienten satisfacción personal y estarían actuando con responsabilidad social representando el 44,9% y el 27,9% correspondientemente, estos porcentajes equivalen a 322.787 y 200.574 personas respectivamente.

11. ¿Qué medios de comunicación, prefiere para recibir información acerca de esta causa social?

Tabla N° 51:

Medio Comunicación

\$MEDIO_COMUNICACION ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
	Redes sociales	51	31,3%	38,9%
	Radio	15	9,2%	11,5%
	E-mail	71	43,6%	54,2%
	Prensa escrita	18	11,0%	13,7%
	Otro tv	8	4,9%	6,1%
Total		163	100,0%	124,4%

Fuente: Encuestas tabuladas

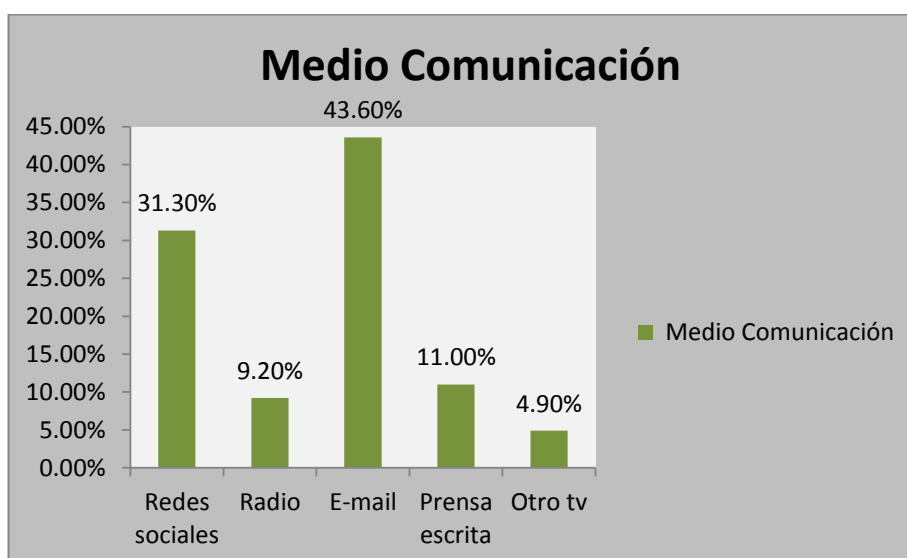


Gráfico N° 29: Medio de comunicación

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

El medio de comunicación con mayor aceptación para recibir información acerca de esta causa es el e-mail y las redes sociales representadas por el 43,6% equivalente a y el 31,3%. Es decir que 538.458 personas prefieren estos medios de comunicación.

12. Señale las causas sociales, que reciben donaciones, que usted conoce.

Tabla N° 52:

Causas Sociales

\$CAUSAS_sociales ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
	VIH-SIDA	8	5,0%	6,1%
	Aldea de niños	63	39,6%	48,1%
	Adultos mayores	23	14,5%	17,6%
	Discapacitados	19	11,9%	14,5%
	Madres solteras	4	2,5%	3,1%
	Damnificados	16	10,1%	12,2%
	Ninguna	26	16,4%	19,8%
Total		159	100,0%	121,4%

Fuente: Encuestas tabuladas

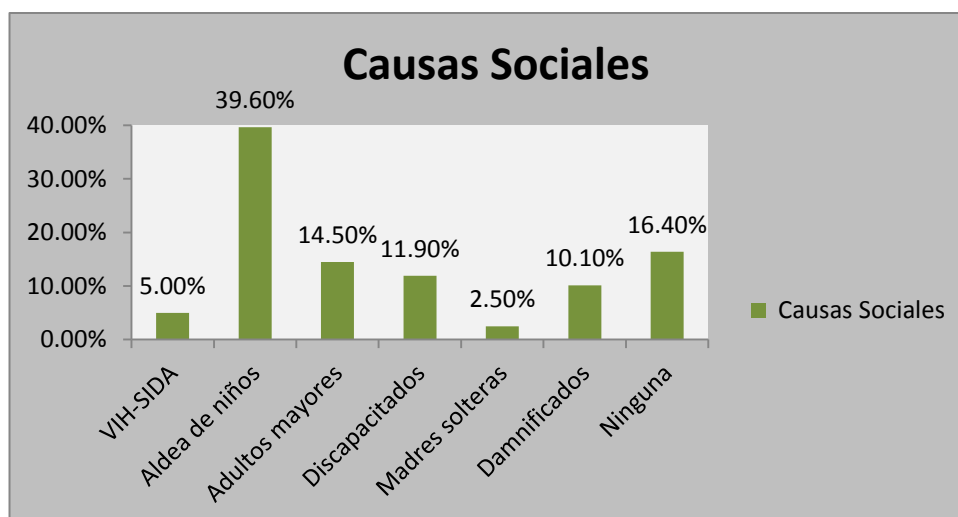


Figura N° 19. Causas Sociales

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

Las principales causas que la población conoce que reciben donaciones son la aldea de niños con el 39,6% mientras que las menos conocidas con las donaciones dirigidas a madres solteras y personas con el VIH-SIDA.

13. Señale las asociaciones que contribuyen con el tratamiento del cáncer infantil, que conoce usted.

Tabla N° 53:

Fundaciones

\$Fundaciones ^a	Fundación	Cecilia	Respuestas		Porcentaje de casos
			N°	Porcentaje	
	Fundación Rivadeneira		27	20,6%	20,6%
	Fundación Contra el Cáncer Ecuador	Jóvenes	46	35,1%	35,1%
	Fundación por una vida		6	4,6%	4,6%
	FANAC		1	,8%	,8%
	ASONIC		6	4,6%	4,6%
	Ninguna		45	34,4%	34,4%
Total			131	100,0%	100,0%

Fuente: Encuestas tabuladas

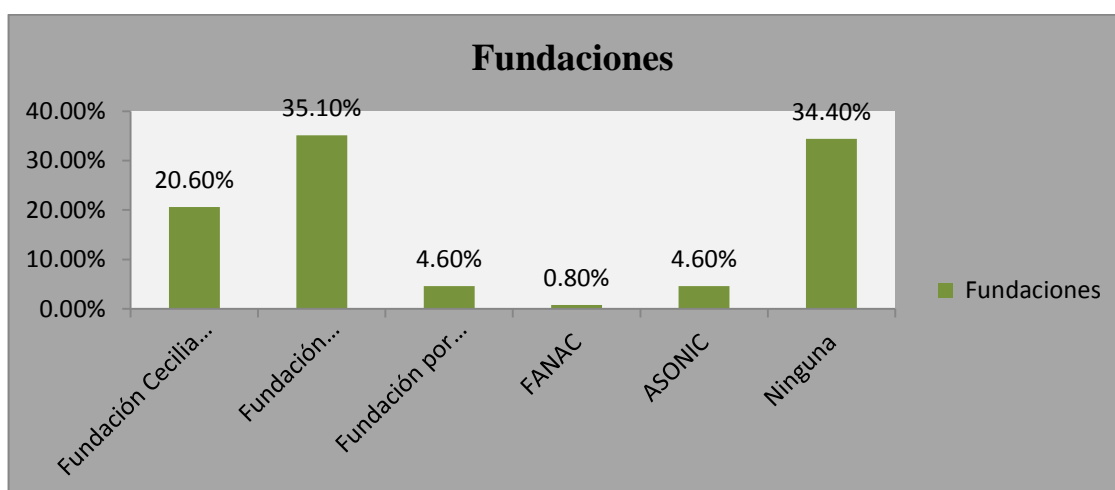


Figura N° 20: Fundaciones

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

Las fundaciones más reconocidas por parte de la población para que traten el cáncer infantil son Fundación Jóvenes Contra el Cáncer Ecuador representada por el 35,1%; equivalente a 180.543 personas, seguida por la Fundación Cecilia Rivadeneira con el 20,6% correspondiente a 105.960 individuos, es decir que estas dos fundaciones serían las principales competidoras para percibir donaciones dirigidas a los niños con cáncer infantil de S.O.L.C.A. Núcleo Quito.

3.10.2. ANÁLISIS BIVARIADO

Cruce de edad y pregunta número 1: Edad y conocimiento

Tabla N° 54:

EDAD CONOCE_CANCER_INFANTIL

EDAD	CONOCE_CANCER_INFANTIL		Total
	SI	NO	
25 A 29	23	18	41
30 A 34	22	8	30
35 A 39	20	4	24
40 A 45	12	4	16
46 A 50	10	8	18
55 A 59	6	2	8
Total	93	44	137

Fuente: Encuestas tabuladas

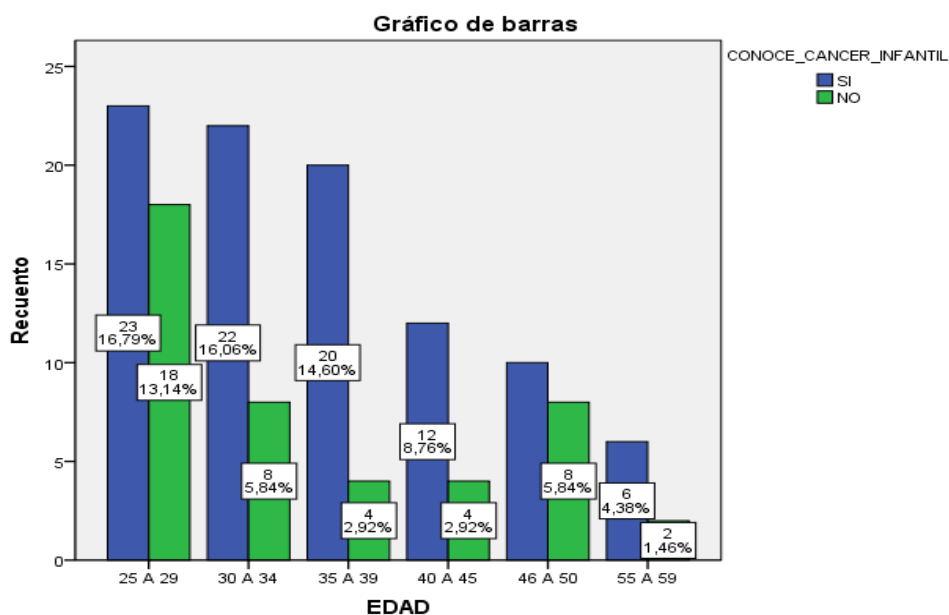


Figura N° 21: EDAD - CONOCE CANCER INFANTIL

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

El grupo de personas que tienen más conocimiento del cáncer infantil son aquellas que su edad oscila entre los 25 a 39 años, representando un grupo de aproximadamente 358.206 personas.

Cruce de la pregunta número 1 y 3: Conocimiento de la causa y disposición a apoyar

Tabla N° 55:

CONOCE CÁNCER INFANTIL * Disposición a apoyar

		Disposición a apoyar		Total
		SI	NO	
Conoce_cancer_infantil	Si	89 65,0%	4 2,9%	93 67,9%
	NO	40 29,2%	4 2,9%	44 32,1%
Total		129 94,2%	8 5,8%	137 100,0%

Fuente: Encuestas tabuladas

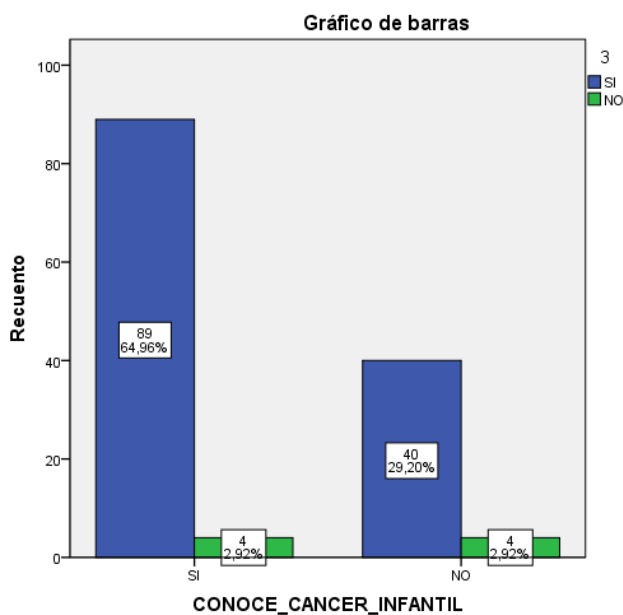


Figura N° 22: EDAD - CONOCE CANCER INFANTIL

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de las personas que tienen conocimiento de la causa y están dispuestas a apoyar representadas por el 65%, mientras que el 29,20% de aquellas personas que no conocen acerca del cáncer infantil también están dispuestas a ayudar a los niños con cáncer. Es decir que un 94,2% prestarían su ayuda, correspondiendo a 484.535 personas.

Cruce de la pregunta número 1 y 2: Conocimiento de la causa y a través de cual medio.

Tabla N° 56:

CONOCE_CANCER_INFANTIL* Medio Conocimiento

		Medio Conocimiento					Total
		Familiar	Amigo	Conocido	Reportajes	Otros investigación	
Conoce_cáncer_Infantil	SI	20 21,5%	25 26,9%	17 18,3%	40 43,0%	1 1,1%	93
Total		20	25	17	40	1	93

Fuente: Encuestas tabuladas

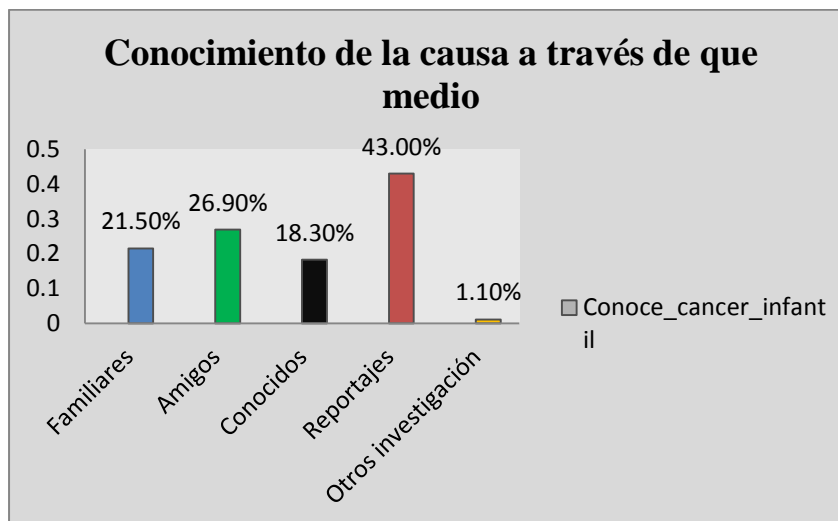


Figura N° 23: Conocimiento de la causa a través de que medio

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de las personas que están conscientes de este problema social, han tenido conocimiento a través de reportajes con el 43%, representando así a 221.178 personas, seguido por 138.365 individuos quienes han recibido información a través de amigos, esta cantidad representa el 26,90%.

Cruce de la pregunta número 4 y 7: Tipo de recurso y frecuencia de donación.

TABLA N°57:

TIPO_RECURSO*FRECUENCIA_DONACIÓN

		FRECUENCIA DE DONACIÓN					Total
		Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Tipo	Dinero	13	7	8	22	23	73
Recurso	Alimentos	9	6	9	10	12	46
	Vestimenta	6	3	12	4	12	37
	Material eventos	1	1	1	1	5	9
	Otros tiempo	2	0	0	2	3	7
Total		21	11	20	33	45	130

Fuente: Encuestas tabuladas

TABLA N°58:

Tipo Recurso*Frecuencia Donación

		Frecuencia					Total
		Mensua 1	Bimensua 1	Trimestra 1	Semestra 1	Anual	
TIPO	Dinero	13	7	8	22	23	73
Recurso		10,0%	5,4%	6,2%	16,9%	17,7%	56,2%
	Alimentos	9	6	9	10	12	46
		6,9%	4,6%	6,9%	7,7%	9,2%	35,4%
	Vestimenta	6	3	12	4	12	37
		4,6%	2,3%	9,2%	3,1%	9,2%	28,5%
	Material eventos	1	1	1	1	5	9
		,8%	,8%	,8%	,8%	3,8%	6,9%
	Otros tiempo	2	0	0	2	3	7
		1,5%	,0%	,0%	1,5%	2,3%	5,4%
Total		21	11	20	33	45	130
		16,2%	8,5%	15,4%	25,4%	34,6%	100,0%

Fuente: Encuestas tabuladas

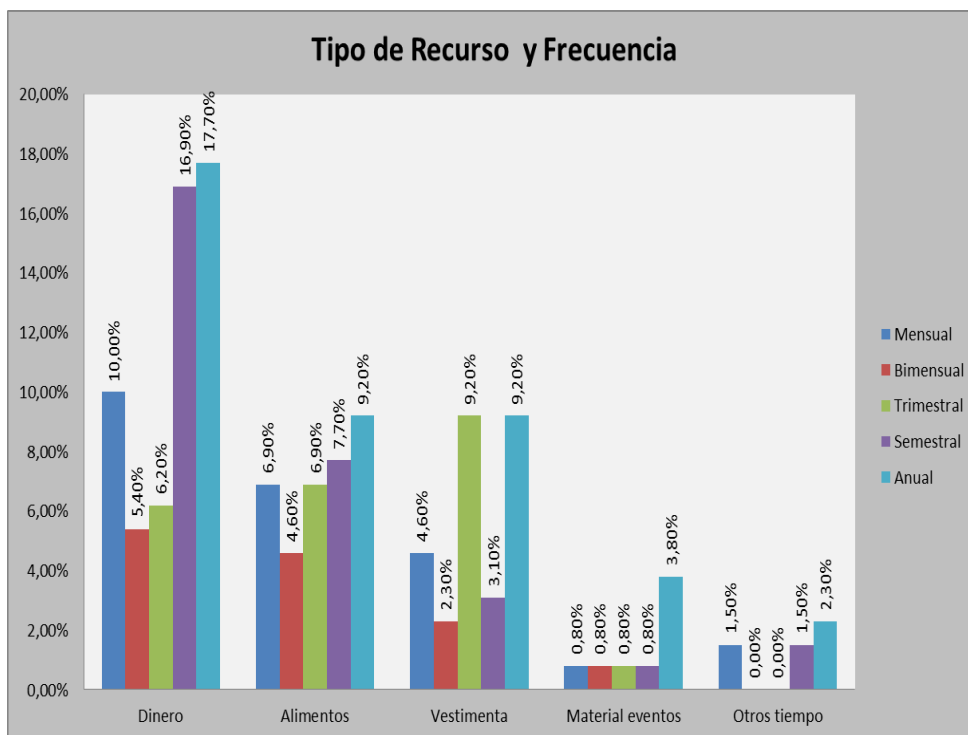


Figura N° 24: Tipo de Recurso * Frecuencia

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se deduce que el dinero es el recurso que más podría ser donado con una frecuencia anual y semestral ya que representa el 17,7% y 16,9% respectivamente.

Cruce de la pregunta número 5 y 6: Cantidad y medio para su donación.

Tabla N° 57:

Cantidad monetaria * medio para donación

		Medio para la donación				Total
		Efectivo	Transferencia	Debito a cuenta	Tarjeta de crédito	
Cantidad monetaria	\$ 1 A 10	19	10	3	2	34
		24,7%	13,0%	3,9%	2,6%	44,2%
donar	\$ 11 A 30	11	14	4	1	30
		14,3%	18,2%	5,2%	1,3%	39,0%
	\$ 31 A 60	1	8	1	1	11
		1,3%	10,4%	1,3%	1,3%	14,3%
	\$ 61 A 100	0	1	0	1	2
		,0%	1,3%	,0%	1,3%	2,6%
Total		31	33	8	5	77
		40,3%	42,9%	10,4%	6,5%	100,0%

Fuente: Encuestas tabuladas

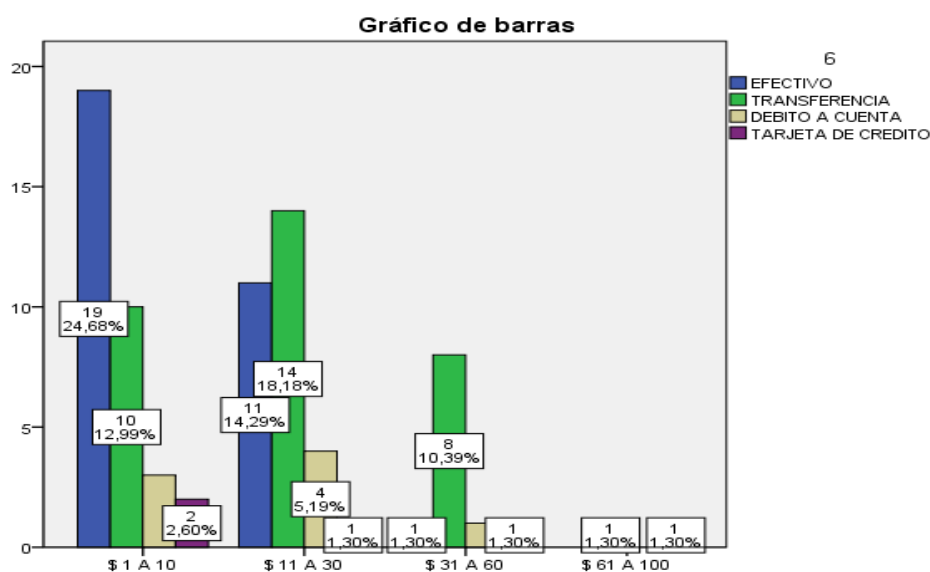


Figura N° 25: Cantidad monetaria * medio para donación

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

Las cantidades monetarias con más preferencia a ser donadas estarían comprendidas entre los rangos de USD 1 a 10 y de USD 11 a 30, representadas por el 44,2% y 39% respectivamente. Es decir que 251.735 personas en su totalidad prefieren realizar esta donación a través de transferencias bancarias y en efectivo.

Cruce de preguntas número 5 y 7: Cantidad monetaria y frecuencia

Tabla N° 58:

Cantidad a donar * Frecuencia donación

Cantidad a donar		Frecuencia donación					Total
		Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	
\$ 1 A	10	12	3	3	9	7	34
		15,6%	3,9%	3,9%	11,7%	9,1%	44,2%
\$ 11 A	30	2	3	5	12	8	30
		2,6%	3,9%	6,5%	15,6%	10,4%	39,0%
\$ 31 A	60	1	2	0	1	7	11
		1,3%	2,6%	,0%	1,3%	9,1%	14,3%
\$ 61 A	100	0	0	0	1	1	2
		,0%	,0%	,0%	1,3%	1,3%	2,6%
Total		15	8	8	23	23	77
		19,5%	10,4%	10,4%	29,9%	29,9%	100,0%

Fuente: Encuestas tabuladas

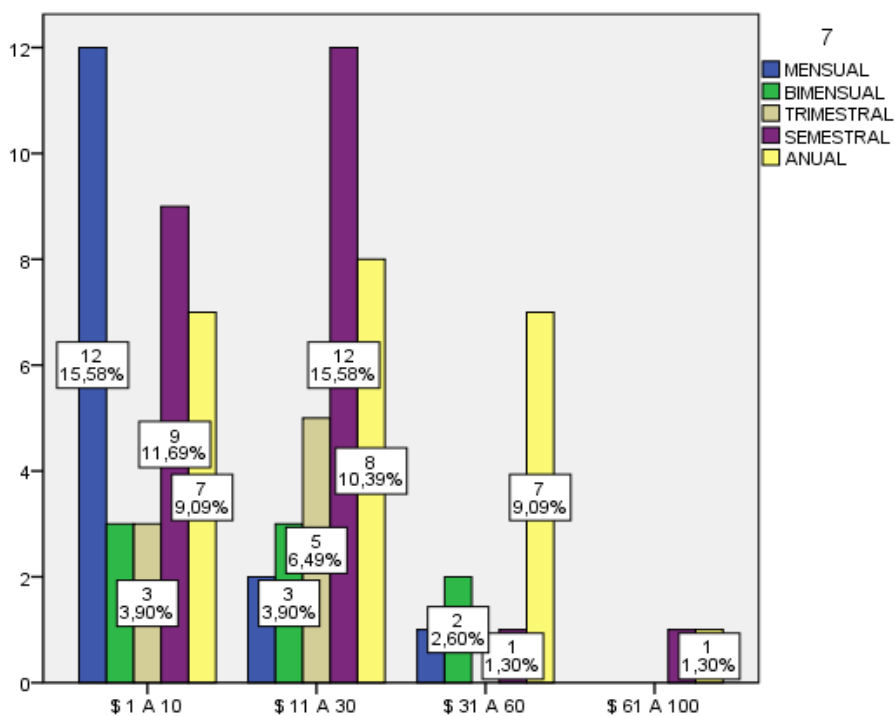


Figura N° 26: Cantidad a donar * Frecuencia donación

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

La mayoría de las personas están dispuestas a donar entre USD 1 a 10 dólares con una frecuencia semestral.

Aquellas personas que están dispuestas a donar entre USD 1 a 10 estarían dispuestas a realizar su aportación mensualmente, mientras que aquellas personas que prefieren donar una cantidad estimada entre USD 11 a 30, realizaran con una frecuencia semestral.

Cruce de edad y pregunta número 9: Edad y tipo de evento

Tabla N° 61:

Edad * Tipo de Evento


		TIPO EVENTO*					Total	
		Maratón de carreras	Venta de comida típica	Maratón de Bailoterapia	Mañana deportiva	Rifas		Otros
Edad	25 a 29	19	16	7	10	7	1	41
	30 A 34	9	12	4	7	4	0	28
	35 A 39	10	15	2	3	1	0	23
	40 A 45	3	4	1	5	2	0	14
	46 A 50	3	9	1	2	2	0	17
	55 A 59	0	7	0	1	0	0	8
Total		44	63	15	28	16	1	131

Fuente: Encuestas tabuladas

Tabla N° 59:

Edad * Tipo de Evento

	TIPO EVENTO						Total
	Maratón de carreras	Venta de comida típica	Maratón de Bailoterapia	Mañana deportiva	Rifas	Otros	
25 A 29	19	16	7	10	7	1	41
	14,5%	12,2%	5,3%	7,6%	5,3%	,8%	31,3%
30 A 34	9	12	4	7	4	0	28
	6,9%	9,2%	3,1%	5,3%	3,1%	,0%	21,4%
35 A 39	10	15	2	3	1	0	23
	7,6%	11,5%	1,5%	2,3%	,8%	,0%	17,6%
40 A 45	3	4	1	5	2	0	14
	2,3%	3,1%	,8%	3,8%	1,5%	,0%	10,7%

CONTINUA 

46 A 50	3	9	1	2	2	0	17
	2,3%	6,9%	,8%	1,5%	1,5%	,0%	13,0%
55 A 59	0	7	0	1	0	0	8
	0,0%	5,3%	,0%	,8%	,0%	,0%	6,1%
Total	44	63	15	28	16	1	131
	33,6%	48,1%	11,5%	21,4%	12,2%	,8%	100,0%

Fuente: Encuestas tabuladas

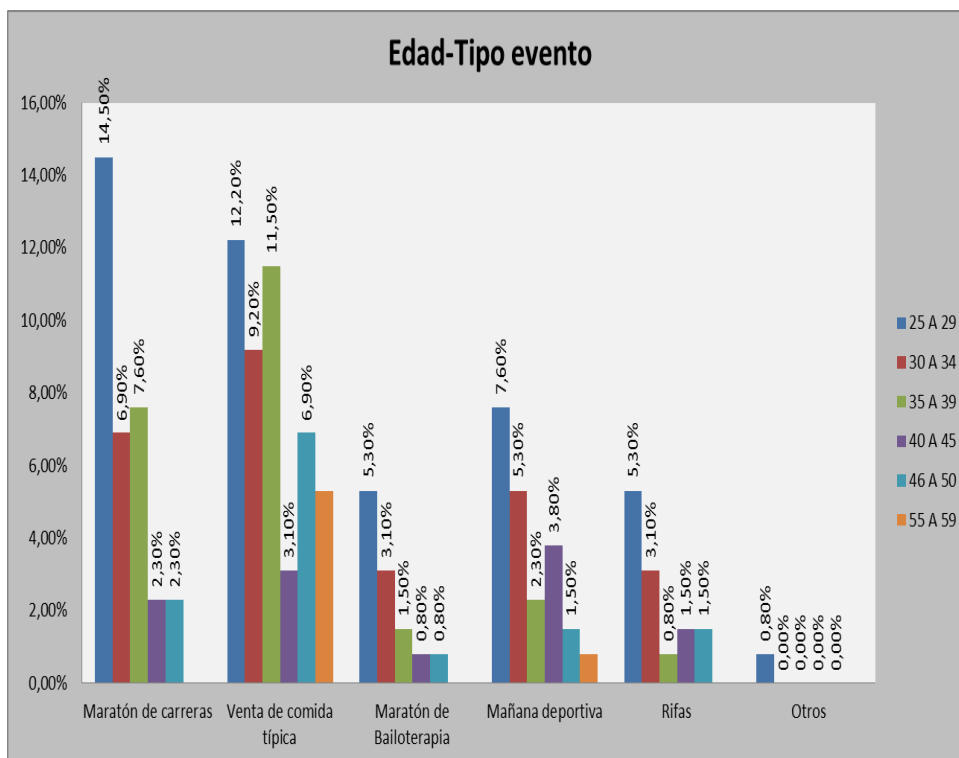


Figura N° 27: Edad * Tipo de Evento

Fuente: Encuestas tabuladas

Análisis

Los eventos con mayor aceptación por parte de las personas son: la maratón de carreras y la venta de comidas típicas, representadas por el 33,6% y el 48,1% respectivamente, estos eventos tienen mayor aceptación por la población comprendida entre los rangos de edad que oscilan entre los 25 a los 39 años de edad.

3.10.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento acerca del cáncer infantil y están dispuestas a ayudar recursos para los niños con cáncer, cabe mencionar que aquellas personas que no conocen acerca de esta causa también están a solidarizarse.

El grupo personas a quienes debemos enfocarnos son quienes pertenecen al rango de edad entre los 25 a los 39 años de edad.

El recurso más atractivo para ser donado es el dinero comprendiendo cantidades entre 1 a 30 dólares, y podrá ser donado en efectivo o a través de transferencias bancarias. El segundo recurso más donado podría llegar a ser los alimentos, gracias a esto se podría llevar a cabo la realización de la venta de comidas típicas.

La frecuencia que las personas estarían dispuestas a realizar sus aportaciones es de manera anual.

Los eventos tienen gran aceptación por parte de las personas que su edad oscila entre los 25 a 39 años de edad y tienen preferencia por la venta de comidas típicas y maratón de carreras, por lo que se podría organizar como programas sociales estos dos eventos para la recaudación de dinero en efectivo a través de la venta de los platos típicos y la suscripción para ser partícipe de la maratón.

El medio más adecuado para informar a la comunidad acerca de esta causa es a través de redes sociales y el correo electrónico, ya que el segmento respondió que estos son los medios de comunicación de su preferencia.

La principal causa competidora para el cáncer infantil son las aldeas de niños, ya que esta fue la principal causa que las personas conocen como beneficiadas por donaciones.

Las principales fundaciones enfocadas a dar tratamiento al cáncer infantil conocidas por parte de la población son: Fundación Jóvenes Contra el Cáncer Ecuador y Fundación Cecilia Rivadeneira, de esta forma se convierten en competidores para S.O.L.C.A.

3.10.4. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD SOCIAL

Identificar de forma adecuada la necesidad social es de suma importancia, puesto que es el preámbulo para el desarrollo del producto en marketing social, el mismo que está vinculado estrechamente con ideas o creencias de problemáticas sociales en una población, que requieren de atención para brindar beneficios en base a mejores condiciones de vida para aquellos quienes demandan directamente de estas soluciones.

Para el presente estudio de marketing social la necesidad identificada es la falta de recursos económicos que los niños pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito requieren para llevar a cabo de manera interrumpida sus tratamientos.

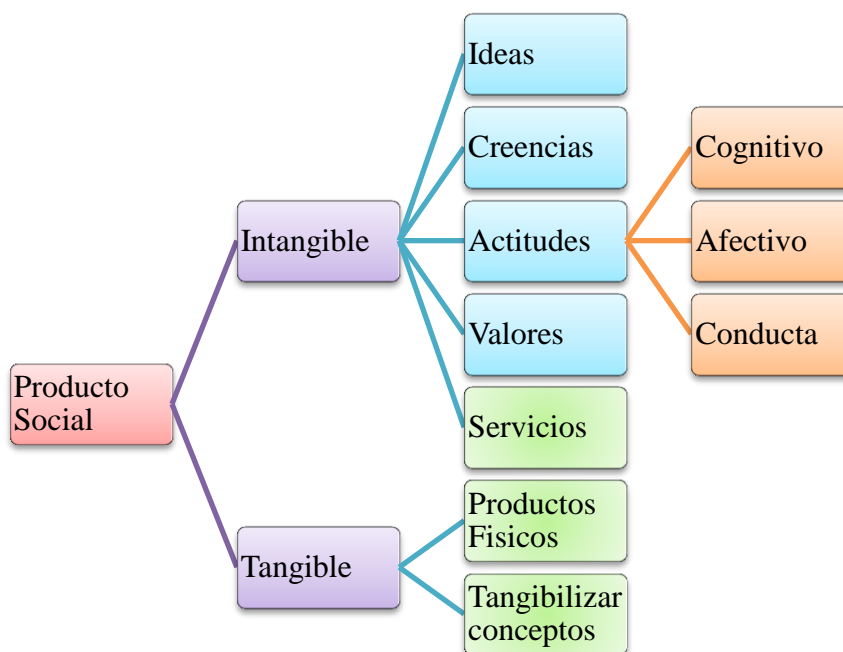


Gráfico N° 30: Producto Social Objetos Intangibles y Tangibles

Fuente: Marketing Social Teoría y Práctica Luis Alfonso Pérez Romero

3.10.5. DEMANDA SOCIAL

Se entiende por demanda social aquellas problemáticas sociales presentes en un grupo de personas pertenecientes a una población determinada, que requiere de soluciones.

De acuerdo a los datos obtenidos a través del portal de S.O.L.C.A. Núcleo Quito se presenta la siguiente tabla de aquellas personas pacientes de la Institución.

Tabla N° 60:

Total Pacientes Atendidos S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Año	Total pacientes atendidos	Pacientes de Quito (35%)
2006	515.605	180.462
2007	568.585	199.005
2008	608.412	212.944
2009	658.412	230.444
2010	691.314	241.960
2011	683.475	239.216
2012	731.008	255.853
2013	700.557	245.195

Fuente: (SOLCA, 2013)

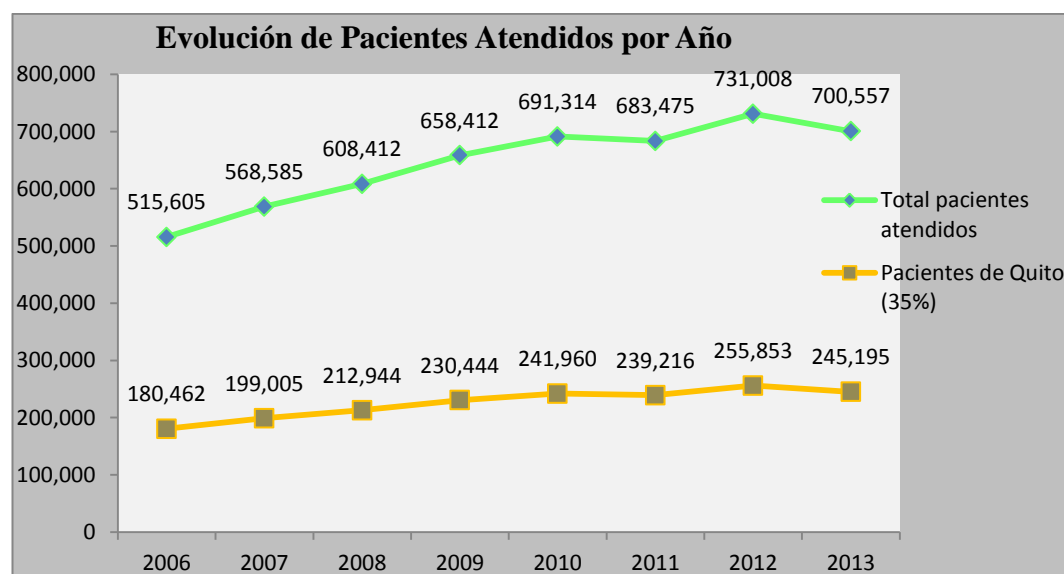


Gráfico N° 31: Evolución de Pacientes Atendidos por Año

Fuente: (SOLCA, 2013)

De acuerdo al Registro Nacional de Tumores 3 de cada 100 casos son diagnosticados en niños y jóvenes, por lo tanto la demanda social seria aquella presentada en la siguiente tabla.

Tabla N° 61:

Total Pacientes Niños y Jóvenes S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Año	Total pacientes atendidos	Pacientes de Quito (35%)	Niños y Jóvenes
2006	515.605	180.462	5.414
2007	568.585	199.005	5.970
2008	608.412	212.944	6.388
2009	658.412	230.444	6.913
2010	691.314	241.960	7.259
2011	683.475	239.216	7.176
2012	731.008	255.853	7.676
2013	700.557	245.195	7.356

Fuente: (La Hora, 2014)

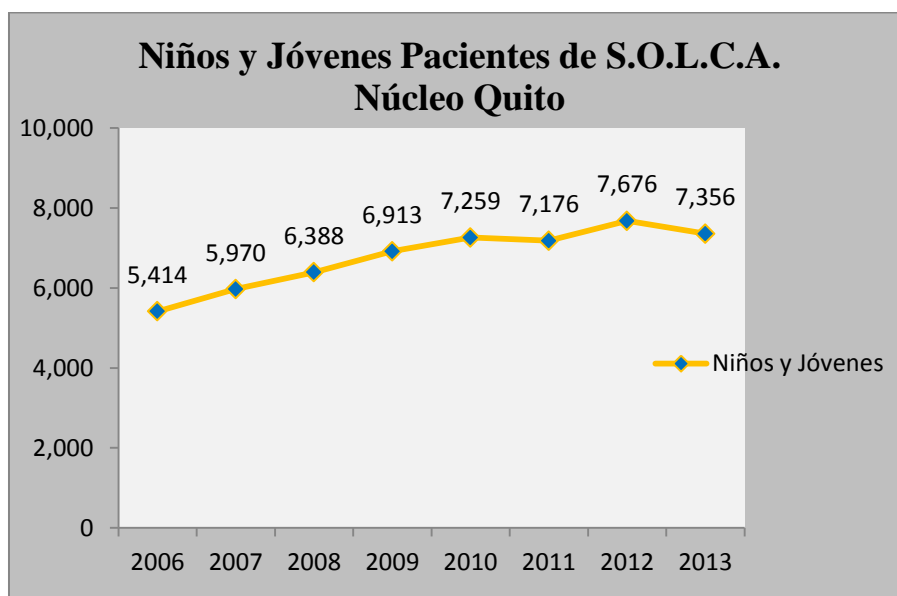


Gráfico N° 32: Evolución de Niños y Jóvenes Pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Fuente: (La Hora, 2014)

3.10.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SOCIAL

La proyección de la demanda social para el presente proyecto se realizara para los próximos cinco años, es decir esta población será calculada hasta el 2018, tales resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla N° 62:

Demanda Social Proyectada

Año	Demanda Social Proyectada
2014	7.694
2015	8.047
2016	8.417
2017	8.803
2018	9.208

Fuente: Cálculo de la Tasa de Crecimiento Anual

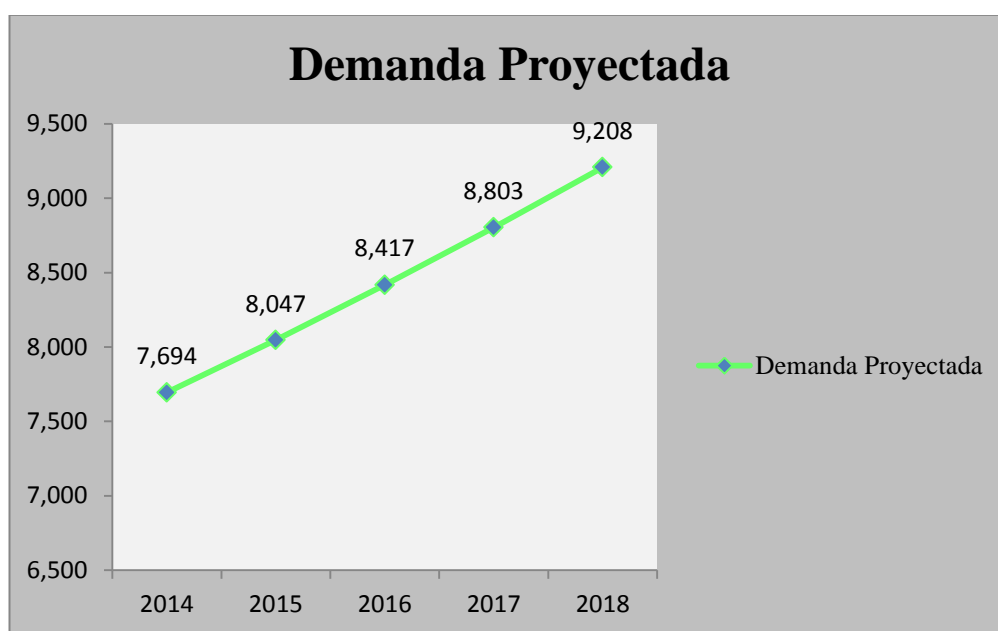


Gráfico N° 33: Evolución de la Demanda Proyecta de Niños y Jóvenes Pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Fuente: Cálculo de la Tasa de Crecimiento Anual

3.10.7. DEMANDA INSATISFECHA

De acuerdo a datos obtenidos a través de reportajes publicados en el presente año, destaca que en un programa de investigación realizado a las familias de niños con cáncer revela que el 40% abandonan el tratamiento por los altos costos que demanda esta enfermedad, ya que los ingresos de este grupo de personas oscilan entre los 400 dólares mensuales, la situación de estas familias se agudiza porque en su mayoría el soporte económico es el padre y la madre es quien acompaña al menor a recibir sus terapias por lo tanto esto se convierte en un impedimento para ser un apoyo económico y solventar los 1500 dólares que se necesitan mensualmente en promedio.

En base a estos datos se procede a calcular la demanda insatisfecha.

Tabla N° 63:

Cálculo de la Demanda Insatisfecha de Niños y Jóvenes Pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Demanda Insatisfecha	
Demanda total	7356
% de niños que abandona el tratamiento	40%
	2.942

Fuente: (Telegrafo, 2013)

Tabla N° 64:

Cálculo del Costo Anual del Tratamiento por paciente para los Niños y Jóvenes Pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Costo Anual por paciente	\$ 1500,00*12	\$ 18.000,00
---------------------------------	---------------	---------------------

Fuente: (Telegrafo, 2013)

Tabla N° 65:

Cálculo del Supuesto Número de Pacientes beneficiarios de S.O.L.C.A. Núcleo Quito

Personas apoyarían	484.535
Cantidad	\$ 5,00
Número de pacientes a apoyar	\$ 2.422.675 / \$18000
	135 pacientes

Fuente (Telegrafo, 2013)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

4.1. MISIÓN

Crear conciencia de responsabilidad en la sociedad, con relación a los niños enfermos de cáncer pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito, para generar contribuciones a través de donativos y ayudar al tratamiento de lucha del cáncer

4.2. VISIÓN

Lograr que todos los niños de escasos recursos pacientes de S.O.L.C.A. Núcleo Quito reciban donativos para llevar a cabo sus tratamientos.

4.3. PRINCIPIOS

Responsabilidad social

Transparencia

Equidad

Profesionalismo

4.4. VALORES

Solidaridad

Honestidad

Creatividad

Compromiso

4.5. OBJETIVOS SOCIALES

1. Generar conciencia de responsabilidad social de dicha causa, en la ciudadanía.
2. Involucrar la participación de la ciudadanía dando a conocer la importancia de su solidaridad para combatir este problema social
3. Sensibilizar a las personas e informar la importancia de las donaciones en la vida de los pacientes.

4.5.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

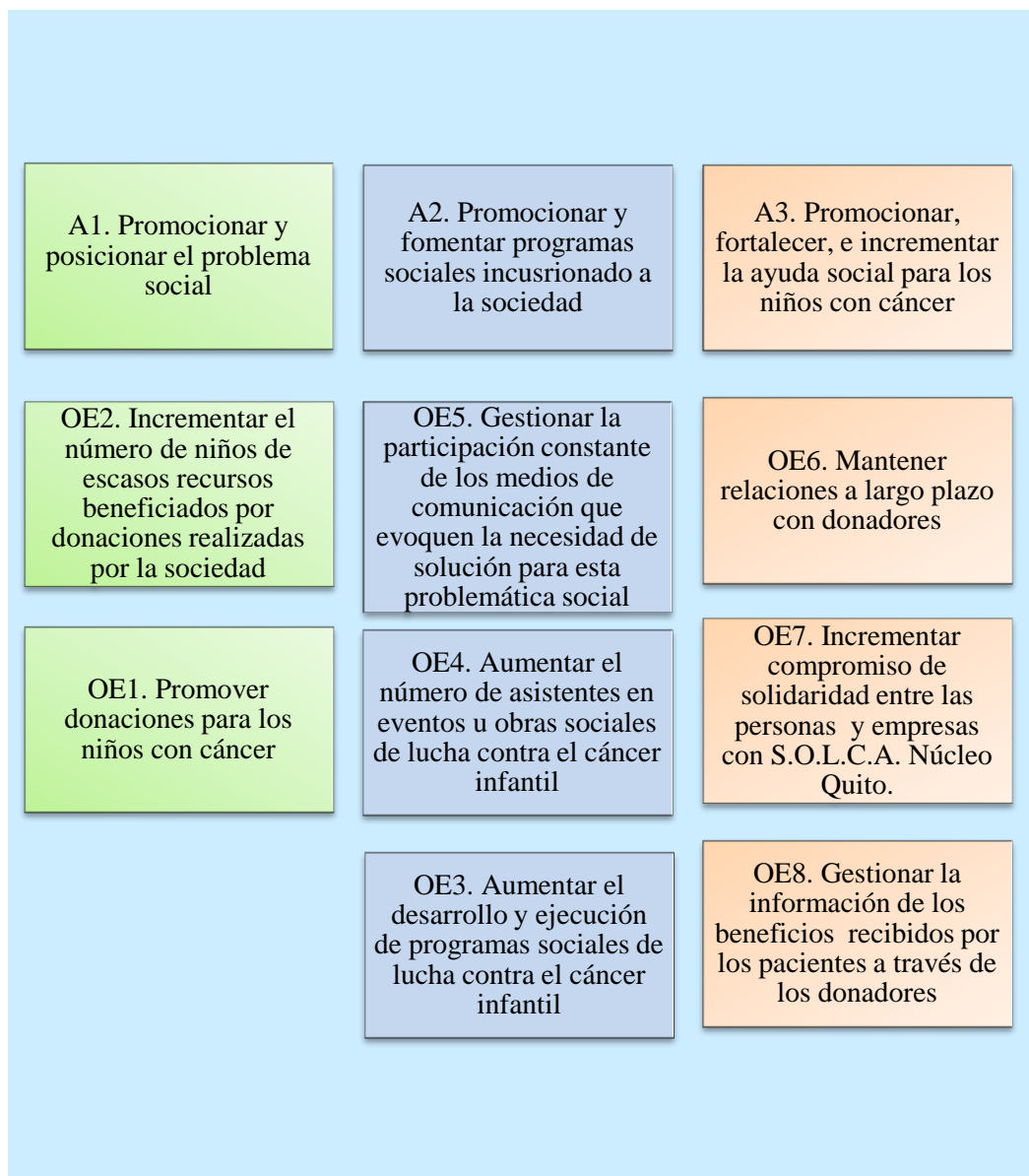


Gráfico N° 34: Objetivos Estratégicos

Fuente: Plan de Marketing Social para la

Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa

Quito.

4.5.2. DESPLIEGUE ESTRATÉGICOS

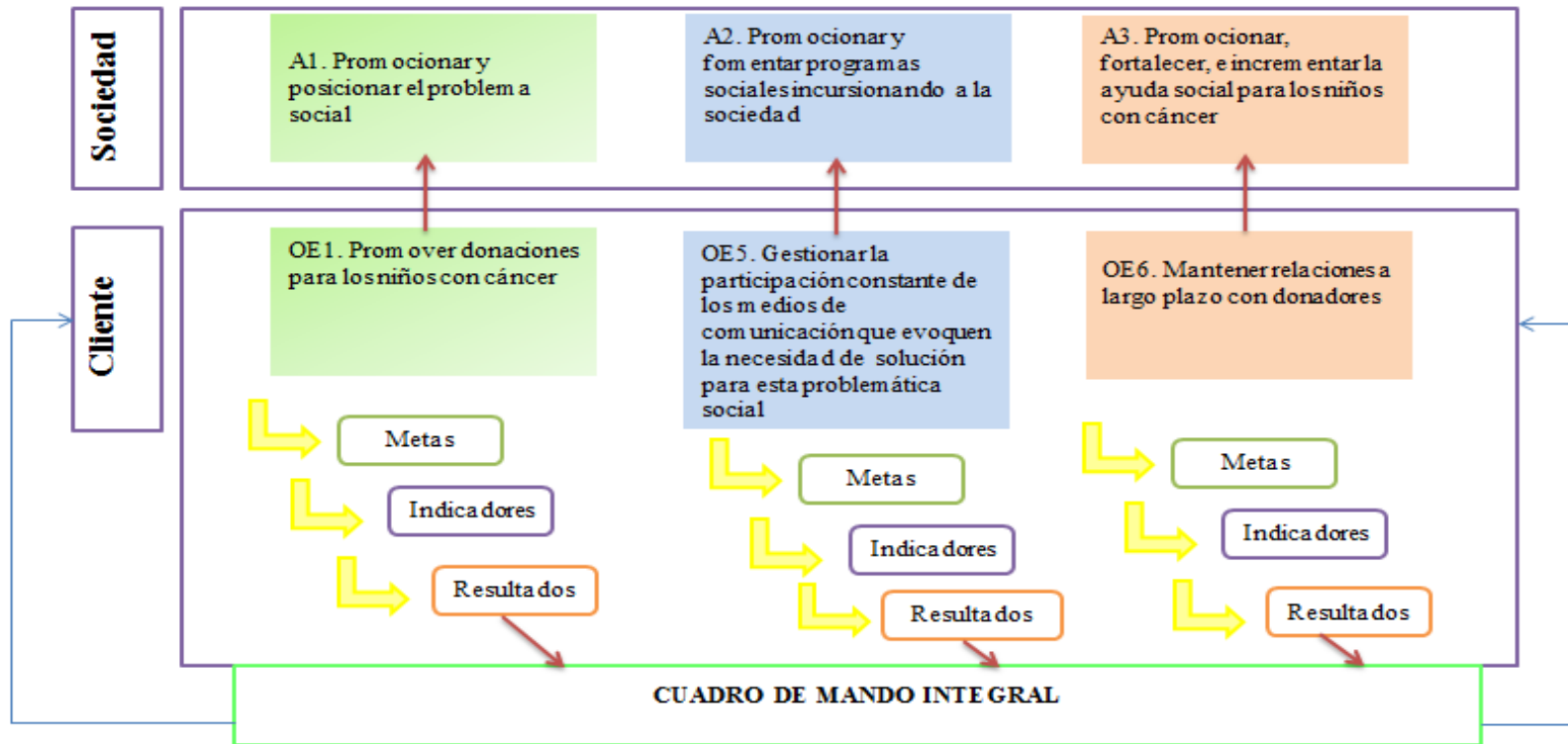


Gráfico N° 35: Despliegue Estratégico

Fuente: Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito.

4.5.3. DEFINICIÓN DE INDICADORES

Tabla N° 66:

Definición de indicadores

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	IND. RESULTADO	IND. TENDENCIA	META	INICIATIVAS	RESPONSABLE
	Promocionar y posicionar el problema social	número de medios de comunicación abierta en Quito que pautan propagandas del problema social/número total de medios existentes	Difusión de la problemática social	22 canales (tv publica y emisoras)	Campaña publicitaria	Área Planificación
SOCIEDAD	Promocionar y fomentar programas sociales incursionado a la sociedad	Número de eventos realizados en la ciudad de Quito vinculados a la problemática/número total de eventos realizados en Quito.	Difusión de cultura altruista	4 por año	Campaña publicitaria	Área Planificación

CONTINUA



	Promocionar, fortalecer, e incrementar la ayuda social para los niños con cáncer	Número de obras sociales vinculadas al cáncer infantil/ número total de obras sociales	Difusión de las necesidades de los pacientes	3 por año	Plan de marketing social	Voluntariado
	Incrementar el número de niños de escasos recursos beneficiados por donaciones realizadas por la sociedad	Número de niños de niños prospecto	Aumentos de niños beneficiados	135 niños	Plan de marketing social	Voluntariado
CLIENTE	Promover donaciones para los niños con cáncer	Número de donaciones percibidas en el periodo actual/número de donaciones recibidas anteriormente	Aumentos de donaciones percibidas	de 484.535 donaciones anuales	campana publicitaria	Voluntariado

CONTINUA 

Gestionar la participación constante de los medios de comunicación que evoquen la necesidad de solución para esta problemática social

Número de reportajes direccionados concisamente a la problemática/número de reportajes pautados de problemas sociales

Difusión de reportajes, propagandas pautadas en los diferentes medios de comunicación

de 1 reportaje trimestral

Plan de relaciones publicas

Dpto. Planificación

Aumentar el número de asistentes en eventos u obras sociales de lucha contra el cáncer infantil

Número de asistentes a eventos u asistentes en eventos pasados

Supuesto a número de personas a asistir

80% de los asistentes supuestos

Campaña publicitaria

Trabajo social

CONTINUA 

	Aumentar el desarrollo y ejecución de programas sociales de lucha contra el cáncer infantil	Número de eventos planificados/número de eventos realizados	Eventos planificados	80% de los eventos llevados a cabo	Planificar eventos de carácter social	Dpto. Planificación
CAPACIDADES Y RECURSOS	Mantener relaciones a largo plazo con donadores	% de donaciones percibidas por donador y por periodo	Incremento de donaciones	80% de los donadores	Planificación de alianzas estrategias	Dpto. Planificación
	Incrementar compromiso de solidaridad entre las personas y empresas con S.O.L.C.A. Núcleo Quito	Número de auspiciantes/obras sociales	Responsabilidad social	30% de auspiciantes	Invitación a la comunidad para ser partícipe de voluntariado	Dpto. Planificación

CONTINUA 

Gestionar la información de los beneficios recibidos por los pacientes a través de los donadores	% Comunicación	Difusión de los beneficios percibidos	80% de la información sea gestionada	Plan de comunicación	Dpto. Planificación
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	---------------------------------------	--------------------------------------	----------------------	---------------------

Fuente: (Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito., 2008)

4.5.4. CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Tabla N° 67:

Cuadro de Mando Integral

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	IND. RESULTADO	IND. TENDENCIA	META	PELIGRO	PRECAUCIÓN	ESPERADO
SOCIEDAD	Promocionar y posicionar el problema social	Número de medios de comunicación de señal abierta en Quito que pautan propagandas del problema social/número total de medios existentes	Difusión de la problemática social	22 canales (tv publica y emisoras)	5	17	22
	Promocionar y fomentar programas sociales incursionado a la sociedad	Número de eventos realizados en la ciudad de Quito vinculados a la problemática/número total de eventos realizados en Quito.	Difusión de cultura altruista	4 por año	1	2	1

CONTINUA 

	Promocionar, fortalecer, incrementar la ayuda social para los niños con cáncer	Número de obras sociales vinculadas al cáncer infantil/ número total de obras sociales	Difusión de las necesidades de los pacientes	3 por año	1	2	1
	Incrementar el número de niños de escasos recursos beneficiados por donaciones realizadas por la sociedad	Número de niños beneficiados/ número de niños prospecto	Aumentos de niños beneficiados	135 niños	27	108	135
CLIENTE	Promover donaciones para los niños con cáncer	Número de donaciones percibidas en el periodo actual/número de donaciones recibidas anteriormente	Aumentos de donaciones percibidas	484.535 donaciones anuales	96.907	387.628	484.535

CONTINUA 

Gestionar la participación constante de los medios de comunicación que evoquen necesidad solución esta problemática social	Número de reportajes direccionados de concisamente a la problemática/número de reportajes de pautados para problemas sociales	de Difusión de reportajes, anuales propagandas pautadas en los diferentes medios de comunicación	4 reportaje	1	3	4
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	---	---	---

Aumentar el número de asistentes en eventos u obras sociales de lucha contra el cáncer infantil	Número de asistentes a los eventos planificar/número de asistentes en eventos pasados	Supuesto a número de personas asistir	80% de los asistentes a supuestos	16%	64%	80%
-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	-----	-----	-----

CONTINUA 

	Aumentar el desarrollo y ejecución de programas sociales de lucha contra el cáncer infantil	el Número de eventos y planificados/número de eventos realizados	Eventos planificados	80% de los eventos llevados a cabo	16%	64%	80%
CAPACIDADES Y RECURSOS	Mantener relaciones largo plazo con donadores	% de donaciones percibidas por donador y por periodo	Incremento de donaciones	80% de los donadores	16%	64%	80%
	Incrementar compromiso de solidaridad entre las personas y empresas con S.O.L.C.A. Núcleo Quito	Número de auspiciantes/obras sociales	Responsabilidad social	30% de auspiciantes	6%	18%	6%

CONTINUA 

Gestionar la información de los beneficios recibidos por los pacientes a través de los donadores	la % de Comunicación	Difusión de los beneficios percibidos	80% de la información sea gestionada	16%	64%	80%
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	---------------------------------------	--------------------------------------	-----	-----	-----

Fuente: (Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito., 2008)

Para la definición de los porcentajes de peligro y precaución se utilizó de Ley de Pareto y se calculó en base a las metas.

4.5.5. CLASIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO ESTRATÉGICO

Tabla N° 68:

CLASIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO ESTRATÉGICO

Perspectiva	Obj. Estratégico	Ponderación	Clasificación	Puntaje real	Puntaje neta
SOCIEDAD	Promocionar y posicionar el problema social	0,10	1,00	0,10	0,5
	Promocionar y fomentar programas sociales incursionado a la sociedad	0,10	1,00	0,10	0,5
	Promocionar, fortalecer, e incrementar la ayuda social para los niños con cáncer	0,05	0,70	0,04	0,3
Sub Total		0,25	2,70	0,24	1,30
CLIENTE	Incrementar el número de niños de escasos recursos beneficiados por donaciones realizadas por la sociedad	0,10	1,00	0,10	0,1

CONTINUA 

	Promover donaciones para los niños con cáncer	0,05	0,70	0,04	0,5
	Gestionar la participación constante de los medios de comunicación que evoquen la necesidad de solución para esta problemática social	0,10	0,40	0,04	0,3
	Aumentar el número de asistentes en eventos u obras sociales de lucha contra el cáncer infantil	0,07	0,50	0,04	0,5
	Aumentar el desarrollo y ejecución de programas sociales de lucha contra el cáncer infantil	0,03	0,60	0,02	0,3
	Sub total	0,35	3,20	0,23	1,70
CAPACIDAD Y RECURSOS	Mantener relaciones a largo plazo con donadores	0,10	0,90	0,09	0,05

CONTINUA 

Incrementar compromiso de solidaridad entre las personas y empresas con S.O.L.C.A. Núcleo Quito	40,00	0,50	20,00	0,25
Gestionar la información de los beneficios recibidos por los pacientes a través de los donadores	0,50	0,60	0,30	0,5
Sub Total	40,60	2,00	20,39	0,80
Total	41,20	7,90	20,85	3,80

Fuente: (Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito., 2008)

4.5.6. MAPA ESTRATÉGICO

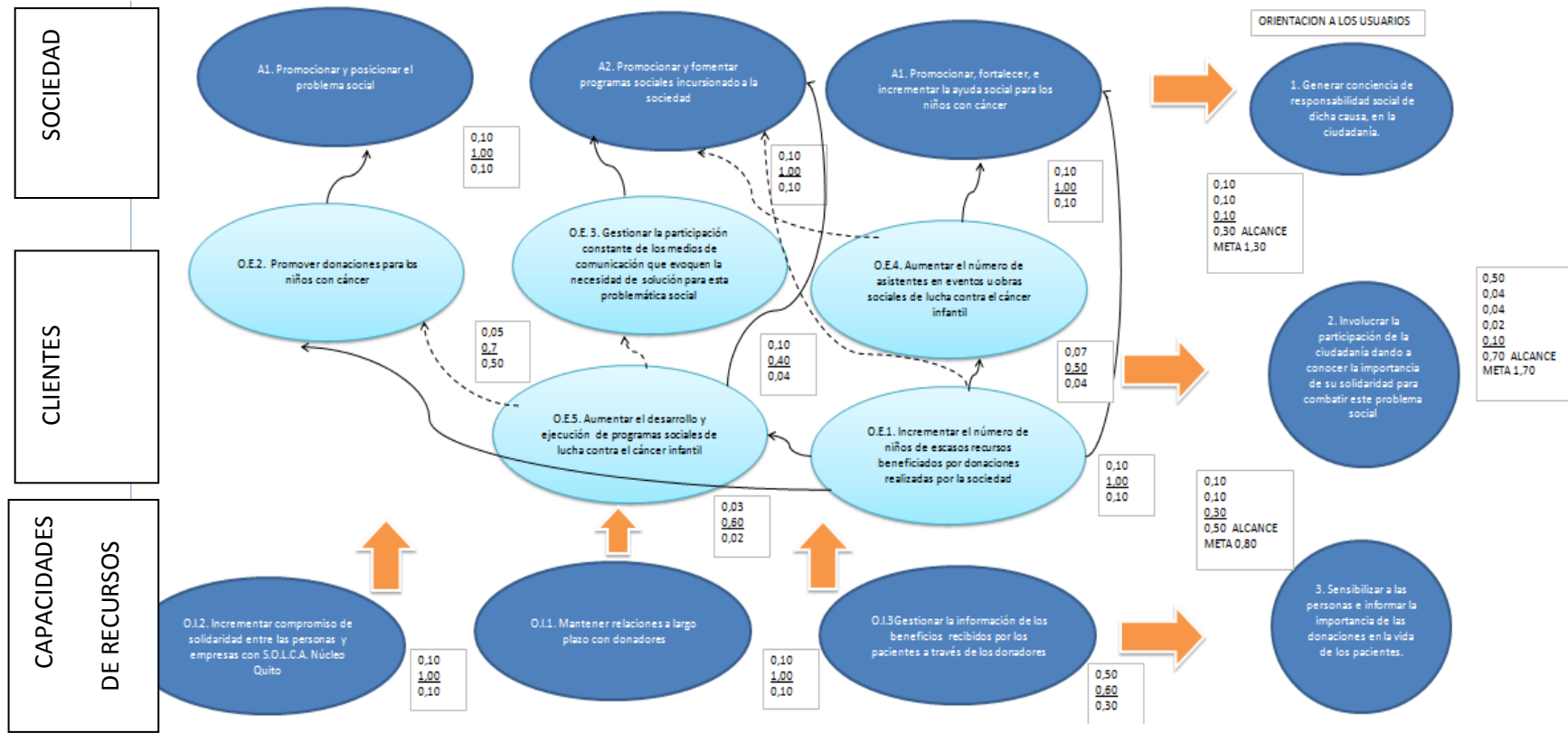


Gráfico N° 36: Mapa Estratégico

4.6. LAS SIETES PS DEL MARKETING SOCIAL

4.6.1. PRODUCTO

La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito es una institución privada sin fines de lucro que se dedica a atender a miles de personas con cáncer, posicionándose como una fuente principal para el tratamiento de esta enfermedad.

SOLCA Núcleo Quito ofrece los siguientes servicios de salud, que forman parte del producto social en cuestión.



Figura N° 28. PRODUCTO

- Información paciente
- Clínico: Pre consulta

Medicina interna

Gastroenterología

Pediatría oncológica

Neumología

Infectología

Cuidados intensivos

Oncología clínica

Psiquiatría

Cuidados paliativos

- Cirugía Oncológica

Cirugía

Emergencia

Anestesiología

Cabeza cuello y piel

Mastología y melanomas

Tumores mixtos

Urología

Ortopedia

Ginecología

Pediatría

Medicina física

- Imagenología
- Medicina nuclear
- Radioterapia
- Laboratorios

Clínico

Citología

Patología

Genética

- Banco de sangre
- Servicios de apoyo

Registro Hospitalario de Tumores

Admisión y Estadística

Farmacia

Nutrición y Dietética

Residencia Médica

Docencia e Investigación:

Trabajo Social

Enfermería

- Voluntariado

4.6.2. PRECIO



Figura N° 29. PRECIO

La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito es una institución privada sin fines de lucro que atiende alrededor de 7.694 niños con cáncer, muchos de ellos de escasos recursos, las donaciones para esta causa es de gran importancia puesto que los tratamientos son muy costosos y la mayoría de hogares con este problema perciben una remuneración baja, por lo tanto no pueden cubrir al cien por ciento los costos que exige el control de esta enfermedad catastrófica que se aproxima a los 1.500,00 dólares mensuales por paciente.

SOLCA Núcleo Quito percibe donaciones de empresas, personas caritativas comprometidas con esta problemática, pero debido a la gran demanda que representa esta causa, no puede brindar ayuda en su totalidad, para amortiguar el impacto socioeconómico de sus pacientes y familiares que involucrados directamente con lucha contra el cáncer infantil.

4.6.3. PLAZA

La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Infantil Núcleo Quito está ubicada en el norte de la ciudad capitalina en la Av. Eloy Alfaro 5394 y Pinos.

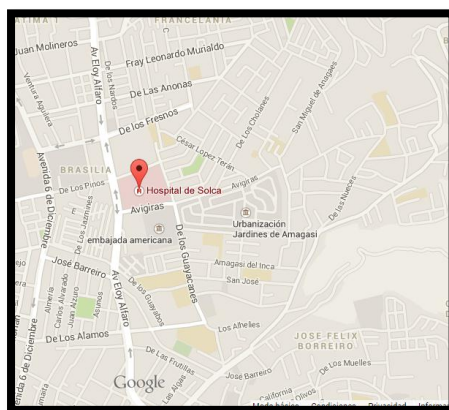




Figura N° 30. PLAZA

4.6.4. PROMOCIÓN

SOLCA Núcleo Quito es una institución conocida en el país por su dedicación al tratamiento oncológico de sus pacientes, se promociona a través de su página web, además de los diferentes medios de comunicación como los noticieros que han asistido a realizar pequeños reportajes acerca de esta enfermedad hoy en día tan común.

Es importante resaltar que SOLCA Núcleo Quito al ser una institución sin fines de lucro no posee los recursos económicos necesarios para realizar campañas publicitarias y todo cuanto se refiere a promocionar la problemática social y lo importante de recibir donaciones por parte de la comunidad.

En su página web pautan información acerca de la institución como su historia, misión, visión, valores, principios, organigramas, los servicios de salud con los que cuentan para brindar a la comunidad interesada, y auditorías que por la ley todas entidades o fundaciones deben publicar en sus portales web como evidencia de su transparencia.

4.6.5. PROCESO

El proceso de las donaciones destinadas para SOLCA Núcleo Quito, se pueden realizar a través de dos maneras:

Proceso donación bancario: la persona interesada en realizar donativos a través de una entidad bancaria podrá acercarse a cualquiera de agencias del Banco Pichincha, y realizar un depósito o transferencia a la Cuenta Corriente No. 3013442704 “Plan Padrino Voluntariado SOLCA”, o a cualquier agencia del Produbanco, Cuenta de Ahorros No. 1200507911-5 “SOLCA Quito Cuenta Conmigo”.

Proceso donación directa: Si el donador o donadora decide realizar su aportación personalmente deberá acercarse a las oficinas de Damas de Voluntariado, ubicadas en el subsuelo de la institución.

4.6.6. PERSONAL

SOLCA Núcleo Quito cuenta con un equipo médico altamente capacitado y competente para hacer frente al cáncer, además la institución cuenta con el grupo de Damas de Voluntariado, este gremio está conformado de mujeres capacitadas en ayudar, resolver y despejar cualquier duda, inconveniente que se presente en los pacientes, familiares o acompañantes.



Figura N° 31. PERSONAL

Están facultadas para realizar actividades de solidaridad con las pacientes víctimas de cáncer, quienes requieren de una serie de cuidados durante todas sus etapas.

Es importante mencionar que este grupo es el encargado de manejar los fondos donativos recaudados, pues distribuyen y realizan sus actividades netamente de labor social dentro de la institución.

4.6.7. PRESENTACIÓN

SOLCA Núcleo Quito cuenta con amplias instalaciones y equipos altamente tecnológicos para la inmediata detección de malignidad en los pacientes.

Sus instalaciones son limpias, pintadas de color blanco lo que hace más notorio su higiene, a la vez otorga tranquilidad espiritual y visual, lo que en parte suma la confianza de los pacientes.

SOLCA Núcleo Quito cuenta con parqueaderos, guardianía, ascensores en buen estado, salidas de emergencia, consultorios, quirófanos, laboratorios, habitaciones y oficinas debidamente equipados, y aseados.

Esta institución piensa en el bienestar infantil por lo que cuenta con un área de recreación exclusivamente para los niños.

El personal que pertenece a la institución se encuentra debidamente uniformado, además de brindar toda la atención al paciente ya sea el personal médico, administrativo o voluntariado.

Todos los puntos mencionados con anterioridad son bases para crear vínculos de credibilidad con la sociedad, esto es muy importante puesto que se convierte en el mercado meta de quienes se desea obtener fondos donativos para la institución y se debe hacer merecedora de su confianza.

4.7. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

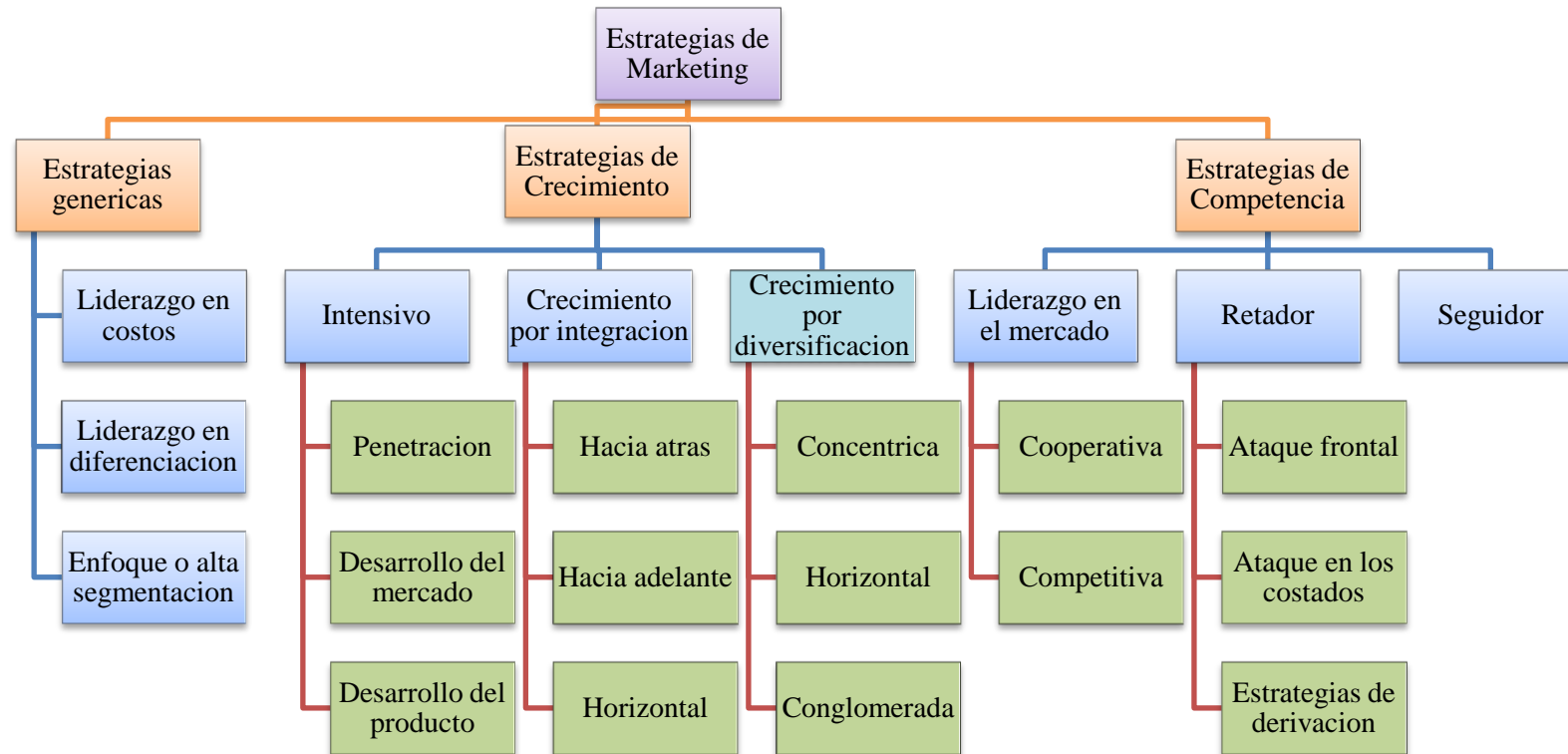


Gráfico N° 37: Clasificación de las Estrategias

Fuente: (sisbib.unmsm.edu.pe, 2014)

4.7. PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE

4.7.1. ESTRATEGIA GENÉRICA - LIDERAZGO EN DIFERENCIACIÓN

Se aplicarán estrategias ligadas al liderazgo en diferenciación ya que se busca vender la idea social como una problemática única y diferente que requiere ser solucionada con el fin de brindar mejores y nuevas oportunidad de vida a los niños con cáncer infantil.

4.7.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO - INTENSIVO

Se buscará integrar estrategias de crecimiento, puesto que esta estrategia busca incrementar la participación del mercado con nuevos productos en el caso de SOLCA Núcleo Quito esto realizara a través del desarrollo y la ejecución de las estrategias pautadas en el Plan de marketing social destinado a incrementar las donaciones para los niños pacientes de la institución.

4.7.3. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA - LIDERAZGO EN EL MERCADO

Para el presente proyecto se desarrollarán estrategias de liderazgo en el mercado, ya que es necesario que SOLCA Núcleo Quito se posicione como la principal entidad atractiva para realizar donaciones para aquellas personas que son víctimas del cáncer infantil.

4.8. ESTRATEGIAS SOCIALES

4.8.1. DIAGNÓSTICO

En base a la indagación constante de información acerca del cáncer infantil que se ha realizado en el presente proyecto, se han evidenciado las profundas necesidades de los niños involucrados en estas circunstancias, por lo tanto se tomaran acciones que conduzcan a cubrir las carencias encontradas.

4.8.2. PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

4.8.2.1. PRODUCTO

“El productos social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible, como las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentara una transformación en las creencias, actitudes y valores que imperan en la sociedad”. (Perez Romero L. A., 2004, pág. 252)

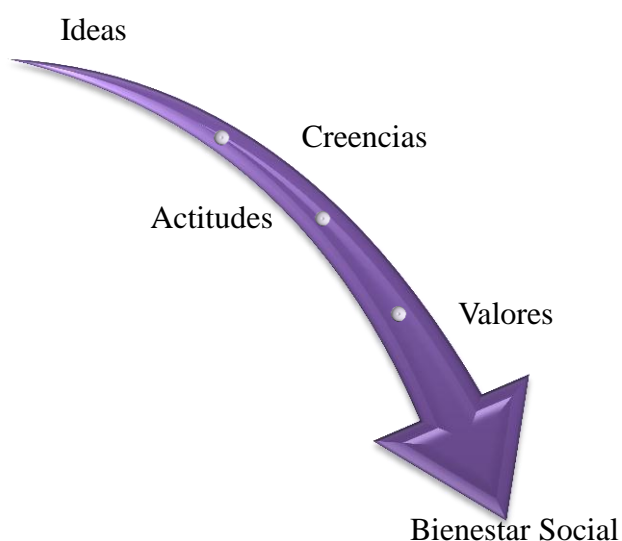


Gráfico N° 38: Producto Social

Fuente: (Perez Romero L. A., 2004, pág. 256)

Para el presente proyecto social el producto intangible es generar conciencia y responsabilidad social en el mercado meta, a través de programas sociales, campañas publicitarias y eventos de carácter social, con el fin de convertir la sociedad en parte fundamental de la solución, ya que al perseguir sus donaciones podremos hacer hincapié en la lucha contra el cáncer infantil.

Tabla N° 69:**Estrategia Producto**

7PS	ESTRATEGIA	PLAZO
Producto	Diseñar campañas de posicionamiento de la lucha contra el cáncer como causa social primordial para realizar donativos por las personas y empresas	Mediano plazo

Fuente: Investigación de mercados

4.8.2.2. PRECIO

“El precio desde las perspectiva de las organizaciones es la única de las siete Ps del marketing social que genera ingresos”. (Perez Romero L. A., 2004, pág. 259)

En base al presente proyecto social el precio para SOLCA Núcleo Quito, viene a ser las donaciones percibidas por parte de personas altruistas y filántropas a quienes la idea social ha sido posicionada y se ha generado un compromiso con la solución de la causa, por lo tanto no se puede fijar un precio.

Tabla N° 70:**Estrategia Precio**

7PS	ESTRATEGIA	PLAZO
Precio	Crear alternativas de donaciones para que las personas puedan realizar sus donativos en forma económica o en especie.	Mediano plazo

Fuente: Investigación de mercados

4.8.2.3. PLAZA

“Plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como lugares físicos que se tienen que establecer alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos lleguen a través de sus estructuras al usuario final”. (Perez Romero L. A., 2004, pág. 265)

Para que el usuario final sea participe del producto social de SOLCA Núcleo Quito, se establecerán alianzas estratégicas con tiendas de autoservicio, nuevas entidades financieras y empresas de ventas personales, con el objetivo de tener un contacto más cercano con la comunidad y pueda realizar sus aportaciones con mayor facilidad.

Tabla N° 71:

Estrategia Plaza

7PS	ESTRATEGIA	PLAZO
Plaza	Establecer alianzas estratégicas con tiendas de autoservicio, nuevas entidades financieras, con empresas de ventas personales y con restaurantes de comidas rápidas.	Mediano plazo

Fuente: Investigación de mercados

4.8.2.4. PROMOCIÓN

“La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos o servicios de una organización son fines de lucro en busca del bienestar social”. (Perez Romero L. A., 2004, pág. 267)

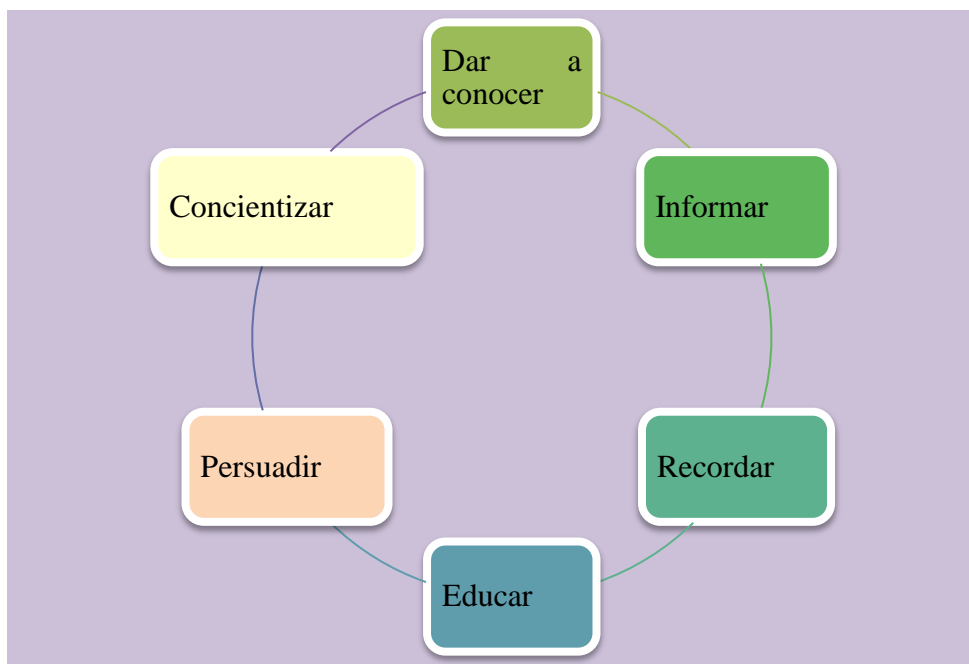


Gráfico N° 39: Función de la promoción

Fuente: (Perez Romero L. A., 2004, pág. 267)

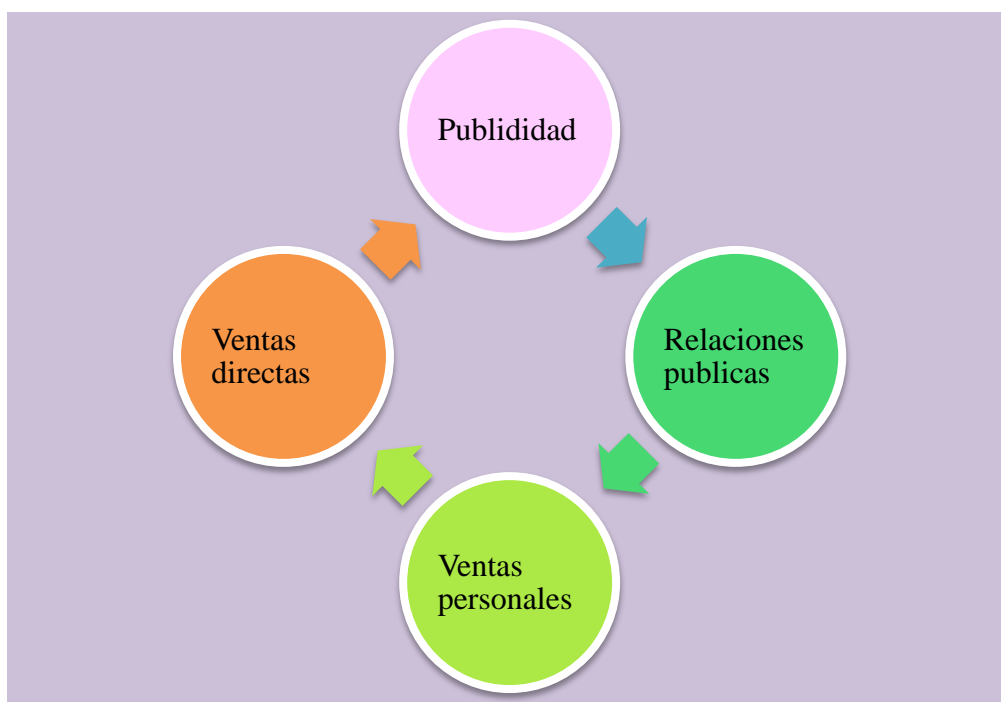


Gráfico N° 40: Mezcla de promoción

Fuente: (Perez Romero L. A., 2004, pág. 269)

Promocionar la causa y su labor social mediante videos virales donde se solicitara la participación de pacientes que atestigüen los beneficios por medio de las donaciones recibidas, así como también inviten a la comunidad a que se sigan sumando a la lucha contra el cáncer infantil.

Se realizaran campañas publicitarias de carácter social utilizando medios no tradicionales, es decir a través de campañas sociales en BTL.

Para dicha acción se imprimirán un rolles up que serán expuestos en las diferentes empresas que se han establecido alianzas estratégicas.

Además se promocionara mediante relaciones públicas organizando eventos como ventas de comidas típicas, maratón de carreras y conferencias. Se perseguirá la creación de alianzas estratégicas para la obtención de auspicios.

Tabla N° 72:

Estrategias Promoción

7PS	ESTRATEGIA	PLAZO
Promoción	Campanas virtuales virales por medio de Facebook, y diferentes canales virtuales de comunicación.	Corto plazo
	Campanas BTL (colocación de roles en los puntos de alianzas estratégicas, y semáforos de la ciudad).	Corto plazo
	Ejecutar eventos que promuevan la participación ciudadana, y crear alianzas con empresas con el fin de obtener auspicios.	Mediano Plazo

Fuente: Investigación de mercados

4.8.2.5. PROCESO

“Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de los productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales”. (Perez Romero L. A., 2004, pág. 275)

Diseñar alternativas para que los donadores realicen su contribución

Crear alianzas estratégicas con medios de comunicación con el propósito de hacerle conocer a la población objetivo la tarea de SOLCA Núcleo Quito con respecto al cáncer infantil.

Tabla N° 73:

Estrategia Proceso

7PS	ESTRATEGIA	PLAZO
Proceso	Diseñar alternativas para que los donadores realicen su contribución.	Corto plazo
	Crear alianzas estratégicas con medios de comunicación con el propósito de hacerle conocer a la población objetivo la tarea de SOLCA Núcleo Quito con respecto al cáncer infantil.	Mediano Plazo

Fuente: Investigación de mercados

4.8.2.6. PERSONAL

“El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda la organización, es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales y que sea congruente entre lo que dice y lo que hace”. (Perez Romero L. A., 2004, pág. 278)

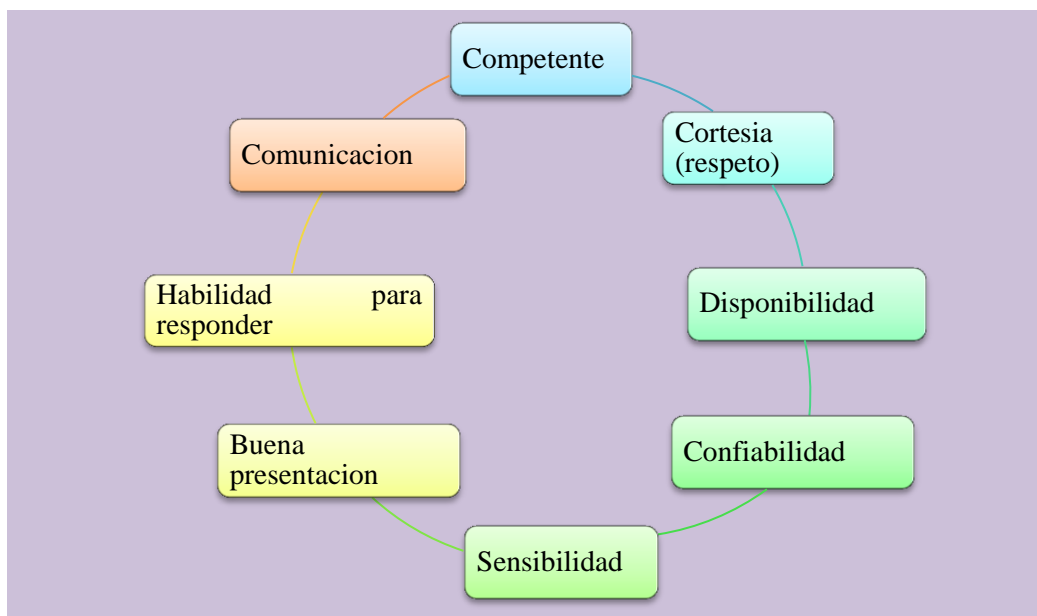


Gráfico N° 41: Características del personal

Fuente: (Perez Romero L. A., 2004, pág. 278)

Diseñar un programa de capacitación dirigido al personal médico, administrativo y voluntariado, periódicamente con todo lo que respecta a la institución y producto social para promover las características mencionadas en el grafico anterior con el fin de que la población objetivo perciba a SOLCA Núcleo como una institución totalmente comprometida con la causa.

Tabla N° 74:

Estrategia Personal

7PS	ESTRATEGIA	PLAZO
Personal	Diseñar una programa de capacitación dirigido al personal médico, administrativo y voluntariado, periódicamente con todo lo que respecta a la institución y producto social	Mediano plazo

Fuente: (Perez Romero L. A., 2004, pág. 278)

4.8.2.7. PRESENTACIÓN

“La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social”. (Pérez Romero, 2004, p. 279).

Dar mantenimiento periódicamente a las instalaciones y espacios de recreación que SOLCA Núcleo Quito ofrece a sus pacientes, con el fin de presérvallas en buen estado el mayor tiempo posible, para incurrir en menor frecuencia en gastos de nuevas adquisiciones.

Además de ganar la confianza del usuario y la población acerca del lugar donde se está tratando a los niños con cáncer.

Tabla N° 75:

Estrategia Proceso

7PS	ESTRATEGIA	PLAZO
Presentación	Dar mantenimiento periódicamente a las instalaciones y espacios de recreación que SOLCA Núcleo Quito ofrece a sus pacientes	Corto plazo

Fuente: (Perez Romero L. A., 2004, pág. 279)

4.9. BENEFICIOS PARA LA SOCIEDAD

4.9.1 BENEFICIOS PERSONAS

El beneficio para las personas que contribuyen con sus donativos por estas acciones solidarias es la obtención de satisfacción personal, por poder formar parte de la solución y brindar nuevas esperanzas de vida a niños de escasos recursos que padecen de cáncer infantil.

4.9.2. BENEFICIOS EMPRESAS

Aquellas empresas que aceptarían ser auspiciantes para los eventos de la lucha contra el cáncer, o dirigir donativos para esta causa se podrían posicionar ante la sociedad como entidades comprometidas que tienen responsabilidad social para brindar nuevas esperanzas de vida.

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DEL MARKETING SOCIAL

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Despertar la solidaridad y el compromiso de la lucha contra el cáncer infantil en la comunidad, para impulsar donaciones que sean destinadas a los tratamientos de los niños pacientes de Sociedad de Lucha contra el Cáncer Núcleo Quito, a través de programas sociales dirigidas a esta causa.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Posicionar la idea social ante la sociedad como principal causa necesitada de solidaridad y apoyo.

Motivar donaciones destinadas para los niños pacientes de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito.

Crear alianzas estratégicas con empresas para que sirvan de punto de contacto directo para la recaudación de fondos donativos.

Hacer presente a la causa en diferentes medios de comunicación donde la población meta tiene más acceso a la información, así como también hacer partícipe a la sociedad en diferentes programas sociales.

Lograr que las donaciones se realicen a través de canales más efectivos, y que el producto social sea más fácil de difundir.

Conseguir que el personal propio a la institución sea el principal cooperante para la lucha contra el cáncer en cuanto a su profesionalismo y compromiso de solidaridad.

Demostrar a la población meta que la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito tiene el compromiso de brindar un ambiente adecuado y de confort a sus pacientes.

5.3. PLAN OPERATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL EN FUNCION DE LAS 7PS.

5.3.1. PRODUCTO

Tabla N° 76:

Operativo N° 1

PLAN OPERATIVO N° 1															
Situación Detectada:	Mediana participación de la lucha contra el cáncer infantil														
Objetivo:	Posicionar la idea social ante la sociedad como principal causa necesitada de solidaridad y apoyo.														
Estrategias:	Diseñar campañas de posicionamiento de la lucha contra el cáncer infantil como causa social primordial para realizar donativos por las personas y empresas														
Meta:	Incrementar el 2% de posicionamiento anual														
Actividades	Responsable	Recursos	Costo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseñar una propuesta de campaña social llamada “Sonrisas de vida”.	Coordinador de Proyecto	de Humano	10.000,00												
Aprobar dicha campaña social	Dpto. Planificación SOLCA Núcleo Quito	Humano		X											
Creación del logo y slogan	Coordinador de Proyecto	de Humano	475.00,00	X											

CONTINUA




Negociación del proyecto	Dpto. Planificación SOLCA Núcleo Quito	Humano	X
Seguimiento del proyecto	Dpto. Planificación SOLCA Núcleo Quito	Humano	X
Total			10.475,00

Fuente: Tesis Plan de Marketing Social Aglomerados de Cotopaxi ACOSA

5.3.2. PRECIO

Tabla N° 77:

Plan Operativo N° 2

PLAN OPERATIVO N° 2														
Situación Detectada:	No se pueden establecer un precio debido a que el monto de las donaciones oscilan de acuerdo a la generosidad de las personas													
Objetivo:	Motivar donaciones destinadas para los niños pacientes de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito.													
Estrategias:	Crear alternativas de donaciones para que las personas puedan realizar sus donativos en forma económica o en especie													
Meta:	Obtener 5usd por aportante voluntario													
Actividades	Responsable	Recursos	Costo	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Plantear nuevas alternativas de donaciones para los niños con cáncer ya sean económicas, en medicación, o cualquier otra especie	Coordinador de proyecto y Voluntariado	de Humano		X										
Aprobar las alternativas	Dpto. Planificación	de Humano		X										
CONTINUA 														

Dar a conocer las alternativas que aportan mayor ayuda a sus tratamientos a través de dípticos y redes sociales	Coordinador de proyecto y Voluntariado	de Humano	225,00	X
Seguimiento proyecto	Dpto. Planificación	Humano		X
Total			225,00	

Fuente: Tesis Plan de Marketing Social Aglomerados de Cotopaxi ACOSA

5.3.3. PLAZA

Tabla N° 78:

Plan Operativo N° 3

PLAN OPERATIVO N° 3														
Situación Detectada:	Bajos puntos de contacto con el producto social y la población objetivo													
Objetivo:	Crear alianzas estratégicas con empresas para que sirvan de punto de contacto directo para la recaudación de fondos donativos.													
Estrategias:	Establecer alianzas estratégicas con tiendas de autoservicio, nuevas entidades financieras, con empresas de ventas personales, restaurantes de comidas rápidas y aplicar técnicas de BTL.													
Meta:	Una cadena de consumo masivo de autoservicio anual.													
Actividades	Responsable	Recursos	Costo	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Buscar tiendas de autoservicio estratégicas como Fybeca, de proyecto Megamaxi, McDonald's	Coordinado	Humano		X										
Diseñar alianzas estratégicas de proyecto	Coordinador de proyecto	Humano		X										
Diseñar un cronograma de visitas de proyecto	Coordinador de proyecto	Humano		X										

CONTINUA 

Presentar el proyecto a tiendas elegidas	Coordinador de proyecto	Humano	\$ 8,00	X
Negociación con dichas entidades	Dpto. Planificación	Humano		X
Aprobación por parte de dichas entidades	Entidades	Humano		X
Colocación cajas de recaudación de fondos en los puntos estratégicos con esas entidades (BTL).	Coordinador de proyecto	Humano	\$ 160,00	X
Seguimiento	Dpto. Planificación	Humano		X
Total			\$ 168,00	

Fuente: Tesis Plan de Marketing Social Aglomerados de Cotopaxi ACOSA

5.3.4. PROMOCIÓN

Tabla N° 79:

Plan Operativo N° 4

PLAN OPERATIVO N° 4															
Situación Detectada:	Baja difusión de campañas sociales acerca de la lucha contra el cáncer infantil														
Objetivo:	Hacer presente la causa en diferentes medios de comunicación donde la población meta tiene más acceso a la información, así como también hacer partícipe a la sociedad en diferentes programas sociales.														
Estrategias:	Campañas virtuales virales por medio de Facebook, y diferentes canales virtuales de comunicación. Ejecutar eventos que promuevan la participación ciudadana, y crear alianzas con empresas con el fin de obtener auspicios.														
Meta:	Tres eventos por año														
Actividades	Responsable	Recurso	Costo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Creación de un video viral que lleve el mensaje de la campaña “Sonrisas de Vida”.	Dpto. Promoción de salud y prevención cáncer	Humano	\$ 360,00									X			
Aprobación por parte de SOLCA Núcleo Quito	Dpto. Planificación	Humano										X			

CONTINUA 

Difusión en redes sociales y canales virtuales	Dpto. Promoción de salud y prevención cáncer	de	Humano	\$ 45,00		X
Planeación de eventos sociales para recaudar fondos para la causa	Coordinador proyectos Voluntariado	de	Humano			X
Planeación de Maratón de carrera solidaria (Running)	Coordinador proyectos Voluntariado	de	Humano	\$2.639,69		X
Aprobación por parte de SOLCA Núcleo Quito y Ministerio del Interior	Dpto. Planificación y Ministerio del Interior	y	Humano			X
Ejecución de la carrera solidaria	Coordinador proyectos Voluntariado	de	Humano			X
Planeación de Venta de comida típica solidaria	Coordinador proyectos Voluntariado	de	Humano	\$ 1.300,05		X
Aprobación por parte de SOLCA Núcleo Quito y Ministerio del Interior	Dpto. Planificación y Ministerio del Interior	y	Humano			X
Ejecución de la venta de comida típica	Coordinador proyectos Voluntariado	de	Humano			X

CONTINUA



Planeación de Conferencias a estudiantes universitarios	Coordinador de proyectos Voluntariado	de y	Humano	\$ 930,00					X
Aprobación por parte de SOLCA Núcleo Quito y las autoridades de las entidades educativas de Quito	Dpto. Planificación y Autoridades de las entidades educativas de Quito	y	Humano						X
Ejecución de Conferencias	Coordinador de proyectos Voluntariado	de y	Humano						X
Enviar boletines de prensa para que los medios de comunicación estén presentes e incentivas a cubrir reportajes respecto a la causa	Dpto. Trabajo Social		Humano			X	X	X	
Seguimiento de las campañas y eventos	Coordinador de proyectos Voluntariado	de y	Humano						X
Total				\$ 5.274,74					

Fuente: Tesis Plan de Marketing Social Aglomerados de Cotopaxi ACOSA

5.3.5. PROCESO

Tabla N° 80:

Plan Operativo N° 5

PLAN OPERATIVO N° 5															
Situación Detectada:	Actualizar procesos para donaciones														
Objetivo:	Lograr que las donaciones se realicen a través de canales más efectivos, y que el producto social sea más fácil de difundir.														
Estrategias:	Diseñar alternativas virtuales para que los donadores realicen su contribución a través de ellas. Crear alianzas estratégicas con medios de comunicación con el propósito de hacerle conocer a la población objetivo la tarea de SOLCA Núcleo Quito con respecto al cáncer infantil.														
Meta:	El 30% de las donaciones sean realizadas a través del link de la página web de la institución														
Actividades	Responsable	Recursos	Costo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Plantear alternativas de creación de una ventana de donaciones directas en la pág. web de SOLCA Núcleo Quito	Coordinador de proyectos	Humano	\$1.000,00							X					
Aprobación de la alternativa	Dpto. Planificación y Financiero	Humano								X					
Implantación y seguimiento	Dpto. Planificación	Humano								X					
Total			\$1.000,00												

Fuente: Tesis Plan de Marketing Social Aglomerados de Cotopaxi ACOSA

5.3.6. PERSONAL

Tabla N° 81:

Plan Operativo N° 6

PLAN OPERATIVO N° 6															
Situación Detectada:	Falta de capacitaciones motivacionales con respecto a los pacientes														
Objetivo:	Conseguir que el personal propio a la institución sea el principal cooperante para la lucha contra el cáncer en cuanto a su profesionalismo y compromiso de solidaridad.														
Estrategias:	Diseñar una programa de capacitación dirigido al personal médico, administrativo y voluntariado, periódicamente con todo lo que respecta a la institución y producto social														
Meta:	El 30% del personal de SOLCA Núcleo Quito capacitado por año														
Actividades	Responsable	Recursos	Costo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseñar capacitaciones vinculadas con la causa	Dpto. Humanos	Recurso Humanos								X					
Diseñar un cronograma de capacitación	Dpto. Humanos	Recurso Humanos									X				
Aprobación de capacitaciones	Dpto. Humanos	Recurso Humanos									X				
Ejecución	Dpto. Humanos	Recurso Humanos	\$250,00								X				
Seguimiento	Dpto. Humanos	Recurso Humanos									X				
Total			\$250,00												

5.3.7. PRESENTACIÓN

Tabla N° 82:

Plan Operativo N° 7

PLAN OPERATIVO N° 7															
Situación Detectada:															
Objetivo:		Demostrar a la población meta que la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito tiene el compromiso de brindar un ambiente adecuado y de confort a sus pacientes.													
Estrategias:		Dar mantenimiento periódicamente a las instalaciones y espacios de recreación donde son participes													
Meta:		El 100% de los recursos adquiridos sean utilizados en la institución													
Actividades	Responsable	Recursos	Costo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Diseñar cronograma de mantenimiento	Dpto. Generales	Servicios Humanos										X			
Aprobación	Dpto. Generales	Servicios Humanos													X
Material de limpieza	Dpto. Generales	Servicios Humanos	600,00												X
Seguimiento	Dpto. Generales	Servicios Humanos													X
Total			600,00												

Fuente: Tesis Plan de Marketing Social Aglomerados de Cotopaxi ACOSA

5.4. PROGRAMAS SOCIALES

5.4.1. FLUJO DE PROGRAMAS SOCIALES

5.4.1.1. FLUJO DE LA POBLACIÓN ADOPTANTE

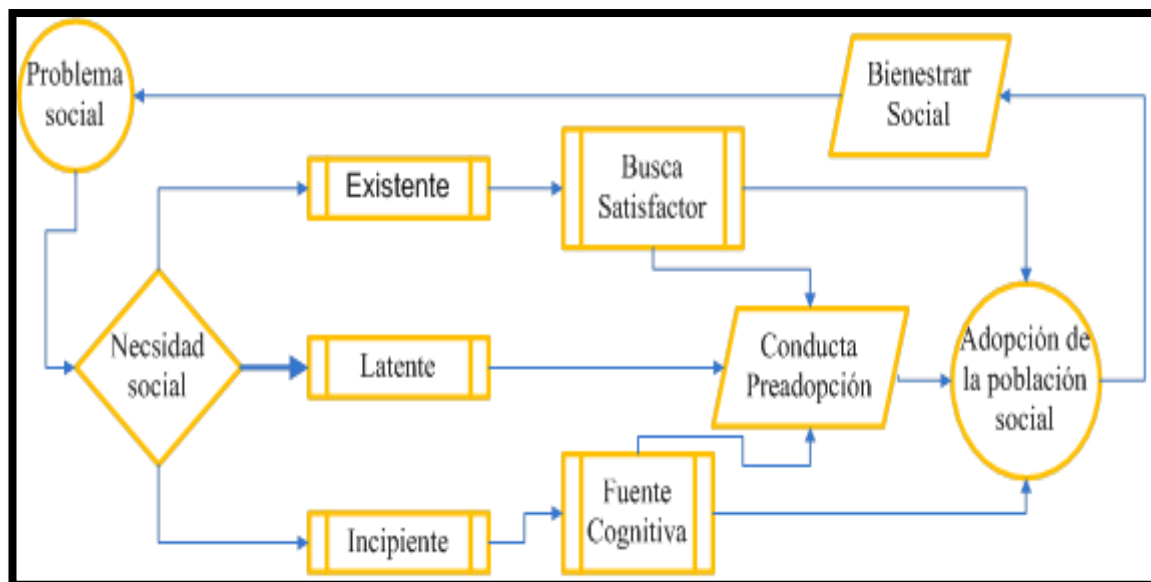


Gráfico N° 42: Flujo de la Población Adoptante

Fuente: (Perez Romero L. A., 2004, pág. 432)

5.4.1.2. CAMPAÑA PARA POSICIONAR LA NECESIDAD SOCIAL

Nombre: Sonrisas de vida

Slogan: Una sonrisa, una esperanza de vida

Logotipo:



Gráfico N° 43: Logotipo

Tabla N° 83:**Grupo Objetivo de la Campaña**

Género	Hombres y mujeres
Edad	25 a 39
Nivel Socioeconómico	Medio, medio alto y alto
Ocupación	Empleado público, privado o independiente
Perfil Pictográfico	Personas solidarias con posibilidad de realizar contribuciones
Lugar	Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Investigación de mercados

Objetivo:

Lograr el posicionamiento de la necesidad social a través de la campaña “Sonrisas De Vida”, para ayudar al cumplimiento de los tratamientos de los niños pacientes de SOLCA Núcleo Quito.

Descripción:

Mediante la campaña social se desea despertar el espíritu solidario de las personas para que sin obligación alguna sean partícipes de la solución de los problemas social de salud que atraviesan miles de niños de escasos recursos.

Con la imagen de niños que en realidad no tienen cabello pero al verse en un espejo sonríen y ven que este, está creciendo, significa que el tratamiento de cáncer está terminando, dando resultado y por lo tanto brindándoles una nueva esperanza de vida.

Procesos campaña: Sonrisas de vida

Para llevar a cabo esta campaña social se apoyara con las campañas virtuales virales y campañas de eventos sociales, para estar presente de manera permanente en la sociedad.

5.4.1.3. CAMPAÑA VIRTUALES VIRALES

Al estar ligada directamente con la campaña de posicionamiento y pertenecer a la campaña “Sonrisas De Vida”, se le etiquetará con el mismo nombre, por lo tanto será:

Nombre: Sonrisas de vida.

Slogan: Una sonrisa, una esperanza de vida.

Tabla N° 84:

Grupo Objetivo de la Campaña

Género	Hombres y mujeres
Edad	25 a 39
Nivel	Medio, medio alto y alto
Socioeconómico	
Ocupación	Empleado público, privado o independiente
Perfil	Cibernautas que se solidaricen con la causa
Pictográfico	
Lugar	Canales virtuales de comunicación y Redes sociales

Fuente: Investigación de mercados

Objetivo: Estar presentes con el mensaje de la problemática social, en la población objetivo, mediante los diversos canales de información y redes sociales, que están íntimamente ligados a su estilo de vida y estar en contacto con la sociedad.

Descripción:

Con la presente campaña se busca que la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito, pueda tener informado e interactuar con la sociedad, haciéndoles conocer acerca de los problemas y necesidades que presentan los niños con cáncer pacientes de dicha institución. Se persigue tener un contacto más cercano con la población objetivo mediante los nuevos canales de comunicación, y que de esta manera estos se conviertan en un generador de cambio cultural donde las personas sean partícipes de la cultura altruista.

Pues como sabemos en la actualidad las personas de la nueva era de las telecomunicaciones, tienen un alto poder de influencia entre las opiniones y posturas en los demás participantes de estas redes de información y comunicación.

Se conoce que los videos virales sociales tienen gran impacto en la toma de conciencia de las diferentes problemáticas sociales en las personas.

Procesos campaña:

Se creara un perfil en Facebook donde se realizarán publicaciones de la campaña “Sonrisas De Vida”, y las diferentes actividades que SOLCA Núcleo Quito dirige al bienestar de sus niños pacientes.

Se realizará un video, que será subido al canal YouTube y su link será compartido en el perfil de Facebook, para que toda la comunidad participe y tenga conocimiento de aquello.

5.4.1.4. CAMPAÑA BTL

Nombre: Sonrisas de vida.

Slogan: Una sonrisa, una esperanza de vida.

Tabla N° 85:

Grupo Objetivo de la Campaña

Género	Hombres y mujeres
Edad	25 a 39
Nivel Socioeconómico	Medio, medio alto y alto
Ocupación	Empleado público, privado o independiente
Perfil Pictográfico	Personas solidarias con posibilidad de realizar contribuciones
Lugar	Puntos de autoservicio

Fuente: Investigación de mercados

Objetivo: Realizar publicidad en medios no tradicionales que sean menos costosos que los medios masivos, para hacer presente a la necesidad social en diferentes puntos de la ciudad.

Descripción:

Se imprimirán afiches, pancartas, dípticos y alcancías que serán ubicados en los puntos de autoservicio, de esta forma las personas tendrán conocimiento de la causa y podrán realizar sus aportaciones.

Proceso:

Se acudirá a una agencia de publicidad para proceder con el diseño y la impresión del material publicitario.

5.4.1.5. CAMPAÑA EVENTOS SOCIALES

Nombre: Sonrisas de vida.

Slogan: Una sonrisa, una esperanza de vida.

Tabla N° 86:

Grupo Objetivo de la Campaña

Género	Hombres y mujeres
Edad	25 a 39
Nivel Socioeconómico	Medio, medio alto y alto
Ocupación	Empleado público, privado o independiente
Perfil Pictográfico	Personas solidarias con posibilidad de realizar contribuciones
Lugar	Espacios lúdicos del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Investigación de mercados

Objetivo: Realizar eventos como la carrera solidaria, la venta de comida típica y las conferencias para estudiantes universitarios; con el propósito de recaudar fondos y hacer partícipe a la comunidad de forma más estrecha.

Descripción:**Carrera Solidaria**

Para la maratón de carrera solidaria se imprimirán tarjetas numeradas para identificar a los participantes y llevaran el logo y slogan de la campaña social “Una sonrisa, una esperanza de vida”.

La carrera solidaria tendrá una distancia de 5km.

MARATÓN
Una sonrisa, una esperanza de vida.

Ven y forma parte de la solución.
 Corre por una buena causa, ayudemos juntos a la lucha
 contra el cáncer infantil; si tu corres,
 ellos alcanzan sus sueños

**LOS FONDOS SERÁN DESTINADOS
 A LOS NIÑOS/AS CON CÁNCER DE SOLCA NÚCLEO QUITO.**

Fecha: Junio
Hora: 7 H 00 am
Ciudad: Quito
Distancia: 10km
Salida: Bulevar 24 de Mayo
Llegada: Parque Bicentenario
Compra tu boleto en cualquier

MEGAMAXI y FIBECA DE LA CIUDAD.
SONRISAS DE VIDA

Una sonrisa, una esperanza de vida...

SOLCA

Figura N° 32: Afiche de la carrera solidaria



Figura N° 33. Camiseta



Figura N° 34: Pancarta de llegada



Salida

Figura N° 35: Pancarta de Salida

Una sonrisa, una esperanza de vida...

00001



Figura N° 36: Pancarta de numeración

<p>No. _____</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Cédula: _____</p> <p>Teléfono: _____</p> <p>E-mail: _____</p>	<h2>MARATÓN</h2> <p>Una sonrisa, una esperanza de vida.</p> <p>Ven y forma parte de la solución. Corre por una buena causa, ayudemos juntos a la lucha contra el cáncer infantil; si tu corres, ellos alcanzan sus sueños.</p> <p>Fecha: Junio Salida: Bulevar 24 de Mayo</p> <p>Hora: 7 H 00 am Llegada: Parque Bicentenario</p> <p>Ciudad: Quito Compra tu boleto en cualquier</p> <p>Distancia: 10km MEGAMAXI y PYBEGA</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura N° 37: Boleto carrera solidaria

Venta de comida típica solidaria

Los alimentos serán adquiridos a través de las donaciones que algunas empresas realizan a la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer, así como también se destinara un porcentaje de las donaciones percibidas en los meses anteriores para hacer las respectivas adquisiciones y alquileres que hagan falta para la realización de los eventos. En el caso de la venta de la comida típica las personas quienes preparan los alimentos serán las damas del voluntariado conjuntamente con las madres de los niños pacientes.

Se alquilaran carpas, mesas, sillas, manteles y se comprarán platos, cucharas y vasos plásticos para servir los alimentos.



Figura N° 38: Afiche festival comida típica

Conferencias para universitarios

Se buscará la ayuda de profesionales que quieran compartir sus conocimientos y experiencias en el campo laboral, a estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Quito.

Los profesionales deberán tener conocimiento de que el costo de las entradas para dichas charlas, serán donados a los niños pacientes de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer Núcleo Quito.

Es importante mencionar que no solo se estará beneficiando a los niños con cáncer sino como todo programa social se favorecerá también a la comunidad en este caso los estudiantes adquiriendo conocimiento para su vida laboral.

Proceso:

Para la realización de los eventos se deberá obtener los permisos necesarios del Ministerio del Interior.

Cada evento se provee realizar una vez por año, para dichos programas se enviarán boletines de prensa, para que la misma acuda y sea testigo de las actividades que la Sociedad de Lucha Contra del Cáncer realiza para el bienestar de los niños con cáncer infantil, y a la vez se aprovechará la oportunidad de la presencia de los medios de comunicación para promocionar el producto social.

CONFERENCIAS
Una sonrisa, una esperanza de vida.

Te invitamos a expandir tu conocimiento profesional.
A ser más competitivo en el mercado laboral.
Forma parte de la lucha contra el cáncer infantil.

**LOS FONDOS SERÁN DESTINADOS
A LOS NIÑOS/AS CON CÁNCER DE SOLCA NÚCLEO QUITO.**

Fecha: Agosto
Hora: 5 H 00 pm
Lugar: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
Salón 2000

**SONRISAS
DE VIDA**

Una sonrisa, una esperanza de vida...

SOLCA

Figura N° 39: Afiche Conferencias

¿ Qué es el cáncer?

Es el crecimiento indiscriminado y desordenado de las células, que usualmente producen un tumor, que de no ser diagnosticado y tratado oportunamente puede ocasionar la muerte.

Ésta catastrófica enfermedad esta presente también en niños/as sin importar su raza, edad, clase social y religión.

¿ Cómo se diagnostica?

A través de los estudios y análisis efectuados por médicos especialistas en Oncología.

¿ Cómo se trata?

Con:

- * Cirugía.
- * Quimioterapia.
- * Radiaciones.
- * Hormonoterapia.
- * Inmunoterapia.

El costo de estos tratamientos son elevados y muchos niños/as no cuentan con los recursos necesarios para afrontar esta situación.

Por ésta razón tu ayuda es de vital importancia.



**FORMA PARTE DE LA SOLUCIÓN.
SE UN DONADOR,
UN AMIGO,
DIGAMOS SÍ
A LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER INFANTIL.**



Tus Colaboraciones.

Tu aporte dirígelo personalmente a las oficinas del voluntariado ubicadas en el subsuelo del hospital de SOLCA (Av. Eloy Alfaro y Pinos).

En cualquier agencia del Banco Pichincha,
Cuenta Corriente No. 3013442704
"Plan Padrino Voluntariado Solca".

Cualquier agencia del Produbanco,
Cuenta de Ahorros No. 1200507911-5
"Solca Quito Cuenta Conmigo"

Puedes comunicarte con nosotros al
Tel.: 022 419771 al 780 (ext. 3015)





Figura N° 40: Díptico de la campaña

SONRISAS DE VIDA
Una sonrisa, una esperanza de vida...

**FORMA PARTE DE LA SOLUCIÓN.
SE UN DONADOR, UN AMIGO,
DIGAMOS SÍ A LA LUCHA CONTRA
EL CÁNCER INFANTIL.**

 Te awaits dirigite personalmente a las oficinas del voluntariado ubicado en el subsuelo del Hospital de SOLCA (Av. Eloy Alfaro y Píez).

 En cualquier agencia del Banco Pichincha, Cuenta Corriente No. 3013442704 "Plan Pichincha Voluntariado Solca".

 En cualquier agencia del Banco del Pacífico, Cuenta de Ahorros No. 130507911-9 "Solca Quito Cuenta Corriente".

 Puedes comunicarte con nosotros al Tel: 022 419711 al 780 (ext. 3013).

SOLCA

Figura N° 41: Roll up

5.6. PLAN DE CONTIGENCIA

El Plan de Contingencia se presenta con el objetivo de brindar alternativas y soluciones en caso de que alguno de los eventos solidarios no pudiera llevarse a cabo por imprevistos que surgieran o por alguna situación en especial.

Se diseñaran dos alternativas que son detalladas a continuación.

5.6.1. CAMPAÑA BTL VENTA DE GARAGE VIRTUAL

Nombre: Sonrisas de vida.\

Slogan: Una sonrisa, una esperanza de vida.

Tabla N° 87:

Grupo Objetivo de la Campaña

Género	Hombres y mujeres
Edad	25 a 39
Nivel Socioeconómico	Medio, medio alto y alto
Ocupación	Empleado público, privado o independiente
Perfil	Personas solidarias
Pictográfico	
Lugar	Facebook

Fuente: Investigación de mercados

Objetivo: Realizar una venta de artículos en forma virtual, para obtener fondos donativos para los niños pacientes de SOLCA Núcleo Quito.

Descripción: Se invitara a la comunidad a través de las redes sociales a donar accesorios en buen estado y que no sean de su utilidad, para ser puestos a la venta.

Proceso: Los artículos donados por parte de personas caritativas y solidarias serán expuestos a través del perfil creado en Facebook, con su precio respectivo, las personas podrán adquirir el producto poniendo en la casilla de comentarios que desean realizar esa compra y que ya ha hecho el pago respectivo en cualquiera de las cuentas bancarias de SOLCA Núcleo Quito. Una vez verificada el depósito o transferencia, se enviará un mail haciéndole saber que puede acercarse a los almacenes de SOLCA Núcleo Quito a retirar su producto con la papeleta de depósito o número de transferencia.

5.6.2. SUBASTA VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS

Nombre: Sonrisas de vida.

Slogan: Una sonrisa, una esperanza de vida.

Tabla N° 88:

Grupo Objetivo de la Campaña

Género	Hombres y mujeres
Edad	25 a 39
Nivel Socioeconómico	Medio, medio alto y alto
Ocupación	Empleado público, privado o independiente
Perfil Pictográfico	Personas solidarias
Lugar	Facebook

Fuente: Investigación de mercados

A través del perfil que será creado en Facebook, se invitara a estudiantes de moda y diseñadores a donar una de sus creaciones, a la institución para ponerlas en subasta y dichos fondos recaudados serán destinados a las contribuciones para los niños con cáncer.

Todos los fondos recolectados serán realizados de forma virtual y el dinero será depositado directamente a las cuentas bancarias de SOLCA Núcleo Quito

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

6. PRESUPUESTO

“El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un periodo determinado para cumplir los objetivos fijados en la estrategia”. (Muñiz Gonzalez, 2009, p. 41)

6.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

“El presupuesto de ingresos tiene como finalidad prever los diferentes tipos de ingresos futuros de una organización, normalmente en un ámbito temporal de un año o mes”. (Muñiz Gonzalez, 2009, p. 91)

Para el cálculo de los tres escenarios de presupuestos de ingresos y egresos se han tomado como referencia los siguientes porcentajes:

Tabla N° 89:
Porcentajes para los cálculos de escenarios

ESCENARIOS PARA INGRESOS	%
RESPUESTA OPTIMISTA	100
CONSERVADOR	80
PESIMISTA	20

6.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS POR CADA PLAN OPERATIVO

Tabla N° 90:

Egresos de Planes Operativos

Plan Operativo N° 1			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseñar la propuesta	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Creación del logo	1	\$ 475,00	\$ 475,00
			\$ 5.475,00
Plan Operativo N° 2			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Dípticos	3000	\$ 0,06	\$ 180,00
Redes sociales		\$ 45,00	\$ 45,00
			\$ 225,00
Plan Operativo N° 3			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Impresión propuestas	160	\$ 0,05	\$ 8,00
Alcancías	200	\$ 0,50	\$ 100,00
Etiquetas	200	\$ 0,30	\$ 60,00
			\$ 168,00
Plan Operativo N° 4			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Video viral	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Redes sociales y canales virtuales		\$ 45,00	\$ 45,00
Subtotal			\$ 405,00
Carrera Solidaria			
Afiches	10000	\$ 0,06	\$ 600,00
Dípticos	10000	\$ 0,06	\$ 600,00
Pancartas	2	\$ 22,00	\$ 44,00
Boletos	10000	\$ 0,07	\$ 700,00
Botellones de agua	30	\$ 2,50	\$ 75,00
Gafetes	10000	\$ 0,05	\$ 500,00
Mesas plásticas	3	\$ 26,88	\$ 80,64
Boletines de prensa	15	\$ 2,67	\$ 40,05
Subtotal			\$ 2.639,69
Venta Comida Típica			
Afiches	2000	\$ 0,06	\$ 120,00
Dípticos	2000	\$ 0,06	\$ 120,00
Carpas	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Paquete de mesas y sillas	120	\$ 3,00	\$ 360,00
	personas		
Alimentos (cada/plato)	120 platos	\$ 2,50	\$ 300,00
Boletines de prensa	15	\$ 2,67	\$ 40,05
Subtotal			\$ 1.300,05

CONTINUA 

Conferencia Universidades			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Entradas	3000	\$ 0,04	\$ 120,00
Certificados	3000	\$ 0,07	\$ 210,00
Laptop	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Subtotal			\$ 930,00
Total			\$ 5.274,74
Plan Operativo N° 5			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Creación del link	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
			\$ 1.000,00
Plan Operativo N° 6			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Afiches	1000	\$ 0,06	\$ 60,00
Dípticos	1000	\$ 0,04	\$ 40,00
Refrigerio	100	\$ 1,50	\$ 150,00
			\$ 250,00
Plan Operativo N° 7			
Recursos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Insumos de limpieza	3 kit	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00
			\$ 3.600,00
Otros Gastos			
Movilización	Anual	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Equipo De Sonido	Por evento	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Gastos Publicidad	Por campaña	\$ 2.595,00	\$ 3.000,00
Camisetas	Maratón de carreras	\$ 4.500,00	\$ 40.500,00
Subtotal			\$ 46.300,00
Total General			\$ 62.292,74

6.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS CONSOLIDADOS PLANES OPERATIVOS

Tabla N° 91:

Egresos de Planes Operativos Consolidados

EGRESOS CONSOLIDADOS	
Plan operativo 1	\$ 5.475,00
Plan operativo 2	\$ 225,00
Plan operativo 3	\$ 168,00
Plan operativo 4	\$ 5.274,74
Plan operativo 5	\$ 1.000,00
Plan operativo 6	\$ 250,00
Plan operativo 7	\$ 3.600,00
Otros Gastos	\$ 46.300,00
TOTAL EGRESOS	\$ 62.292,74

6.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DE CARRERA SOLIDARIA

Tabla N° 92:

Ingresos y Egresos de Carrera Solidaria

Número de niños a apoyar		135				
INGRESOS DE CARRERA SOLIDARIA						
Asistentes en base a la investigación de mercados	Precio boleto	ESCENARIOS				
		Optimista 100%	Conservador 80%		Pesimista 20%	
9000 personas	18	\$ 162.000,00	7200 personas	\$ 129.600,00	1800 personas	\$ 32.400,00
EGRESOS POR CAMPAÑA						
Carrera Solidaria	\$	2.639,69	\$	2.159,69	\$	719,69
Movilización	\$	400,00	\$	400,00	\$	400,00
Equipo De Sonido	\$	800,00	\$	800,00	\$	800,00
Gastos Publicidad (sábado y domingo)	\$	3.000,00	\$	3.000,00	\$	3.000,00
Camisetas (9000 - 7200 - 1800)	\$	40.500,00	\$	32.400,00	\$	8.100,00
Subtotal Egresos	\$	47.339,69	\$	8.759,69	\$	13.019,69
Ganancia Por Evento	\$	114.660,31	\$	90.840,31	\$	19.380,31
Margen de Rentabilidad		70,78%		70,09%		59,82%
Aporte por cada Niño con Cáncer	\$	849,34	\$	672,89	\$	143,56

6.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS VENTA DE COMIDA TÍPICA

Tabla N° 93:

Ingresos y Egresos por Venta de Comida Típica

Número de niños a apoyar		INGRESOS VENTA COMIDA TÍPICA				
Asistentes en base a la investigación de mercados	Precio por plato	ESCENARIOS				
		Optimista 100%	Conservador 80%	Pesimista 20%		
2000 personas	15	\$ 30.000,00	1600 personas	\$ 24.000,00	400 personas	\$ 6.000,00
EGRESOS VENTA DE COMIDA TÍPICA						
Venta Comida Típica	\$	1.300,05	\$	1.252,05	\$	1.108,05
Movilización	\$	400,00	\$	400,00	\$	400,00
Equipo De Sonido	\$	800,00	\$	800,00	\$	800,00
Gastos Publicidad	\$	3.000,00	\$	3.000,00	\$	3.000,00
Subtotal Egresos	\$	5.500,05	\$	5.452,05	\$	5.308,05
Ganancia de evento	\$	24.499,95	\$	18.547,95	\$	691,95
Margen de Rentabilidad		82%		77%		12%
Aporte por cada Niño con Cáncer	\$	181,48	\$	137,39	\$	5,13

6.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS CONFERENCIA - UNIVERSIDADES

Tabla N° 94:

Ingresos y Egresos por Conferencia Universidades

Número de niños a apoyar		135		
CONFERENCIAS UNIVERSIDADES				
Asistentes en base a la investigación de mercados	Precio por entrada	ESCENARIOS		
		Optimista 100%	Conservador 80%	Pesimista 20%
3000 personas	15	\$ 5.000,00	2400 personas \$ 36.000,00	600 personas \$ 9.000,00
EGRESOS CONFERENCIAS UNIVERSIDADES				
Conferencias Universidades	\$	930,00	\$ 864,00	\$ 666,00
Movilización	\$	400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Equipo De Sonido	\$	-	\$ -	\$ -
Gastos Publicidad	\$	3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Subtotal Egresos	\$	4.330,00	\$ 4.264,00	\$ 4.066,00
Ganancia de evento	\$	40.670,00	\$ 31.736,00	\$ 4.934,00
Margen de Rentabilidad		90%	88%	55%
Aporte por cada Niño con Cáncer	\$	301,26	\$ 235,08	\$ 36,55

6.7. PRESUPUESTO TOTAL DE INGRESO Y EGRESOS.

Tabla N° 95:

Presupuesto Total de Ingresos y Egresos Consolidado por Campañas

	Escenario Optimista 100%	Escenario Conservador 80%	Escenario Pesimista 20%
Total ingresos campañas	\$ 237.000,00	\$ 189.600,00	\$ 47.400,00
Total egresos campañas y planes operativos	\$ 67.887,74	\$ 59.193,74	\$ 33.111,74
Total ganancias	\$ 169.112,26	\$ 130.406,26	\$ 14.288,26

Tabla N° 96:

Participación del proyecto

	Escenario Optimista 100%	Escenario Conservador 80%	Escenario Pesimista 20%
Aporte por cada niño	\$ 1.253	\$ 965,97	\$ 245,27
Gastos anuales por niño	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
% de rentabilidad general	7%	5%	1%

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- SOLCA Núcleo Quito, es una institución social privada sin fines de lucro que está enfocada a brindar tratamientos que contribuyan a mejorar la vida de las personas con cáncer.
- Uno de los problemas que afecta a la institución es la falta de colaboración como se desearía con donaciones por parte de personas altruistas y de buen

corazón para cubrir de cierta manera los costosos tratamientos que implica esta enfermedad catastrófica

- A través del análisis situacional se determinó que una de las principales causas de muerte en el Ecuador es el cáncer ya que representa el 61.62% de estas muertes.
- El apoyo por parte del Estado Ecuatoriano para la institución SOLCA núcleo Quito, es mínimo en cuanto a la suministración de medicamentos gratuitos ya que solo les provisiona con el 0.8%.
- A través de los análisis de las matrices se determinó que la institución no cuenta con un departamento de mercadotecnia y por lo tanto con un bajo número de programas sociales.
- Se concluyó que el target a quien se debe enfocar los esfuerzos de marketing social son personas entre los 25 a 35 años de edad representadas por el 52,2%. Así como también se determinó que el 94.2% estaría dispuesto a solidarizarse con el problema social a través de donaciones económicas con cantidades que oscilan entre el 1 y 30 dólares, así como también están dispuestos a ser partícipe de eventos.
- Las principales fundaciones competidoras en cuanto a la lucha contra el cáncer infantil es la Fundación María Cecilia Rivadeneira así como también la Fundación Jóvenes contra el cáncer ya que representan el 20.6% y el 35.1% respectivamente.
- El producto que SOLCA Núcleo Quito ofrece no solo se centra en la fase fisiológica sino también en el aspecto psicológico por lo tanto cuenta con el grupo de damas de voluntariado, a pesar que no esté conformado por muchas personas.
- El proceso de las donaciones se lo puede realizar en de depósitos o transferencias bancarias, a través de la cuentas publicadas en la pág. web de SOLCA Núcleo Quito
- La institución tiene una baja participación con respecto a promocionarse y esto puede ser un fuerte problema para poder competir con otras fundaciones.
- SOLCA Núcleo Quito no cuenta con mucho contacto directo con la sociedad que no está vinculada directamente con el problema social, lo que llega a ser

un limitante para que la comunidad se familiarice con la causa y pueda realizar sus donaciones.

- SOLCA Núcleo Quito tiene una baja participación en cuanto a la elaboración y ejecución de campañas sociales en comparación a otras instituciones competidores, por lo que esto se convierte en una barrera para la obtención de donaciones.
- Se determinó que la campaña más rentable son las conferencias en las universidades, ya que su margen de rentabilidad es 90%, 88% y el 55% de acuerdo a los tres escenarios optimista, conservador y pesimista.
- Se concluyó que las campañas sociales podrían cubrir del 1% al 7% respecto a los costos de los tratamientos anuales de la demanda insatisfecha.

RECOMENDACIONES

- SOLCA Núcleo Quito debería dar a conocer más acerca de su labor a la sociedad para la misma pueda entender la razón de la institución.
- La institución podría dar a conocer las diferentes necesidades de las niñas con cáncer que atraviesan a lo largo de sus procesos de curación.
- Se recomienda que la sociedad se involucre conjuntamente con instituciones que estén estrechamente relacionadas con la lucha contra el cáncer como es SOLCA Núcleo Quito, para contrarrestar el número de personas muertas por esta causa.
- La institución debería elaborar un informe donde se detalle la demanda de medicamentos por parte de las personas que tiene necesidades precarias, para que de esta manera pueda el Estado distribuir un porcentaje más alto en cuanto a la provisión de medicamentos, ya que además el Buen Vivir respalda a personas que padezcan de enfermedades catastróficas.
- Se recomienda tomar a consideración la creación de un departamento de mercadotecnia, para la creación constantes programas sociales y para la debida promoción de la causa, con el objetivo de poder recaudar más fondos por parte de personas solidarias.
- La institución SOLCA Núcleo Quito debería realizar eventos de carácter social como la maratón de carreras, venta de comidas típicas y a su vez conferencias profesionales en las diferentes universidades de la ciudad, para

que de esta manera se pueda obtener fondos monetarios que mejoren la gestión de la lucha contra el cáncer infantil.

- SOLCA Núcleo Quito deberá perseguir más contacto con la sociedad, esto lo puede realizar a través de las redes sociales y la creación de programas sociales que vinculen a la causa, ya que así se podrá crear una comunidad que respalde la lucha contra el cáncer infantil.
- SOLCA Núcleo Quito, podría considerar ampliar el grupo de voluntariado, haciendo un llamado a la comunidad donde se invite a realizar labores sociales con el objetivo de contar con más personas de buen corazón que sea hagan presentes y mitigar los efectos de esta dolorosa enfermedad.
- Se recomendada la creación de un link dentro del sitio web de la institución, para de esta manera se pueda receptar la donación de forma más efectiva.
- La institución debería emplear estrategias de liderazgo en el mercado, para que de esta manera se posicione como principal entidad atractiva para realizar sus donaciones y hacer frente a la lucha contra el cáncer infantil.
- Se recomienda que SOLCA Núcleo Quito deberá crear alianzas empresariales como por ejemplo cadenas de autoservicio donde acude un gran número de personas, y de esta manera hacer presencia de la problemática social a través de materiales publicitarios y de esta acercar la causa más a la comunidad.
- Para la institución SOLCA Núcleo Quito es recomendable centrarse en la elaboración de proyectos sociales que persigan fondos donativos que contribuyan a los tratamientos que requieren los niños con cáncer.
- Se recomienda que la campaña de conferencias en universidades sea la que se lleve a cabo con mayor frecuencia ya que es la incurre en menor costo y es más rentable.
- Es recomendable que la institución realice eventos sociales con una frecuencia mayor de tres veces al año para cubrir con un porcentaje más alto a los costos de los tratamientos anuales de la demanda insatisfecha.

BIBLIOGRAFÍA

- Definiciones de analfabetismo. (2014). Recuperado el 8 de 7 de 2014, de*
<http://definicion.de/analfabetismo/>
- Barrietos, A. J. (2005). Diccionario Macroeconómico.*
- Definiciones. (2013). Recuperado el 6 de 7 de 2014, de*
<http://sociales.cchs.csic.es/jperez/pags/demografia/Lecciones/Definicion.htm>
- Ecuador en cifras. (10 de 9 de 2014). Obtenido de*
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Nac_Def_2012/AnuarioNYD2012.pdf
- Ecuador en cifras. (2014). Recuperado el 6 de 5 de 2014, de*
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- fcr.org.ec. (s.f.).*
- Fundacionamor.info. (2014). Recuperado el 15 de 02 de 2014, de*
www.fundacionamor.info
- Hartline, O. F. (2006). Estrategia de Marketing. Mexico: CENGAGE Learning.*
- http://sociales.cchs.csic.es/jperez/pags/demografia/Lecciones/Definicion.htm. (s.f.).*
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/201403_EnemduPresentacion_15anios.pdf. (s.f.).*
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Nac_Def_2012/AnuarioNYD2012.pdf. (s.f.).*
- http://www.solcaquito.org.ec/index.php/en. (s.f.).*
- http://www.telegrafo.com.ec/ediciones-impresas/regional-sur/doc_download/3654-14-de-enero-de-2014.html. (s.f.).*
- http://www.telegrafo.com.ec/ediciones-impresas/regional-sur/doc_download/3654-14-de-enero-de-2014.html. (s.f.).*
- http://www.teocio.es/portal/tecnicas-de-observacion/. (s.f.).*

- INEC. (2014). *Recuperado el 01 de 09 de 2014, de*
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2014/marzo-2014/140415%20PobrezaMarzo.pdf>
- INEC. (2014). *INEC presenta Programa Nacional de Estadística y Calendario Estadístico 2015. Recuperado el 01 de 12 de 2014, de*
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Nac_Def_2012/AnuarioNYD2012.pdf
- La Hora. (2014). *Recuperado el 2 de 3 de 2014, de*
[:http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101515272/-1/Ecuador:_de_cada_100_tipos_de_c%C3%A1ncer_registrados%2c_tres_se_producen_en_ni%C3%B1os_y_j%C3%B3venes.html#](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101515272/-1/Ecuador:_de_cada_100_tipos_de_c%C3%A1ncer_registrados%2c_tres_se_producen_en_ni%C3%B1os_y_j%C3%B3venes.html#)
- Lamb, H. M. (2006). *Fundamentos de Marketing. Mexico: THOMSON.*
- Luis, M. G. (2009). *CONTROL PRESUPUESTARIO: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto. Barcelona, España: Profit Editorial.*
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigacion de mercados, un enfoque practico. México: Pretince Hall Hispanoamericana, S.A.*
- Muñiz Gonzalez, L. (2009). *CONTROL PRESUPUESTARIO: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto. Barcelona: España.*
- Perez Romero, J. T. (s.f.). *Google Books. Obtenido de*
http://books.google.es/books?id=wpvJYLJbKdUC&pg=PA249&dq=QUE+ES+LA+MUESTRA+EN+ESTADISTICA&hl=es&sa=X&ei=foixU_6ZBLOtsAT3-YGICA&ved=0CC8Q6AEwAg#v=onepage&q=QUE%20ES%20LA%20MUESTRA%20EN%20ESTADISTICA&f=false
- Perez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoria y practica. Mexico: PEARSON Educacion.*
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoria y práctica. Mexico: Pearson.*
- Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito. (2014). Obtenido de Plan de*

Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sainz de Vicuna Ancín, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica . Madrid: ESIC EDITORIAL.

Salkind, N. L. (2002). Metodos de Investigacion. Prentice Hall.

salud.gob.ec. (2014). Recuperado el 8 de 5 de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf>

Salud.gov. (2013). Salud.gov. Recuperado el 11 de 09 de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf>

SIISE. (2014). Recuperado el 2 de 6 de 2014, de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T26.htm

*sisbib.unmsm.edu.pe. (2014). Recuperado el 4 de 10 de 2014, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm
<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>*

SOLCA. (2013). Recuperado el 3 de 10 de 2014, de <http://www.solcaquito.org.ec/index.php/en/formas-de-ayudar/voluntariado/estructura>

Telegrafo. (2013). Recuperado el 3 de 6 de 2014, de http://www.telegrafo.com.ec/ediciones-impresas/regional-sur/doc_download/3654-14-de-enero-de-2014.html

Universal, D. E. (2002). Diccionario Enciclopedico Universal. Madrid: Cultural S.A.

vida., S. e. (s.f.).

www.acciontrabajo.ec. (s.f.).

www.bce.fin.ec. (s.f.).

www.fundacionabei.org. (s.f.).

www.fundacioncasangelicaecuador.org. (s.f.).

www.fundacioncasangelicaecuador.org. (s.f.).

www.operacionsonrisa.org.ec. (2014). Obtenido de www.operacionsonrisa.org.ec

www.presidencia.gob.ec. (s.f.).

www.virgendelamerced.org. (s.f.).