



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN  
CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
XI PROMOCIÓN 2011 - 2012**

**TESIS DE POSTGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SOCIAL PARA EL  
PROGRAMA DE ACOGIMIENTO INSTITUCIONAL DE NIÑOS Y  
ADOLESCENTES “CASA HOGAR DE JESÚS”, CON MIRAS A  
ALCANZAR PATROCINIO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2015”**

**AUTORA: SEGURA MARIÑO ADRIANA GRACIELA**

**DIRECTORA: MG. BENAVIDES ESPINOSA KARLA VIVIANA**

**SANGOLQUÍ, DICIEMBRE DE 2014**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE****VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA  
COLECTIVIDAD****CERTIFICADO**

Mg. KARLA BENAVIDES  
Directora

Mg. ARCENIO CÓRDOVA  
Oponente

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SOCIAL PARA EL PROGRAMA DE ACOGIMIENTO INSTITUCIONAL DE NIÑOS Y ADOLESCENTES “CASA HOGAR DE JESÚS”, CON MIRAS A ALCANZAR PATROCINIO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2015”, realizado por Segura Mariño Adriana Graciela, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE.

Debido a que el presente trabajo es la propuesta de una aplicación práctica que permitirá a la Casa Hogar de Jesús solucionar problemas específicos, con altos estándares de calidad, contribuyendo a la política 6.9 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Segura Mariño Adriana Graciela entregar el mismo a la Unidad de Gestión de Postgrados.

Sangolquí, diciembre de 2014

---

Mg. KARLA BENAVIDES  
Directora

---

Mg. ARCENIO CÓRDOVA  
Oponente

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE****VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA  
COLECTIVIDAD****MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
XI PROMOCIÓN 2011 – 2012****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Segura Mariño Adriana Graciela

**DECLARO QUE:**

El proyecto de postgrado denominado “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SOCIAL PARA EL PROGRAMA DE ACOGIMIENTO INSTITUCIONAL DE NIÑOS Y ADOLESCENTES “CASA HOGAR DE JESÚS”, CON MIRAS A ALCANZAR PATROCINIO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2015”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las Normas APA 6ta edición, 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 postgrado en mención.

Sangolquí, diciembre de 2014

Segura Mariño Adriana Graciela

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA  
COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
XI PROMOCIÓN 2011 – 2012**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Segura Mariño Adriana Graciela

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SOCIAL PARA EL PROGRAMA DE ACOGIMIENTO INSTITUCIONAL DE NIÑOS Y ADOLESCENTES “CASA HOGAR DE JESÚS”, CON MIRAS A ALCANZAR PATROCINIO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2015”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, diciembre de 2014

Segura Mariño Adriana Graciela

## **Dedicatoria**

A Dios;

A mis padres, mi ejemplo de amor, responsabilidad y entrega;

A mi familia.

## **Agradecimiento**

A Dios, por proveerme de todo lo que necesito en el momento y en la medida precisa;

A mis padres, por acompañarme y apoyarme incondicionalmente;

A mi directora de tesis, por su guía;

A la Casa Hogar de Jesús, por su apertura para aplicar los conocimientos que adquirí en la maestría y aportar en su misión.

## Índice de contenidos

CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES .....	1
1.1 Reseña histórica .....	1
1.2 Giro del programa de acogimiento institucional.....	2
1.3 Definición del problema.....	4
1.3.1 Análisis del diagrama de Ishikawa .....	4
1.3.2 Preguntas de investigación .....	6
1.4 Justificación .....	6
1.5 Objetivos del estudio.....	7
1.5.1 General.....	7
1.5.2 Específicos .....	7
1.6 Hipótesis .....	7
1.7 Marco referencial .....	8
1.7.1 Marco teórico .....	8
1.7.2 Marco conceptual.....	32
1.8 Metodología.....	33
CAPÍTULO II.....	35
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	35
2.1 Análisis externo.....	35
2.1.1 Fuerzas sociodemográficas .....	35
2.1.2 Fuerzas económicas.....	43
2.1.3 Fuerzas políticas.....	51
2.1.4 Fuerzas tecnológicas .....	52
2.1.5 Fuerzas competitivas .....	54
2.2 Análisis interno .....	55
2.2.1 Componente familia, comunidad y redes sociales.....	56
2.2.2 Componente del proceso psicosocial.....	59
2.2.3 Componente salud, alimentación y nutrición .....	60
2.2.4 Componente de talento humano .....	62
2.2.5 Componente infraestructura y ambientes protectores .....	63
2.2.6 Componente administración y gestión .....	65
2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	69
2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	70

2.5	Matriz FODA.....	71
2.6	Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA) .....	72
2.7	Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE).....	73
CAPÍTULO III.....		75
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....		75
3.1	Definición del problema.....	75
3.1.1	Componentes del problema de investigación.....	76
3.2	Componentes del enfoque .....	76
3.2.1	Modelo analítico.....	76
3.2.2	Preguntas de investigación .....	77
3.2.3	Hipótesis descriptiva .....	79
3.3	Diseño de la investigación .....	80
3.3.1	Muestra.....	82
3.3.2	Diseño de los cuestionarios .....	83
3.4	Análisis de la investigación a las instituciones .....	84
3.4.1	Análisis univariado del perfil de las instituciones .....	84
3.4.2	Análisis univariado de la predisposición para patrocinar .....	92
3.4.3	Análisis univariado de los factores que motivan a apoyar .....	99
3.4.4	Análisis bivariado de la predisposición de apoyo .....	104
3.4.5	Análisis multivariado del tiempo de patrocinio por especies.....	135
3.5	Análisis de la investigación a las personas .....	136
3.5.1	Análisis univariado del perfil de los posibles patrocinadores .....	136
3.5.2	Análisis univariado de la predisposición para patrocinar .....	149
3.5.3	Análisis univariado de los factores que motivan a apoyar .....	155
3.5.4	Análisis bivariado de la predisposición de apoyo .....	161
3.5.5	Análisis multivariado .....	200
3.6	Resultados.....	206
CAPÍTULO IV .....		208
DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING ESTRATÉGICO .....		208
4.1	Misión .....	208
4.2	Visión 2017 .....	209
4.3	Valores institucionales .....	209
4.4	Objetivos institucionales.....	210
4.4.1	Objetivos estratégicos.....	210
4.5	Estrategias institucionales.....	210

4.6	Medición .....	210
CAPÍTULO V .....		211
HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX .....		211
5.1	Necesidad identificada .....	211
5.2	Objetivos de marketing social .....	211
5.3	Estrategia de producto/solución para el cliente (donador).....	212
5.3.1	Niveles del producto.....	212
5.3.2	Tipo de producto .....	213
5.3.3	Creencias y valores.....	214
5.3.4	Diseño de marca.....	214
5.4	Estrategia de precio/costo para el cliente (donador) .....	216
5.5	Estrategia de plaza/conveniencia.....	217
5.6	Estrategia de promoción/comunicación.....	219
5.7	Estrategia de proceso .....	219
5.8	Estrategia de personal .....	221
5.9	Estrategia de presentación .....	222
5.9.1	Manual de imagen institucional .....	222
CAPÍTULO VI .....		232
PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO .....		232
6.1	Público meta .....	232
6.2	Definición del posicionamiento.....	233
6.3	Objetivo de comunicación .....	233
6.4	Diseño del mensaje .....	233
6.5	Medios de difusión .....	234
6.6	Método para el presupuesto de la promoción .....	234
6.7	Mezcla de promoción/comunicación .....	234
6.7.1	Publicidad .....	235
6.7.2	Relaciones públicas .....	236
6.7.3	Venta personal y venta directa.....	237
6.7.4	Promoción de ventas .....	242
6.7.5	Publicidad y propaganda.....	243
6.8	Programas de acción 2015 .....	243
CAPÍTULO VII .....		246
VIABILIDAD DE LA ESTRATEGIA .....		246
7.1	Presupuesto de ingresos .....	246

7.2 Presupuesto de egresos .....	247
7.3 Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Beneficio/Costo .....	249
7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	250
CAPÍTULO VIII .....	251
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	251
8.1 Conclusiones .....	251
8.2 Recomendaciones .....	252
BIBLIOGRAFÍA.....	253

## Índice de Cuadros

Cuadro 1.....	8
Hipótesis.....	8
Cuadro 2.....	11
Análisis externo .....	11
Cuadro 3.....	12
Matriz EFE real para UPS, Inc.....	12
Cuadro 4.....	14
Análisis interno .....	14
Cuadro 5.....	16
Matriz FODA para una tienda minorista de computadoras.....	16
Cuadro 6.....	20
Tipos de muestreo .....	20
Cuadro 7.....	37
Edad de los santodomingueños.....	37
Cuadro 8.....	37
Proyección por año y por grupos de edad .....	37
Cuadro 9.....	40
Pobreza y extrema pobreza por (NBI).....	40
Cuadro 10.....	41
Jóvenes que no asisten a clases por razones económicas.....	41
Cuadro 11.....	42
Niños y niñas de 8 a 15 años que trabaja y no estudia .....	42
Cuadro 12.....	68
Direccionamiento estratégico actual .....	68
Cuadro 13.....	69
Matriz EFE Casa Hogar de Jesús.....	69
Cuadro 14.....	70
Matriz EFI Casa Hogar de Jesús .....	70
Cuadro 15.....	71
Matriz FODA para la Casa Hogar de Jesús .....	71
Cuadro 16.....	72
Matriz PEYEA para la Casa Hogar de Jesús .....	72
Cuadro 17.....	74
MCPE para la Casa Hogar de Jesús .....	74

Cuadro 18.....	81
Segmentación de mercados - Instituciones.....	81
Cuadro 19.....	82
Segmentación de mercados - Personas .....	82
Cuadro 20.....	84
Ciudad en que se ubica .....	84
Cuadro 21.....	85
Años en el mercado.....	85
Cuadro 22.....	86
Tipo de institución.....	86
Cuadro 23.....	87
Rubro.....	87
Cuadro 24.....	88
Medios de promoción .....	88
Cuadro 25.....	89
Presencia en internet.....	89
Cuadro 26.....	90
Presencia en redes sociales .....	90
Cuadro 27.....	91
Patrocinios y/o donaciones anteriores .....	91
Cuadro 28.....	92
Conocimiento sobre la CHJ .....	92
Cuadro 29.....	93
Opinión sobre la CHJ.....	93
Cuadro 30.....	94
Predisposición de apoyo a la CHJ .....	94
Cuadro 31.....	95
Forma de patrocinio/donación.....	95
Cuadro 32.....	96
Tiempo estimado de patrocinio/donación.....	96
Cuadro 33.....	97
Cantidad de patrocinio/donaciones en USD.....	97
Cuadro 34.....	98
Especies de patrocinio/donación .....	98
Cuadro 35.....	99

Razones para apoyar .....	99
Cuadro 36.....	100
Factores culturales .....	100
Cuadro 37.....	101
Factores sociales.....	101
Cuadro 38.....	102
Factores personales .....	102
Cuadro 39.....	103
Factores psicológicos .....	103
Cuadro 40.....	104
Predisposición de apoyo por ciudad .....	104
Cuadro 41.....	105
Predisposición de apoyo por años en el mercado.....	105
Cuadro 42.....	106
Predisposición de apoyo por tipo de institución .....	106
Cuadro 43.....	107
Predisposición de apoyo por rubro .....	107
Cuadro 44.....	108
Predisposición de apoyo por medio de comunicación.....	108
Cuadro 45.....	109
Predisposición de apoyo por presencia en internet.....	109
Cuadro 46.....	110
Predisposición de apoyo por presencia en redes sociales .....	110
Cuadro 47.....	111
Predisposición de apoyo por patrocinios realizados.....	111
Cuadro 48.....	117
Predisposición de apoyo y conocimiento sobre la CHJ.....	117
Cuadro 49.....	118
Predisposición de apoyo y opinión sobre la CHJ .....	118
Cuadro 50.....	119
Predisposición de apoyo y forma de apoyo.....	119
Cuadro 51.....	120
Predisposición de apoyo y tiempo .....	120
Cuadro 52.....	121
Predisposición de apoyo y cantidad en USD .....	121

Cuadro 53.....	122
Predisposición de apoyo y especies .....	122
Cuadro 54.....	127
Predisposición de apoyo y razón para patrocinar.....	127
Cuadro 55.....	128
Predisposición de apoyo y factores culturales .....	128
Cuadro 56.....	129
Predisposición de apoyo y factores sociales.....	129
Cuadro 57.....	130
Predisposición de apoyo y factores personales .....	130
Cuadro 58.....	131
Predisposición de apoyo y factores psicológicos .....	131
Cuadro 59.....	136
Género .....	136
Cuadro 60.....	137
Ciudad de residencia .....	137
Cuadro 61.....	138
Ciudad de origen .....	138
Cuadro 62.....	139
Rango de edad.....	139
Cuadro 63.....	140
Nivel de instrucción.....	140
Cuadro 64.....	141
Medio de comunicación .....	141
Cuadro 65.....	142
Uso de redes sociales .....	142
Cuadro 66.....	143
Ciclo de vida familiar.....	143
Cuadro 67.....	144
Número de hijos .....	144
Cuadro 68.....	145
Ocupación .....	145
Cuadro 69.....	146
Tipo de institución en la que trabaja .....	146
Cuadro 70.....	147

Rasgos de personalidad .....	147
Cuadro 71 .....	149
Patrocinios/donaciones a obras sociales .....	149
Cuadro 72.....	150
Conocimiento sobre la CHJ .....	150
Cuadro 73.....	151
Opinión sobre la CHJ.....	151
Cuadro 74.....	152
Predisposición de apoyo a la CHJ .....	152
Cuadro 75.....	153
Frecuencia de patrocinio/donación .....	153
Cuadro 76.....	154
Cantidad de patrocinio/donaciones en USD.....	154
Cuadro 77.....	155
Razón por la que sí apoyaría a la obra social de la CHJ.....	155
Cuadro 78.....	157
Factores culturales que motivarían a apoyar a la CHJ .....	157
Cuadro 79.....	158
Factores sociales que motivarían a apoyar a la CHJ .....	158
Cuadro 80.....	159
Factores personales que motivarían a apoyar a la CHJ.....	159
Cuadro 81.....	160
Factores psicológicos que motivarían a apoyar a la CHJ.....	160
Cuadro 82.....	161
Predisposición de apoyo por género.....	161
Cuadro 83.....	162
Predisposición de apoyo por ciudad en la que vive.....	162
Cuadro 84.....	163
Predisposición de apoyo por ciudad de origen.....	163
Cuadro 85.....	164
Predisposición de apoyo por rango de edad .....	164
Cuadro 86.....	165
Predisposición de apoyo por nivel de instrucción.....	165
Cuadro 87.....	166
Predisposición de apoyo por medio de comunicación.....	166

Cuadro 88.....	167
Predisposición de ayuda por uso de redes sociales.....	167
Cuadro 89.....	168
Predisposición de ayuda por ciclo de vida familiar .....	168
Cuadro 90.....	169
Predisposición de apoyo por número de hijos.....	169
Cuadro 91.....	170
Predisposición de ayuda por ocupación.....	170
Cuadro 92.....	171
Predisposición de apoyo por tipo de institución .....	171
Cuadro 93.....	172
Predisposición de apoyo por rasgos de la personalidad .....	172
Cuadro 94.....	182
Predisposición de ayuda por experiencia en patrocinios.....	182
Cuadro 95.....	183
Predisposición de ayuda por conocimiento sobre la CHJ.....	183
Cuadro 96.....	184
Predisposición de ayuda por opinión sobre la CHJ .....	184
Cuadro 97.....	185
Predisposición de ayuda por el plazo.....	185
Cuadro 98.....	186
Predisposición de ayuda por cantidad de aporte .....	186
Cuadro 99.....	192
Predisposición de apoyo y razones por las que donarían .....	192
Cuadro 100.....	193
Predisposición de apoyo y factores culturales .....	193
Cuadro 101.....	194
Predisposición de apoyo y factores sociales.....	194
Cuadro 102.....	195
Predisposición de apoyo y factores personales .....	195
Cuadro 103.....	196
Predisposición de apoyo y factores psicológicos .....	196
Cuadro 104.....	206
Cantidad de empresas que donarían por especies .....	206
Cuadro 105.....	206

Cantidad en USD según la muestra que sí aportaría .....	206
Cuadro 106.....	207
Resultados y comprobación de hipótesis.....	207
Cuadro 107.....	208
Sustento de la misión .....	208
Cuadro 108.....	209
Sustento de la visión.....	209
Cuadro 109.....	209
Sustento de los valores institucionales .....	209
Cuadro 110.....	243
Programa de acción general.....	243
Cuadro 111.....	244
Programa de acción – Estrategia 1 .....	244
Cuadro 112.....	244
Programa de acción – Estrategia 2.....	244
Cuadro 113.....	245
Programa de acción – Estrategia 3.....	245
Cuadro 114.....	247
Ponderación de ingresos de personas que sí aportarían .....	247
Cuadro 115.....	247
Ingresos del 10% de la población que sí aportaría.....	247
Cuadro 116.....	247
Presupuesto de ingresos para el año 2015.....	247
Cuadro 117.....	248
Desembolso inicial.....	248
Cuadro 118.....	248
Presupuesto de egresos generales para el año 2015 .....	248
Cuadro 119.....	248
Presupuesto de egresos mensuales para el año 2015 .....	248
Cuadro 120.....	249
Recursos netos.....	249
Cuadro 121.....	249
Cálculo del VAN, la TIR y el B/C.....	249
Cuadro 122.....	250
Periodo de recuperación de la inversión .....	250

## Índice de Figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa .....	4
Figura 2. Fórmula de muestreo.....	19
Figura 3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	34
Figura 4. Cantidad de habitantes .....	36
Figura 5. Tasa Global de Fecundidad (TGF) 1965 – 2050.....	38
Figura 6. Mujeres en edad reproductiva.....	39
Figura 7. Estado conyugal .....	39
Figura 8. Coeficiente de GINI.....	41
Figura 9. Producto Interno Bruto.....	43
Figura 10. Promedio de perceptores y tamaño del hogar.....	44
Figura 11. Ingreso total promedio y gasto mensual promedio .....	44
Figura 12. Hogares según ingresos totales vs. gastos totales* .....	44
Figura 13. Inflación anual del IPC .....	45
Figura 14. Volumen de crédito y contingente .....	46
Figura 15. Población Económicamente Activa .....	47
Figura 16. Habitantes de Santo Domingo asegurados .....	47
Figura 17. En qué trabajan las personas de Santo Domingo .....	49
Figura 18. De qué trabajan las personas de Santo Domingo .....	49
Figura 19. Uso de internet .....	52
Figura 20. % de personas que han usado internet por grupos de edad .....	53
Figura 21. % de personas que han usado internet por quintiles.....	53
Figura 22. Frecuencia de uso de Internet - Nacional.....	53
Figura 23. Razones de uso de Internet - Nacional .....	53
Figura 24. Matriz PEYEA para la Casa Hogar de Jesús .....	73
Figura 25. Modelo gráfico .....	76
Figura 26. Cálculo de la muestra - instituciones.....	83
Figura 27. Cálculo de la muestra - personas.....	83
Figura 28. Ciudad en que se ubica .....	84
Figura 29. Años en el mercado .....	85
Figura 30. Tipo de institución .....	86
Figura 31. Rubro.....	87
Figura 32. Medios de promoción.....	88
Figura 33. Presencia en internet.....	89

Figura 34. Presencia en redes sociales .....	90
Figura 35. Patrocinios y/o donaciones anteriores.....	91
Figura 36. Conocimiento sobre la CHJ .....	92
Figura 37. Opinión sobre la CHJ.....	93
Figura 38. Predisposición de apoyo a la CHJ .....	94
Figura 39. Forma de patrocinio/donación.....	95
Figura 40. Tiempo estimado de patrocinio/donación.....	96
Figura 41. Cantidad de patrocinio/donaciones en USD.....	97
Figura 42. Especies de patrocinio/donación.....	98
Figura 43. Razones para apoyar.....	99
Figura 44. Factores culturales.....	100
Figura 45. Factores sociales .....	101
Figura 46. Factores personales .....	102
Figura 47. Factores psicológicos .....	103
Figura 48. Predisposición de apoyo por ciudad .....	112
Figura 49. Predisposición de apoyo por años en el mercado.....	112
Figura 50. Predisposición de apoyo por tipo de institución.....	113
Figura 51. Predisposición de apoyo por rubro.....	113
Figura 52. Predisposición de apoyo por medios de comunicación .....	114
Figura 53. Predisposición de apoyo por presencia en internet.....	114
Figura 54. Predisposición de apoyo por presencia en redes sociales .....	115
Figura 55. Predisposición de apoyo por patrocinios realizados.....	115
Figura 56. Predisposición de apoyo y conocimiento sobre la CHJ .....	123
Figura 57. Predisposición de apoyo y opinión sobre la CHJ .....	123
Figura 58. Predisposición de apoyo y preferencia de apoyo .....	124
Figura 59. Predisposición de apoyo y tiempo.....	124
Figura 60. Predisposición de apoyo y cantidad en USD.....	125
Figura 61. Predisposición de apoyo y especies .....	125
Figura 62. Predisposición de apoyo y razones para donar.....	132
Figura 63. Predisposición de apoyo y factores culturales.....	132
Figura 64. Predisposición de apoyo y factores sociales .....	133
Figura 65. Predisposición de apoyo y factores personales .....	133
Figura 66. Predisposición de apoyo y factores psicológicos .....	134
Figura 67. Tiempo de patrocinio por especies .....	135
Figura 68. Género.....	136

Figura 69. Ciudad de residencia .....	137
Figura 70. Ciudad de origen .....	138
Figura 71. Rango de edad .....	139
Figura 72. Nivel de instrucción.....	140
Figura 73. Medio de comunicación .....	141
Figura 74. Uso de redes sociales.....	142
Figura 75. Ciclo de vida familiar.....	143
Figura 76. Número de hijos.....	144
Figura 77. Ocupación .....	145
Figura 78. Tipo de institución en la que trabaja.....	146
Figura 79. Rasgos de personalidad .....	147
Figura 80. Patrocinios/donaciones a obras sociales .....	149
Figura 81. Conocimiento sobre la CHJ .....	150
Figura 82. Opinión sobre la CHJ.....	151
Figura 83. Predisposición de apoyo a la CHJ .....	152
Figura 84. Frecuencia de patrocinio/donación .....	153
Figura 85. Cantidad de patrocinio/donaciones en USD.....	154
Figura 86. Razón por la que sí apoyaría a obra social de la CHJ.....	155
Figura 87. Factores culturales que motivarían a apoyar a la CHJ .....	157
Figura 88. Factores sociales que motivarían a apoyar a la CHJ .....	158
Figura 89. Factores personales que motivarían a apoyar a la CHJ.....	159
Figura 90. Factores psicológicos que motivarían a apoyar a la CHJ.....	160
Figura 91. Predisposición de apoyo por género.....	173
Figura 92. Predisposición de apoyo por ciudad en la que vive.....	173
Figura 93. Predisposición de apoyo por ciudad de origen.....	174
Figura 94. Predisposición de apoyo por rango de edad .....	174
Figura 95. Predisposición de apoyo por nivel de instrucción .....	175
Figura 96. Predisposición de apoyo por medio de comunicación.....	175
Figura 97. Predisposición de apoyo por uso de redes sociales.....	176
Figura 98. Predisposición de apoyo por ciclo de vida familiar .....	176
Figura 99. Predisposición de apoyo por número de hijos.....	177
Figura 100. Predisposición de apoyo por ocupación.....	177
Figura 101. Predisposición de apoyo por tipo de institución.....	178
Figura 102. Predisposición de apoyo por rasgos de la personalidad.....	178
Figura 103. Predisposición de ayuda por experiencia en patrocinios .....	187

Figura 104. Predisposición de ayuda por conocimiento sobre la CHJ.....	187
Figura 105. Predisposición de ayuda por opinión sobre la CHJ .....	188
Figura 106. Predisposición de ayuda por el plazo.....	188
Figura 107. Predisposición de ayuda por cantidad de aporte.....	189
Figura 108. Predisposición de apoyo y razones por las que donarían .....	197
Figura 109. Predisposición de apoyo y factores culturales.....	197
Figura 110. Predisposición de apoyo y factores sociales .....	198
Figura 111. Predisposición de apoyo y factores personales .....	198
Figura 112. Predisposición de apoyo y factores psicológicos.....	199
Figura 113. Tiempo y cantidad de donación -posible predisposición- .....	200
Figura 114. Tiempo y cantidad de donación -predisposición a ayudar-.....	201
Figura 115. Tiempo y cantidad -personas entre 20 y 29 años-.....	201
Figura 116. Tiempo y cantidad -personas entre 30 y 39 años-.....	202
Figura 117. Tiempo y cantidad -personas con tercer nivel- .....	202
Figura 118. Tiempo y cantidad -personas con cuarto nivel- .....	203
Figura 119. Tiempo y cantidad de donación de empleados privados .....	203
Figura 120. Tiempo y cantidad de donación de empleados públicos .....	204
Figura 121. Marcas gráficas .....	214
Figura 122. Idea social.....	215
Figura 123. Kit de productos que acompañan a la idea social .....	216
Figura 124. Proceso de decisión de patrocinio .....	219
Figura 125. Diagrama de flujo del proceso de patrocinio .....	220
Figura 126. Manual de imagen institucional, pág. 1 .....	222
Figura 127. Manual de imagen institucional, pág. 2 .....	223
Figura 128. Manual de imagen institucional, pág. 3 .....	223
Figura 129. Manual de imagen institucional, pág. 4 .....	224
Figura 130. Manual de imagen institucional, pág. 5 .....	224
Figura 131. Manual de imagen institucional, pág. 6 .....	225
Figura 132. Manual de imagen institucional, pág. 7 .....	225
Figura 133. Manual de imagen institucional, pág. 8 .....	226
Figura 134. Manual de imagen institucional, pág. 9 .....	226
Figura 135. Manual de imagen institucional, pág. 10 .....	227
Figura 136. Manual de imagen institucional, pág. 11 .....	227
Figura 137. Manual de imagen institucional, pág. 12 .....	228
Figura 138. Manual de imagen institucional, pág. 13 .....	228

Figura 139. Manual de imagen institucional, pág. 14 .....	229
Figura 140. Manual de imagen institucional, pág. 15 .....	229
Figura 141. Manual de imagen institucional, pág. 16 .....	230
Figura 142. Manual de imagen institucional, pág. 17 .....	230
Figura 143. Manual de imagen institucional, pág. 18 .....	231
Figura 144. Manual de imagen institucional, pág. 19 .....	231
Figura 145. Sitio web, home .....	235
Figura 146. Fan page .....	235
Figura 147. Carrera atlética .....	236
Figura 148. Conferencia .....	237
Figura 149. Plegable, portada.....	238
Figura 150. Plegable, primera página interna .....	238
Figura 151. Plegable, segunda página interna.....	239
Figura 152. Plegable, contraportada .....	239
Figura 153. Calendario .....	240
Figura 154. E-mailing y mailing a los estados de cuenta.....	241
Figura 155. Publicaciones en la fan page .....	241
Figura 156. Plan nutricional infantil.....	242

## **Resumen**

La estrategia de posicionamiento social para el programa de acogimiento institucional de niños y adolescentes Casa Hogar de Jesús, con miras a alcanzar patrocinio en la ciudad de Santo Domingo en el año 2015, se desarrolló en vista de la carencia de posicionamiento y financiamiento que conlleva -entre otros aspectos- al incumplimiento de la norma técnica de protección especial emitida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la misma que propone un acercamiento entre la comunidad y los servicios de acogimiento. Para esto, se requirió realizar un análisis situacional y una investigación de mercados, para obtener información fundamental sobre la institución y el público objetivo, lo que permitió plantear correctamente el direccionamiento estratégico y la propuesta de posicionamiento, asimismo se estimó la viabilidad para una acertada toma de decisiones.

### **Palabras Claves**

Marketing social

Posicionamiento

Programa de acogimiento institucional

Predisposición de apoyo a obras sociales

## **Abstract**

The social positioning strategy for the program of institutional care of children and adolescents Casa Hogar de Jesús, in order to achieve patronage in the city of Santo Domingo in 2015, was developed in view of the lack of positioning and funding that involves, among other aspects- non-fulfillment of the technical standard of the special protection issued by the Ministry of Economic and Social Inclusion, which proposes an approach between the community and foster care services. For this, it was required to perform a situational analysis and market research to obtain critical information about the institution and the target audience, allowing properly raise the strategic direction and positioning proposal, also viability was estimated for a successful decision making.

### **Key words**

Social marketing

Positioning

Institutional care program

Willingness to support social work

**Estrategia de posicionamiento social para el programa de acogimiento institucional de niños y adolescentes “Casa Hogar de Jesús”, con miras a alcanzar patrocinio en la ciudad de Santo Domingo, 2015**

Debido a que el servicio de acogimiento institucional de niños y adolescentes Casa Hogar de Jesús carece de posicionamiento y financiamiento, se ha considerado necesario el planteamiento de una estrategia de posicionamiento que contemple las herramientas del marketing mix como una solución, mediante la cual se logre alcanzar patrocinio, promoviendo la responsabilidad social. El desarrollo de esta tesis incluye secciones importantes como: generalidades, análisis situacional, investigación de mercados, direccionamiento estratégico, estrategia de posicionamiento, viabilidad de la propuesta, conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

En el primer capítulo –generalidades- se describe a la institución, incluyendo una explicación sobre el problema, la justificación del tema, los objetivos, la hipótesis, el marco referencial y finalmente la metodología general con la que se trabajó. En el segundo capítulo, se analizó la situación actual de la institución, con la cual se logró detectar las fortalezas y debilidades, así como la mejor estrategia alternativa. En el tercer capítulo, la investigación de mercados consistió en la recopilación de información sobre el público meta, con lo cual se aprobó la hipótesis. En el cuarto capítulo se logró plantear el direccionamiento estratégico gracias a los procesos anteriores; con esto se logró en el quinto capítulo elaborar las estrategias de marketing mix, y en el sexto, la propuesta de posicionamiento, con la elaboración de estrategias relacionadas al marketing mix en respuesta a lo establecido en el direccionamiento estratégico. En el séptimo capítulo se determinó la viabilidad de la estrategia, a través de estimaciones relacionadas con los ingresos y egresos por concepto de donaciones. Finalmente, en el octavo capítulo se incluyen las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I GENERALIDADES**

### **1.1 Reseña histórica**

La Casa Hogar de Jesús es un programa de acogimiento institucional de la Diócesis de Santo Domingo, dada en comodato a la Fundación Educativa Calasanz, de los Padres Escolapios, en el año 2014. El programa comenzó su labor de acoger a niños y adolescentes en el año 1987 y comenzó con el nombre de “Instituto del Muchacho Trabajador”, iniciado por el Mons. Emilio Lorenzo Stehle, en convenio con la “Fraternidad de la Divina Providencia de Colombia”, quienes estuvieron como responsables por dos años, después asumió esta responsabilidad la Hermana Emilia de la “Comunidad Ministras de la Caridad” junto con el Padre Pablo Fink, quienes fallecieron en el año 2001 y 2008, respectivamente.

La institución inicialmente funcionaba en las instalaciones del “Club de Leones”, en la Avenida Tsáchila, desde 1987 hasta 1992, año en el cual fue trasladada a su propio terreno, donde funciona hasta la actualidad, Vía Chone Km. 2 ½ y Calle San Cristóbal.

Desde su creación, el proyecto ha sido ejecutado con profundo amor y compromiso social, la Casa Hogar atiende en horario ininterrumpido, en servicios de atención integral, que permiten a los niños y adolescentes en situación de riesgo y/o abandono, restituir sus derechos y ser responsables e independientes en corresponsabilidad con su familia, para alcanzar su bienestar y que sean actores de su propio cambio; para el efecto, su enfoque de trabajo es que cada uno de ellos vuelva a su familia o se reinserte a la sociedad en condiciones adecuadas, trabajando en procesos de autonomía, como micro proyectos productivos dirigidos a los adolescentes de 15 a 18 años de edad.

## **1.2 Giro del programa de acogimiento institucional**

La Casa Hogar de Jesús (CHJ), ubicada en el cantón Santo Domingo, capital de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es un programa (servicio) de acogimiento institucional temporal de niños y adolescentes -de 5 a 18 años de edad-. Su infraestructura permite atender con salud, nutrición, educación y programas de talleres ocupacionales a un máximo de 50 personas a quienes se les ha vulnerado sus derechos, que no cuentan con un hogar estable, que están en situaciones de riesgo o que viven en extrema pobreza, siempre y cuando hayan recibido una medida legal emitida por la autoridad competente. El tiempo que puede permanecer cada uno de ellos en la institución es de 72 horas hasta 120 días (cuando se trata de reinserción familiar) y el tiempo necesario hasta que el adolescente cumpla 18 años (cuando se trata de reinserción social). Los servicios que ofrece son:

### **Salud y nutrición**

En este ámbito, la institución trabaja con dos programas: el de salud, para mantener a los niños y adolescentes en controles médicos, y el de seguridad alimentaria balanceada, acorde a la edad de cada uno, para garantizar su dieta de altos niveles nutricionales que contribuyan al mejoramiento tanto de su estado general de salud, como de su rendimiento en las tareas diarias. Para ello cuentan con:

- Atención médica inmediata en el Centro de Salud.
- Tratamiento completo con medicamentos.
- Desparasitación.
- Salud preventiva a través de charlas.
- Atención odontológica.
- Seguimiento y evaluación de niños y adolescentes con problemas de desnutrición.

## **Educación**

El servicio de educación que dedica la Casa Hogar de Jesús a los niños y adolescentes, independientemente del tiempo que permanezcan en la institución, consiste en facilitar el inter aprendizaje, mediante el apoyo psicopedagógico orientado al cumplimiento de tareas escolares y nivelación de conocimientos, utilizando una metodología participativa-reflexiva, no tradicional y convencional de acuerdo al diagnóstico educacional de cada uno de ellos. Para tal efecto cuentan con:

- Un aula de aprendizaje personalizado para niños que a partir de los 10 años no saben leer y escribir, o no tuvieron una escolarización regular y tienen que nivelarse.
- Entrega de lista de útiles a todos los niños y adolescentes.
- Capacitación a los educadores en metodologías y técnicas activas de enseñanza aprendizaje para los refuerzos escolares.

## **Programa de talleres ocupacionales**

Los talleres ocupacionales son programas que organiza la institución con la finalidad de formar a los adolescentes que tienen una permanencia mayor a los 120 días, en disciplinas que les posibilite insertarse a la sociedad con conocimientos prácticos para que sean personas económicamente independientes, según el área de su interés. Para ello, la Casa Hogar de Jesús, de acuerdo a sus posibilidades, suele brindarles capacitaciones en:

- Talleres de computación
- Talleres de soldadura
- Talleres de madera y huerta
- Capacitación en la escuela de fútbol

### 1.3 Definición del problema

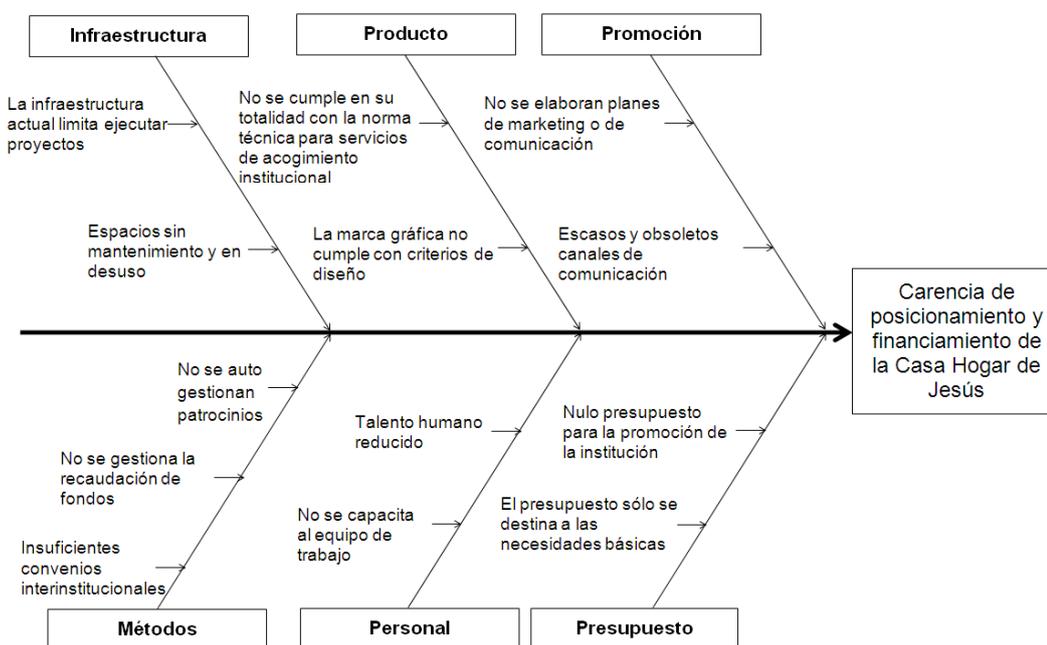


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

#### 1.3.1 Análisis del diagrama de Ishikawa

El servicio de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) tiene la capacidad de atender a un máximo de 50 niños y adolescentes -cantidad constante de atendidos- quienes son entregados por instituciones del estado que están encargadas de velar por sus derechos.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES, apoya con el financiamiento de la alimentación de 30 niños, del sueldo de una trabajadora social, de una psicóloga y de seis educadores, sin embargo la Casa Hogar de Jesús necesita cubrir más gastos, entre los cuales se contemplan la manutención del excedente de niños y adolescentes que suele haber y la ejecución de varios proyectos para cumplir con los estándares de calidad que exige la norma técnica emitida por el Ministerio en mención, a través de la Subsecretaría de Protección Especial para garantizar la calidad de la prestación de los servicios de acogimiento institucional.

Se ha identificado la existencia de un problema puntual, que es la carencia de posicionamiento y financiamiento de la Casa Hogar de Jesús, generada por causas relacionadas con: *la infraestructura*, ya que su condición actual limita la ejecución de proyectos, habiendo espacios que están sin mantenimiento y en desuso; *el producto (servicio)*, ya que no se logra cumplir con el total de los estándares estipulados en la norma técnica, además la marca gráfica de la organización no cumple con ciertos criterios de diseño, lo que da paso a cierta confusión en el público; *la promoción (comunicación)*, puesto que no se han elaborado planes de marketing o de comunicación y los canales que utilizan son esporádicos en unos casos u obsoletos en otros; *los métodos*, debido a que no se gestionan patrocinios, recaudación de fondos y/o convenios interinstitucionales para obtener apoyo, bien sea económico o en especies; *el personal*, ya que existe una cantidad reducida de talento humano, en base a lo que estipula la normativa para servicios de acogimiento institucional, sin embargo el equipo de trabajo actual no es suficiente y no tiene acceso a capacitaciones; y *el presupuesto*, debido a que no existe presupuesto para la promoción de la institución, dirigiendo los fondos sólo para las necesidades básicas.

En el caso de que no se trabaje en solucionar el problema mencionado, la institución no podría obtener patrocinio de manera estratégica y no tendría solvencia y liquidez, lo que significa que correría el riesgo de incumplir con la norma técnica; además, considerando que en Santo Domingo sólo existen dos servicios de acogimiento institucional, esto repercutiría en un problema socioeconómico, ya que aquellos adolescentes con permanencia mayor a los 120 días, al cumplir los 18 años, no estarían preparados para ser personas económicamente independientes, pues la Casa Hogar de Jesús busca de manera especial la reinserción social de los niños y adolescentes.

### 1.3.2 Preguntas de investigación

1. ¿Qué predisposición tiene el público meta para patrocinar el servicio de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús?
2. ¿Es viable la estrategia de posicionamiento como la base para la autosustentación financiera del programa de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús?

### 1.4 Justificación

La estrategia de posicionamiento para la Casa Hogar de Jesús es de vital importancia ya que de ser implementada, guiará los esfuerzos y acciones del programa para obtener tanto posicionamiento como recursos que permitan solventar las necesidades de patrocinio y cumplir con sus objetivos, en particular, la reinserción social de los niños y adolescentes, quienes a más de la preparación académica, obtendrán conocimientos prácticos sobre panadería, electricidad, carpintería, entre otros; asimismo las empresas locales podrán estudiar posibilidades interesantes de inversión y convenios interinstitucionales. Por otra parte, motivará a profesionales filántropos para que se sumen a contribuir con proyectos de financiamiento o en la solución de otras necesidades que pudieran surgir. De manera especial, el tema propuesto contribuirá al fortalecimiento del marketing social en distintas instituciones del país y generará interés en expandir la bibliografía sobre este tema.

El proyecto contribuye al cumplimiento de la política 6.9e del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. SENPLADES (2013) señala: "Mejorar la prevención, la atención y la restitución de derechos a niñas, niños y adolescentes víctimas de abuso y violencia intrafamiliar y en el sistema educativo" (p. 212). La realización del proyecto es factible, ya que se cuenta con la autorización de la Casa Hogar de Jesús, así como con su disposición para aplicar la estrategia de posicionamiento que se propone.

## **1.5 Objetivos del estudio**

### **1.5.1 General**

Diseñar la estrategia de posicionamiento social para el programa de acogimiento institucional de niños y adolescentes “Casa Hogar de Jesús”, con miras a alcanzar patrocinio en la ciudad de Santo Domingo, en el año 2015.

### **1.5.2 Específicos**

1. Desarrollar un análisis situacional de la Casa Hogar de Jesús, mediante el diagnóstico del ambiente interno y externo para definir la mejor estrategia alternativa.
2. Identificar el público meta y sus motivaciones para apoyar a la obra social, mediante una investigación de mercados para determinar la predisposición de ayuda de los posibles patrocinadores.
3. Establecer el direccionamiento estratégico, en base al análisis situacional y al mercado meta, para diseñar estrategias de marketing.
4. Formular estrategias, en función de las 7 Ps del marketing social, enfocadas a las necesidades de la institución.
5. Elaborar la propuesta de posicionamiento, a través de una comunicación de marketing integrada que permita captar el interés y el aporte económico del público meta.
6. Determinar la viabilidad de la propuesta, mediante la elaboración de un presupuesto para la estrategia de posicionamiento.

## **1.6 Hipótesis**

Se propone la hipótesis descriptiva que se comprobará más adelante con el trabajo de investigación de mercados.

**Cuadro 1**  
**Hipótesis**

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
El público meta tiene alta predisposición para patrocinar al servicio de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús	<b>Independiente:</b> Predisposición del público meta	1. Número de segmentos de mercado 2. Porcentaje del público meta con predisposición a ayudar 3. Características de la segmentación de mercado 4. Nivel de conocimiento sobre la institución 5. Factores que motivan a patrocinar
	<b>Dependiente:</b> Patrocinio para el servicio de acogimiento institucional CHJ	1. Plazo potencial de recaudación 2. Potencial cantidad de dinero que se podría recaudar
La estrategia de posicionamiento es viable como la base para la autosustentación financiera del programa de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús	<b>Independiente:</b> Estrategia de posicionamiento	1. Número de canales de comunicación 2. Cantidad de medios de comunicación
	<b>Dependiente:</b> Viabilidad de la propuesta	1. Presupuestos 2. Valor Actual Neto (VAN) 3. Tasa Interna de Retorno (TIR) 4. Beneficio Costo (B/C) 5. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

## 1.7 Marco referencial

### 1.7.1 Marco teórico

#### INTRODUCCIÓN

“Marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (Kotler & Armstrong, 2013, p.5). Gracias al marketing, en la sociedad es posible solucionar los distintos problemas y necesidades del mercado.

Una institución atenderá eficazmente a su público, mientras mejor ejerza el proceso de marketing, para ello es imprescindible la gestión orientada al mercado. Lambin, Galluci & Sicurello, (2009) mencionan que la misma cubre tres dimensiones: cultural (filosofía de negocios), de análisis (marketing estratégico) y de acción (marketing operativo);

Se comprende entonces que la diferencia que existe entre el marketing estratégico y el marketing operativo es que el primero analiza las necesidades del mercado para en base a éstas establecer una planificación a mediano o a largo plazo, mientras que el segundo se orienta a la acción y al cumplimiento de lo diseñado por el marketing estratégico, mediante una planificación de corto a mediano plazo, la misma que puede enfocarse en una o en varias Unidades Estratégicas de Negocio (UENs), así como en uno o en todos los elementos que conforman el mix de marketing –producto/solución para el cliente, precio/costo para el cliente, plaza/conveniencia y promoción/comunicación- (Lambin et al., 2009).

Respecto a los campos del marketing, existe el enfoque social, que es principalmente aplicado por las organizaciones del tercer sector. Kotler & Armstrong (2013) señalan que dicho enfoque tiene como fin conseguir el beneficio del individuo y de la comunidad, a corto y a largo plazo. El marketing social es una aplicación de las herramientas del marketing comercial para el análisis, investigación, planteamiento, ejecución y evaluación de los programas que una institución sin fines de lucro construye (Pérez, 2004).

Para elaborar una estrategia de posicionamiento social es necesario iniciar con el análisis situacional de la institución, que converge en un diagnóstico, seguido de una investigación de mercados enfocada en la segmentación y el comportamiento del público para comprender lo que les motiva a tomar determinada decisión y en base a los resultados definir el direccionamiento estratégico de marketing, el cual da las pautas generales por las que una organización debe orientarse; después de esto se detalla de forma sistemática las estrategias y herramientas de marketing, especialmente la mezcla de promoción que conforma la comunicación de marketing integrada, que ayudará a alcanzar el posicionamiento

deseado; finalmente, se realiza un presupuesto que permita a los directivos evaluar la viabilidad de la propuesta. En el orden explicado se presenta el sustento teórico en el que se basa el diseño de la estrategia de posicionamiento social para la Casa Hogar de Jesús.

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis de la situación ayuda a comprender el ambiente en el que una organización se desenvuelve, para lo cual se investiga el entorno (análisis externo) y la institución misma (análisis interno), para posteriormente obtener un diagnóstico que permita tomar decisiones acertadas en la planeación estratégica (Hill & Jones, 2009).

### **Análisis externo**

También denominado auditoría externa, es el proceso mediante el cual una entidad evalúa los sucesos de los que no tiene control, es decir detalla de manera limitada una lista de oportunidades y amenazas clave a las que debe responder, mediante la definición de una misión clara, la formulación e implementación de estrategias para lograr sus objetivos a largo plazo y la generación de políticas para alcanzar sus objetivos anuales, que le permita aprovechar las oportunidades además de prevenir o disminuir el impacto de las amenazas. Para el análisis externo se evalúan cinco grupos de fuerzas que se clasifican en: 1) económicas; 2) sociales, culturales, demográficas, ambientales; 3) políticas, gubernamentales, legales; 4) tecnológicas; y 5) competitivas. Estas fuerzas influyen en el tipo de productos o servicios que se ofrecen y en la naturaleza de las estrategias de posicionamiento y segmentación del mercado. Para realizar el análisis externo es conveniente que participe la mayoría del personal de la institución, quienes recopilan los datos de diversas fuentes; luego esta información es evaluada por los responsables de

la organización, quienes identifican las oportunidades y amenazas, ubicándolas en una lista donde clasifiquen de 1 -las más importantes- a 20 -las menos importantes- (Fred, 2013).

**Cuadro 2**  
**Análisis externo**

FUERZAS	VARIABLES
Económicas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de créditos</li> <li>2. Nivel de ingresos disponibles</li> <li>3. Propensión de las personas a gastar</li> <li>4. Tasas de inflación</li> <li>5. Déficits en el presupuesto gubernamental</li> <li>6. Patrones de consumo</li> <li>7. Tasas de impuestos</li> </ol>
Sociales, culturales, demográficas, ambientales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasas de natalidad</li> <li>2. Número de nacimientos</li> <li>3. Ingreso per cápita</li> <li>4. Zonas urbanas marginales</li> <li>5. Ingreso disponible promedio</li> <li>6. Preocupaciones éticas</li> <li>7. Actitudes hacia la inversión</li> <li>8. Responsabilidad social</li> </ol>
Políticas, gubernamentales, legales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Leyes locales y estatales especiales</li> <li>2. Actividades de cabildeo</li> <li>3. Monto de los presupuestos del gobierno</li> </ol>
Tecnológicas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de organizaciones con presencia en internet</li> <li>2. Número de organizaciones con presencia en redes sociales</li> <li>3. Número de organizaciones que realizan intercambios en la red</li> </ol>
Competitivas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de firmas rivales</li> <li>2. Cantidad de publicidad que realiza la competencia</li> <li>3. Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter</li> </ol>

**Fuente: Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.**

### **Matriz de evaluación de factores externos (EFE)**

Fred (2013) señala que esta matriz resume y evalúa la información recabada de las cinco fuerzas del entorno que se detallaron en el cuadro 2 -Análisis externo-.

Con el fin de comprender los pasos a seguir para elaborar la matriz de evaluación de factores externos (EFE), en la siguiente página se muestra un ejemplo.

**Cuadro 3****Matriz EFE real para UPS, Inc.**

1. Hacer una lista comparativa y cuantificable de 15 a 20 factores clave, considerando primero las oportunidades y luego las amenazas.
2. Asignar a cada factor una ponderación de 0.0 a 1.0, siendo 0.0 no importante y 1.0 muy importante; los factores tanto de oportunidades como de amenazas deben sumar una ponderación total de 1.0; la ponderación asignada depende de la industria.
3. Calificar entre 1 a 4 puntos sobre la eficacia de las estrategias de la organización a cada factor, donde 1 es deficiente, 2 es promedio, 3 es por encima del promedio y 4 es superior; la calificación asignada depende de la empresa.
4. Multiplicar cada ponderación con cada calificación y así obtener una puntuación ponderada.
5. Finalmente se debe sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable, de esta manera se determina la puntuación ponderada total de la institución.

Oportunidades	Pond.	Calif.	Punt. Pond.
1. El mercado europeo produce -50% de las utilidades internacionales	0.04	4	0.16
2. África está alcanzando un buen nivel de desarrollo comercial	0.03	2	0.06
3. 24 alianzas con compañías de entrega asiáticas	0.07	2	0.14
4. El mercado internacional está creciendo 10% más rápido que el estadounidense	0.03	4	0.12
5. Los clientes están subcontratando hasta el 100% de la cadena de suministro a un menor costo	0.10	3	0.30
6. El uso de sistemas inalámbricos para rastrear información se ha incrementado a nivel internacional	0.03	2	0.06
7. Se ha implementado tecnología telemática en -12000 vehículos de UPS estadounidenses	0.03	2	0.06
8. Los vehículos híbridos están disponibles para sumarse a la flotilla de automóviles de combustibles alternativos de UPS	0.06	3	0.18
9. Sólo 43.2% de los empleados no están sindicalizados	0.07	2	0.14
10. Los modelos de negocio directo al cliente requieren servicios de entrega que sean cien por ciento eficaces	0.03	2	0.06

Amenazas	Pond.	Calif.	Punt. Pond.
1. Incurrió en un cargo de 77 millones de dólares por obligaciones en moneda extranjera	0.10	3	0.30
2. Las variaciones en los precios del combustible para jets y el diesel causan fluctuaciones en los recargos, desde un aumento de 13% hasta una reducción de 21.2%	0.08	3	0.24
3. Fluctuación adversa en el tipo de cambio	0.03	2	0.06
4. La normatividad contable requiere una nueva medición de los planes de pensión y prestaciones	0.04	1	0.04
5. Cambio de 1% en las tasas de la tendencia del costo de los servicios de salud	0.06	3	0.18
6. El socio de la empresa conjunta para Dubái posee 20% de las opciones de venta	0.03	2	0.06
7. Ganancias mal distribuidas de las cuotas no estadounidenses	0.05	2	0.10
8. Los consumidores esperan "operaciones de negocios verdes"	0.04	3	0.12
9. Las tasas de desempleo en Estados Unidos continúan siendo de más o menos 10%	0.03	2	0.06
10. FedEx tiene mayor presencia internacional	0.05	3	0.15
<b>Totales</b>	<b>1.00</b>		<b>2.59</b>

**Fuente: Fred, D. (2013). Administración estratégica. México: Pearson Educación.**

## **Análisis interno**

También denominado auditoría interna, es el proceso mediante el cual una organización evalúa los sucesos de los que sí tiene control, es decir detalla de manera limitada una lista de las fortalezas y debilidades clave a las que debe responder en sus áreas funcionales, como la administración, marketing, finanzas, entre otras, las mismas que dependen del tipo de organización. La finalidad del análisis interno es dirigir los esfuerzos de la organización hacia la superación de las debilidades para convertirlas en fortalezas y que éstas a su vez se conviertan en competencias distintivas que permitan a la institución obtener ventaja competitiva ante sus rivales. El proceso del análisis interno es similar al del externo, la diferencia radica en que la información que se recopila se relaciona con las operaciones de la gerencia, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo (I&D) y de los sistemas de administración de información de la institución (Dess, Soto, Lumpkin, Eisner, Estañol, & Vargas, 2011). El cuadro 4, de la siguiente página, detalla los factores que se evalúan en el análisis interno.

### **Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

Fred (2013) señala que esta matriz resume y evalúa la información recabada de los factores mencionados en el cuadro 4. Los pasos a seguir para elaborar la matriz EFI se muestran en el ejemplo del cuadro 3, puesto que se sigue el mismo proceso que en la EFE.

### **Direccionamiento estratégico**

Componente importante del proceso de planeación estratégica, ya que en éste se declara la misión, visión, valores, objetivos, estrategias institucionales y medición. Más adelante se detallará este tema.

**Cuadro 4****Análisis interno**

<b>FACTORES</b>	<b>PREGUNTAS A CONSIDERAR</b>
Gerencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿La empresa utiliza conceptos de administración estratégica?</li> <li>2. ¿Los objetivos y metas son medibles y se comunican de manera adecuada?</li> <li>3. ¿Es adecuada la estructura de la organización?</li> <li>4. ¿La rotación del personal y el ausentismo se mantienen en un nivel bajo?</li> </ol>
Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Los mercados están segmentados de manera efectiva?</li> <li>2. ¿Está bien posicionada la organización entre sus competidores?</li> <li>3. ¿La empresa lleva a cabo investigaciones de mercado?</li> <li>4. ¿La empresa cuenta con una estrategia efectiva de promoción y publicidad?</li> <li>5. ¿Son efectivos el marketing, la planeación y el presupuesto?</li> <li>6. ¿Los gerentes de marketing cuentan con la experiencia y la capacitación adecuadas?</li> <li>7. Comparada con sus rivales, ¿la presencia en internet es excelente?</li> </ol>
Finanzas y contabilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Dónde es fuerte y débil la empresa de acuerdo con el análisis de razones financieras?</li> <li>2. ¿Puede la empresa obtener el capital que necesita a corto plazo?</li> <li>3. ¿La empresa cuenta con suficiente capital de trabajo?</li> </ol>
Producción y operaciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Las instalaciones y las oficinas se encuentran en buenas condiciones?</li> <li>2. ¿Cuenta la empresa con capacidad tecnológica?</li> </ol>
Investigación y desarrollo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿La empresa cuenta con instalaciones para I&amp;D?</li> <li>2. ¿Los sistemas de cómputo y administración de la información son los adecuados?</li> <li>3. ¿Son tecnológicamente competitivos los productos actuales?</li> </ol>
Sistemas de administración de la información	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Existe un sistema de administración de la información?</li> <li>2. ¿Se actualizan con regularidad los datos en el sistema de información?</li> <li>3. ¿Se mejora el sistema de información de la empresa continuamente en cuanto a contenido y facilidad de uso?</li> </ol>
Análisis de la cadena de valor (ACV)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costos de proveedores</li> <li>2. Costos de marketing</li> <li>3. Costos administrativos</li> </ol>

**Fuente: Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.**

**Diagnóstico**

La investigación ejecutada converge en un diagnóstico que permitirá, mediante una matriz, comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que debe hacer frente una organización.

## **Análisis FODA**

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una importante herramienta que ayuda a clasificar la información obtenida en las matrices EFE y EFI, para posteriormente elaborar la matriz en la cual se desarrollan las respectivas estrategias. Para el análisis se consideran a las fortalezas y debilidades como aquellos sucesos que dependen de la organización, mientras que las oportunidades y amenazas son las situaciones que se presentan, de las cuales la organización no tiene el control para cambiarlas, pero sí puede prepararse para responder a ellas (Hill & Jones, 2009).

## **Matriz FODA**

Fred (2013) argumenta que una herramienta clave para establecer estrategias es la matriz FODA, puesto que permite a los directivos desarrollar cuatro tipos de estrategias: 1) FO (que utiliza las fortalezas para aprovechar las oportunidades), 2) DO (que intenta superar las debilidades aprovechando las oportunidades), 3) FA (que utiliza las fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas), y 4) DA (que busca reducir las debilidades y evitar las amenazas). Es importante considerar que las estrategias que se plantean son alternativas factibles y que no necesariamente significa que todas se deban implementar. Para elaborar la matriz, en lo posible se deben expresar datos cuantitativos y se siguen los siguientes pasos:

1. Listar las oportunidades clave.
2. Listar las amenazas clave.
3. Listar las fortalezas clave.
4. Listar las debilidades clave.
5. Adecuar las fortalezas a las oportunidades y anotarlas en la celda correspondiente.

6. Adecuar las debilidades a las oportunidades y anotarlas en la celda correspondiente.
7. Adecuar las fortalezas a las amenazas y anotarlas en la celda correspondiente.
8. Adecuar las debilidades a las amenazas y anotarlas en la celda correspondiente.

### Cuadro 5

#### Matriz FODA para una tienda minorista de computadoras

	<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento en la rotación de inventario 5.8 a 6.7</li> <li>2. Aumento de las compras promedio por cliente de 97 a 128 dólares</li> <li>3. La moral de los empleados es excelente</li> <li>4. Promociones en tienda= incremento de 20% en ventas</li> <li>5. 10% de disminución en gasto publicitario en periódicos</li> <li>6. 16% de aumento en los ingresos por reparación/servicio en la tienda</li> </ol>	<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución de 12% en los ingresos por venta de software</li> <li>2. Afectación a la ubicación de la tienda por la nueva Autopista 34</li> <li>3. Mal estado del alfombrado y la pintura de la tienda</li> <li>4. Los sanitarios de la tienda necesitan remodelación</li> <li>5. Disminución de 8% en los ingresos totales de la tienda</li> <li>6. La tienda no tiene sitio web</li> <li>7. El tiempo de entrega del proveedor es de hasta 2.4 días</li> <li>8. El proceso de cobro a los clientes es demasiado lento</li> </ol>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 10% de crecimiento de la población de la ciudad</li> <li>2. Apertura de una tienda rival a 1.5 Km de distancia</li> <li>3. Aumento de 12% en el tránsito vehicular que pasa por la tienda</li> <li>4. Los proveedores ofrecen en promedio seis nuevos productos al año</li> <li>5. Aumento de 8% en la población de adultos mayores que utilizan computadoras</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar 4 nuevas promociones en tienda cada mes (F4, O3)</li> <li>2. Contratar 2 técnicos más de reparación/servicio (F6, O5)</li> <li>3. Enviar propaganda a todas las personas de 55 años de edad o más (F5, O5)</li> </ol>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compra de terreno para construir una nueva tienda (D2, O2)</li> <li>2. Renovar el alfombrado/pintura/sanitarios (D3, D4, O1)</li> </ol>
<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dentro de un año Best Buy abrirá una nueva tienda en las cercanías</li> <li>2. La universidad local ofrece servicio de reparación de computadoras</li> <li>3. El año próximo la construcción de la Autopista 34 desviará el tránsito</li> <li>4. Un nuevo centro comercial se está construyendo en las inmediaciones</li> </ol>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumentar 4 nuevas promociones en tienda cada mes (F4, O3)</li> <li>2. Contratar a 2 técnicos más de reparación/servicio (F6, O5)</li> <li>3. Enviar propaganda a todas las personas de 55 años de edad o más (F5, O5)</li> </ol>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contratar 2 nuevos cajeros (D8, A1, A4)</li> <li>2. Renovar el alfombrado/pintura/sanitarios (D3, D4, A1)</li> </ol>

Fuente: Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación

A continuación se explica la investigación de mercados, que es como se mencionó en la introducción del marco teórico, uno de los primeros pasos para elaborar la estrategia de posicionamiento, luego del análisis situacional ya expuesto.

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es una actividad mediante la cual se obtiene información necesaria para conducir a una organización a la correcta toma de decisiones en cuanto tiene que ver con problemas y soluciones de marketing; el proceso consta de seis pasos que son: la identificación de una oportunidad de marketing (problema de investigación), el desarrollo del enfoque del problema, la formulación del diseño de investigación, el trabajo de campo o recopilación de datos, la preparación y análisis de datos y la elaboración y presentación del informe (Posso, 2009).

### **Identificación de una oportunidad de marketing**

Para identificar el problema de investigación, se debe considerar el propósito del estudio, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. Una investigación de mercados se lleva a cabo con dos propósitos generales, los cuales pueden desarrollarse de manera independiente o combinada, uno de ellos es identificar el problema de marketing y otro es solucionarlo; este último se subdivide y es aplicado en la investigación de la segmentación, del producto, de la asignación de precios, de la promoción y de la distribución. La investigación para la segmentación del mercado busca entre otros fines, seleccionar mercados meta, identificar el posicionamiento y establecer los medios de comunicación. La segmentación consiste en dividir al mercado en grupos homogéneos, en los que se indagan ciertas variables

(geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales), de esta manera se logra conocer el mercado e identificar el posicionamiento que una marca, producto o institución tiene para diseñar posteriormente el marketing estratégico y operativo que permita persuadir al público meta (Malhotra, 2008).

### **Desarrollo del enfoque del problema**

De acuerdo al propósito, se define tanto el tipo como el enfoque de investigación a desarrollar. En el caso de la investigación que busca solucionar un problema, es posible realizar la investigación científica y aplicada, con un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo). En esta etapa se desarrollan varios puntos, como el marco objetivo/teórico que proporcione información relevante y que guíe la investigación, el modelo analítico que represente el proceso real mediante variables, las preguntas de investigación que especifiquen la información que se necesite, las hipótesis que planteen supuestos a ser comprobados de tal manera que se dé respuestas a las preguntas antes planteadas y finalmente la especificación de la información requerida para continuar con los siguientes pasos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

### **Formulación del diseño de investigación**

Es el esquema que detalla cómo ejecutar la investigación de mercados. Para el caso que se ha explicado (la investigación que busca solucionar un problema), se puede plantear el diseño de una investigación no experimental y transversal; el no experimental se emplea cuando no hay manipulación de variables y los fenómenos se observan de acuerdo a cómo se desenvuelven en su contexto natural, el transversal, por su parte, se emplea cuando la recolección de datos de cada parte, se da una sola vez en un momento determinado (Hernández et al, 2010).

Malhotra (2008) plantea ocho pasos para obtener el diseño de investigación, que son: definición de la información necesaria, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, técnicas para la obtención de datos cuantitativos, procedimientos de medición-escalamiento, diseño de cuestionarios, proceso de muestreo-tamaño de la muestra y plan para el análisis de datos. Posso (2009) expone que también es importante definir el alcance que tendrá la investigación, que para el caso es de carácter exploratorio y descriptivo. El exploratorio se realiza cuando se trata de examinar un problema poco estudiado en una organización, mientras que el descriptivo consiste en, como su nombre lo indica, describir al objeto de estudio o a las personas, especificando sus perfiles, sus características y cómo éstas se manifiestan.

El proceso de muestreo y tamaño de la muestra (una parte del universo o población) se decide cuando el universo es mayor a 40 unidades u objetos de investigación, que pueden ser personas, instituciones, hechos, entre otros, caso contrario se realiza un censo (investigación al total de la población); es posible que en una investigación deban estudiarse uno o más universos, por lo que en función de la cantidad, se decidirá el número de muestras a calcular. Para que la muestra sea representativa, existen varias fórmulas y tipos de muestreo que pueden aplicarse, según distintos autores, escogiendo las que mejor se adecúen al caso (Posso, 2009).

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

n= Tamaño de la muestra  
 N= Universo o población a estudiarse  
 d<sup>2</sup>= Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25  
 N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades  
 E= límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)  
 Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante, que si se lo toma en relación al 97% equivale a 2.17

**Figura 2. Fórmula de muestreo**

**Fuente: Posso, M. (2009). *Metodología para el Trabajo de Grado*. Quito: Nina Comunicaciones.**

**Cuadro 6****Tipos de muestreo**

<b>Muestreo probabilístico</b>				
<b>Aleatorio</b>	<b>Sistemático</b>	<b>Estratégico</b>		<b>Fuente de información</b>
		<b>Proporcional</b>	<b>No proporcional</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlistar al universo completo</li> <li>• Asignar un número a cada individuo</li> <li>• Seleccionar la muestra a través de una tabla de números aleatorios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enlistar al universo completo</li> <li>• Seleccionar al primer individuo a través de una tabla de números aleatorios</li> <li>• Seleccionar a cada enésimo individuo a partir del primer seleccionado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dividir al universo en estratos homogéneos</li> <li>• Seleccionar aleatoriamente a los individuos dentro de cada estrato</li> <li>• Los tamaños de la muestra en cada estrato son proporcionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dividir al universo en estratos homogéneos</li> <li>• Seleccionar aleatoriamente a los individuos dentro de cada estrato</li> <li>• Los tamaños de la muestra en cada estrato dependen de las necesidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dividir al universo en distintos grupos o conglomerados</li> <li>• Seleccionar los conglomerados que constituirán la muestra</li> <li>• Seleccionar aleatoriamente a los individuos dentro de cada conglomerado</li> </ul>
<b>Muestreo no probabilístico</b>				
<b>Casual</b>	<b>Intencional</b>	<b>Cuotas</b>		
Entrevistas a individuos en forma casual (por ejemplo: los que pasan por cierta calle)	Selección del individuo a entrevistar, según el criterio de un experto (por ejemplo: los dueños de un determinado tipo de automóvil)	Cada encuestador debe entrevistar a un cierto número de individuos dentro de cada categoría (por ejemplo: hombres y mujeres). La selección del individuo a entrevistar se deja a juicio del entrevistador		
<b>Fuente: Posso, M. (2009). <i>Metodología para el Trabajo de Grado</i>. Quito: Nina Comunicaciones.</b>				

**Recopilación de datos**

Es la etapa que consiste en la recolección de información, mediante técnicas e instrumentos establecidos en el diseño de la investigación, de acuerdo a los métodos -inductivo y deductivo-. Hernández et al, (2010) sugieren que para el inductivo se puede hacer uso de técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales y registro de historias de vida y que para el deductivo se puede hacer uso de técnicas como cuestionarios cerrados, registros de datos estadísticos y pruebas estandarizadas. Es una persona o un equipo de personas quienes se encargan de realizar la recolección de datos, a través de distintos medios como el trabajo de campo, por teléfono, por correo tradicional y por internet.

## **Preparación y análisis de datos**

Una vez recopilados los datos, éstos se verifican, de tal manera que si se identifica algún error, se corrija. De acuerdo a las técnicas e instrumentos de investigación que se hayan aplicado, así como a las escalas de medición, cada respuesta se codifica mediante números o letras -según sea el caso- después de haber introducido toda la información en algún dispositivo. Para que el análisis de datos sea más eficiente, se usan distintas herramientas digitales y software especializado (Malhotra, 2008).

## **Segmentación de mercados y público meta**

La segmentación es la división de un mercado en grupos significativos, que tiene como finalidad elegir los segmentos a quienes le conviene atender a una institución u organización para cumplir con los objetivos planteados, es decir, definir el público meta y a su vez crear ofertas de marketing para obtener el posicionamiento esperado (Sánchez & Pintado, 2010). Lambin et al (2009) plantean que: “Encontrar nuevas maneras de segmentar el mercado puede darle a la empresa una ventaja fundamental sobre los rivales” (p. 157).

Para Solomón (2013) el mercado meta de una institución que aplica marketing social es muy variado y se divide en subgrupos, aunque enfatiza que siempre debe escogerse el segmento que más aporte a resolver o subsanar la problemática social. Es necesario elaborar un perfil de cada subgrupo que conforma el público meta, mediante variables como la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, para así decidir la(s) estrategia(s) que ayudará(n) al cumplimiento de los objetivos de la institución. Asimismo Pérez (2004) menciona que en marketing social, los subgrupos que se deben definir y de los cuales luego trabajar con uno o con más son los siguientes.

**Subgrupos:**

- Población objetivo o mercado meta: quienes presentan la necesidad social de manera directa.
- Grupo de apoyo: quienes están de acuerdo con la idea social y la apoyan directa o indirectamente, sea con dinero o con acciones.
- Grupo neutral: quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo es importante hacer esfuerzos para que formen parte del grupo de apoyo y no del opositor.
- Grupo opositor: quienes no están de acuerdo con la idea social, en este caso es necesario identificar sus motivos y persuadirles de que el programa realmente busca el bienestar de la sociedad.
- Donador: quienes aportan económicamente o con bienes de distinta índole; es oportuno identificar los factores afectivos que les motiva.
- Complementador: quienes tienen un perfil mercantilista y apoyan a una obra social con el propósito de encontrar beneficios.
- Apoyo internacional: quienes se encuentran fuera del país donde se ubica el programa social y aportan a la implementación del mismo.

**Posicionamiento**

Rivera y Garcillán (2012) exponen que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, producto, servicio o idea en la mente del consumidor o del público meta. En marketing social, lo que se posiciona es una idea que contribuye a cumplir con el bienestar social, la cual puede ir acompañada de productos físicos o servicios que la complementen. Una institución, por lo tanto, debe definir su posicionamiento, en base a los hallazgos de la investigación en los que se identificaron las necesidades que el mercado espera que se cubran con la oferta del marketing operacional, es entonces cuando se le denomina al posicionamiento como “propuesta de valor” (Kotler & Armstrong, 2013).

Pérez (2004) expresa que para definir la estrategia y las acciones es oportuno el desarrollo de una mezcla de marketing enfocada en la comunicación, de acuerdo a la situación de la organización respecto al posicionamiento; a continuación se detalla.

1. Posicionamiento: cuando no existe una idea preconcebida sobre el programa social es necesario diseñar los atributos del servicio que ubiquen en la mente del público meta el concepto clave para lograr el bienestar deseado.
2. Reposicionamiento: cuando ya existe una idea positiva en la mente del target es necesario difundirla entre el mayor número de personas.
3. Deposicionamiento: cuando existe una idea o un comportamiento nocivo respecto al programa es importante aplicar el concepto de desmarketing, para borrar dicha idea de la mente del público objetivo.

## **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Como se mencionó anteriormente, el direccionamiento estratégico es un componente importante dentro del proceso de planeación estratégica, puesto que en éste se declara la misión, visión, valores, objetivos y estrategias institucionales; adicionalmente se define la medición (Hill & Jones, 2009).

### **Misión, visión y valores**

La misión declara la razón por la que existe una institución y describe lo que ésta realiza para satisfacer las necesidades del mercado. La visión expone el estado que la organización desea alcanzar. Por lo tanto la misión es la declaración actual y a corto o mediano plazo, mientras que la visión es la declaración a futuro y a largo plazo (Ventura, 2009).

Por su parte, Medina (2009) señala que los valores son las cualidades y creencias propias de una organización, que marcan el camino de todo el accionar de la misma.

### **Objetivos institucionales**

Los resultados que una institución espera obtener después de determinado periodo, puede ser de dos a cinco años, son los objetivos institucionales (estratégicos o financieros), los cuales deben ser cuantitativos, medibles, alcanzables y congruentes entre las distintas unidades organizacionales; los objetivos dan dirección en la asignación de recursos y en el diseño de las tareas, a más de contribuir en la evaluación del personal, de unidades y de la organización misma (Fred, 2013).

Ejemplos de objetivos estratégicos son los relacionados con la participación de mercado, mayor eficiencia y eficacia, entre otros; mientras que los financieros son los relacionados con utilidades, dividendos y precios, entre otros.

### **Estrategias institucionales**

Las estrategias se definen de acuerdo a la segmentación de mercados y al posicionamiento que se espera obtener; en términos de Fred (2013): “Las estrategias son las acciones que deben emprenderse para el logro de los objetivos a largo plazo” (p. 132). Es decir, que la decisión sobre qué estrategia(s) implementar, dependerá de los objetivos.

Para tener un acercamiento y comprensión sobre el tema, se darán unos ejemplos breves sobre los tipos de estrategias que puede implementar una organización, enfatizando que bien se

puede optar por otras que no se mencionen aquí, entre los ejemplos se destacan las estrategias de: integración, intensivas, de diversificación, defensivas, ofensivas y las cinco estrategias genéricas de Michael Porter (dos de tipos de liderazgo en costos, una de diferenciación y dos de enfoque) (Fred, 2013).

### **Medición**

Lambin et al (2009) señalan que en la etapa del direccionamiento estratégico de marketing es oportuno definir los indicadores que ayudarán a determinar en qué medida se han logrado cumplir los objetivos y estrategias institucionales después de haber implementado la propuesta; si bien los indicadores se establecerán en función de los objetivos y estrategias, se sugiere considerar, mediante una investigación, los siguientes puntos:

- Perfil sociodemográfico de los patrocinadores
- Recordación de mensaje y marca
- Legibilidad del mensaje
- Cuántas personas patrocinaron en un periodo determinado
- Tiempo de patrocinio
- Frecuencia de patrocinio
- Ingresos monetarios por patrocinios
- Reconocimiento de marca
- Opinión sobre la marca después de la implementación

### **HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX**

En este punto se tratarán los conceptos y definiciones de cada herramienta estratégica de las que se compone el marketing operacional, las mismas que deberán definirse en función de las estrategias institucionales.

## **Objetivos de marketing social**

Estos objetivos se plantean de acuerdo a lo que la organización espera obtener mediante el plan de marketing operativo, teniendo como eje los objetivos planteados a nivel estratégico, puesto que debe haber un hilo conductor (Stanton, Etzel, Walker, Garza, & Staines, 2007).

## **Producto/Servicio**

El producto en marketing social es la oferta que hace una organización para cubrir las necesidades del mercado; puede ser intangible (idea o servicio) o tangible (producto físico que acompaña a la idea social). Lo ideal es ofrecer una combinación de ambos tipos de productos, identificando el posicionamiento de la idea social que promueva la solución al problema detectado (Céspedes, 2010).

La idea o servicio se caracteriza por ser intangible, inseparable, variable y perdurable; el producto por su parte se da en distintos niveles que son: beneficio esencial, producto genérico, producto esperado y producto aumentado, en cada nivel se ven ciertos aspectos como el nombre de marca, el diseño, las características, entre otros. Asimismo, cada producto atraviesa un ciclo de vida que se compone por cuatro etapas: 1) Introducción, es cuando un producto inicia en el mercado, 2) Crecimiento, es cuando el público meta ha aceptado el producto y más de dos organizaciones sin fines de lucro ofrecen el mismo servicio, 3) Madurez, es la etapa en la cual el producto llega a su expansión máxima debido a que se ha propagado en el mercado y a que ha logrado sostenerse en el tiempo, y 4) Declive, es el periodo en el que el producto es cada vez menos usado y el público meta comienza a sustituirlo por otro nuevo que satisface mejor las necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

## **Precio**

En marketing social, el precio es la herramienta que le permite a una organización percibir ingresos a través de dos maneras: la cantidad monetaria que las personas pagan por obtener el producto y las donaciones que voluntariamente realicen, por lo tanto en esta última no se puede establecer una cantidad mínima o máxima aceptada (Ferrell, 2011). El precio debe cumplir con cuatro funciones según Pérez (2004):

1. De accesibilidad: la cantidad será módica para que la población pueda adquirir el producto sin inconvenientes e independientemente de su clase social.
2. De posicionamiento: asegurarse de que el target perciba los atributos del producto según lo planificado, de tal manera que dicho posicionamiento no se construya sin dirección.
3. Del valor percibido: el objetivo es otorgar un beneficio o valor mayor, en relación al costo que debe pagar (costo-beneficio).

## **Métodos para la fijación del precio**

De acuerdo a Pérez (2004) existen varios métodos para establecer el precio que el público meta debe pagar por un producto o servicio social, de los cuales se detallan los nombres y se explica brevemente en qué consiste cada uno de ellos.

1. Basado en el costo: se considera como base a todos los costos de operación o gastos de administración que la organización requiere hacer para ofrecer el producto o servicio a un público objetivo determinado.
2. De la competencia: se investiga el precio que cobra la competencia y se analiza a nivel interno si la organización tiene

la capacidad de cobrar un precio similar o menor, de tal manera que perciba ganancias.

3. De tiempo: el proceso administrativo se adecúa a las necesidades del mercado y a las tendencias, ejemplo: transacciones por internet.

### **Plaza**

Esta herramienta del marketing mix comprende la disposición de los productos o servicios sociales, en lugares físicos o virtuales, de tal manera que el mercado meta tenga acceso a adquirirlos de acuerdo al sitio donde considere más conveniente. Para las organizaciones sin fines de lucro es común hacer alianzas estratégicas con entidades tanto públicas, como privadas y del tercer sector, así como autogestionar acciones por internet, ya que así se optimizan los costos y las operaciones de marketing (Pérez, 2004).

### **Promoción - Comunicación**

La promoción es la herramienta que se utiliza para la comunicación entre la institución y el público meta; mediante este elemento es posible informar, recordar, educar, persuadir y concienciar sobre los beneficios que se pueden obtener de los productos sociales (Fernández, 2012). Sea cual fuere la estrategia de posicionamiento que se pretenda implementar, es necesario comunicar cuál es la propuesta de valor y esto se logra mediante la promoción (comunicación).

### **Proceso**

Se relaciona con el camino que debe seguir el target group para conseguir el producto social, mientras más sencillos sean los pasos, se ofrecerá más valor, para ello es necesario trabajar en un proceso de

entrega óptimo a nivel interno y externo; a nivel interno existen algunas opciones como: un servicio de consulta o capacitación al mercado meta, la adecuación de un espacio físico, un sistema de distribución y logística, la aplicación de una tecnología de comunicación e interacción, entre otros; a nivel externo, las opciones consisten en: sistemas de comunicación y transporte accesibles, alianzas o convenios estratégicos que se efectúen con otras instituciones, además de otros procesos que pudieran aportar valor (Pérez, 2004).

### **Personal**

Se refiere al equipo que conforma el talento humano que labora en una institución sin fines de lucro o del tercer sector, este equipo necesita estar debidamente capacitado y así mismo tiene que desempeñarse de acuerdo a los valores definidos en el direccionamiento estratégico, por lo que además deberá cumplir con características propias de un buen colaborador, en este caso será una persona competente de acuerdo a las funciones que ejerza, estará disponible para atender a las necesidades de los clientes, será cortés con los demás, a la vez que será empático, tendrá una buena presentación acorde con la imagen institucional, finalmente deberá ser hábil para responder a los requerimientos y para comunicarse (Pérez, 2004).

### **Presentación**

Es la herramienta del marketing social que se enfoca en la apariencia tanto de la parte interna como de la parte externa correspondiente a la organización, en este sentido será importante que se maneje una correcta imagen institucional que deberá estar normada en un manual de imagen corporativa para asegurarse el buen uso de la misma (Pérez, 2004).

## **MEZCLA DE PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN**

Kotler & Armstrong (2013) exponen que es indispensable elaborar una comunicación de marketing integrada y que el mensaje que se comunique al mercado meta, es posible transmitirlo a través de cinco herramientas que componen la mezcla de promoción.

1. Publicidad: comunicación pagada por un patrocinador claramente identificado.
2. Relaciones públicas: acciones o eventos enfocados a establecer una buena comunicación y a proyectar correctamente la imagen institucional en los distintos públicos.
3. Ventas personales y directas: comunicación directa con el posible comprador, que busca interacción o retroalimentación y que invita a la acción de manera inmediata.
4. Promoción de ventas: incentivos de corto plazo que inducen a la adquisición de un producto.
5. Publicidad y propaganda: busca que el público meta se informe y tenga conciencia sobre el producto social, de manera gratuita a través de medios masivos no pagados.

### **Objetivos de comunicación**

Si bien el objetivo final de toda comunicación será el lograr incrementos en los ingresos, es oportuno definir en qué etapa de preparación frente al producto se encuentra el público meta y en base a esto definir el o los objetivos de comunicación.

Para Kotler & Armstrong (2013), estos pueden ser: generar conciencia y conocimiento sobre el producto, crear agrado o sentimientos positivos hacia la marca, influir en la preferencia, en la convicción y finalmente incentivar a la compra.

## **VIABILIDAD DE LA PROPUESTA**

Sapag (2008) argumenta que la viabilidad financiera es necesaria para tomar decisiones sobre la implementación de una propuesta; la viabilidad se determina mediante el cálculo de algunos factores, entre ellos, el presupuesto de ingresos y egresos, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Beneficio Costo (B/C) y la estimación del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

### **Presupuesto de ingresos y de egresos**

El presupuesto de ingresos es la cantidad monetaria que se espera obtener en plazos, por lo general anuales, mediante una estimación sistemática y subjetiva; el presupuesto que se establezca determina cuánto será posible gastar e invertir (Ross, Westerfield & Jordan, 2012).

El presupuesto de egresos es la cantidad monetaria que se estima gastar e invertir en plazos, por lo general anuales, mediante una estimación sistemática y subjetiva, detallando los rubros; la diferencia entre el presupuesto de ingresos y egresos da como resultado los recursos netos con los que se iniciaría en el año siguiente (Berk, DeMarzo & Hardford, 2010).

### **Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La implementación de un proyecto es más probable si el Valor Actual Neto es igual o superior a cero, mientras que la Tasa Interna de Retorno represente la tasa de interés más alta que sea posible pagar sin perder dinero. Para los dos cálculos se consideran los flujos de fondos estimados en períodos que pueden ser mensuales o anuales, aplicando una tasa de descuento que contemple las diferencias temporales del valor (Berk et al., 2010).

### **Beneficio Costo (B/C)**

La relación beneficio costo es la comparación del dinero que se obtiene frente a los costos de implementación de un proyecto, para determinar si la inversión es rentable. Mientras más supere el beneficio a los costos, mayor rentabilidad se percibirá y por lo tanto será más posible una decisión afirmativa sobre la inversión. El cálculo se realiza dividiendo la cantidad de dinero conseguido para el costo total durante el proceso de implementación del producto social (Ross et al., 2012).

### **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Este método que evalúa la viabilidad del proyecto, permite determinar el número de periodos que se necesitan para recuperar la inversión inicial de un proyecto, el resultado obtenido se debe comparar con el número de periodos aceptable por la empresa (Sapag, 2008).

#### **1.7.2 Marco conceptual**

A continuación se describen los términos que se manejan en la propuesta estratégica de posicionamiento, de acuerdo al significado y al uso que se les da a lo largo del documento:

- **Acogimiento institucional:** Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013): “Son espacios de vivienda y vida diaria para niños, niñas y adolescentes vulnerados en sus derechos y/o privados de su medio familiar, con características específicas de un hogar, que genera ambientes propicios para su desarrollo”.
- **CHJ:** Casa Hogar de Jesús.
- **Comunicación de marketing integrada (IMC):** concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus

múltiples canales de comunicación, para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos (Kotler & Armstrong, 2013).

- **IES:** Institución/es de Educación Superior.
- **LOES:** Ley Orgánica de Educación Superior.
- **MCDS:** Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.
- **Mercado meta:** sinónimo de marketing meta, público meta, público objetivo y target group (Lambin et al., 2009).
- **MIES:** Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- **Patrocinio:** Donación, apoyo o ayuda a alguien o algo de forma voluntaria, sin esperar premios o beneficios a cambio.
- **SNI:** Sistema Nacional de Información.
- **Vinculación con la sociedad:** también conocida como vinculación con la comunidad o con la colectividad.

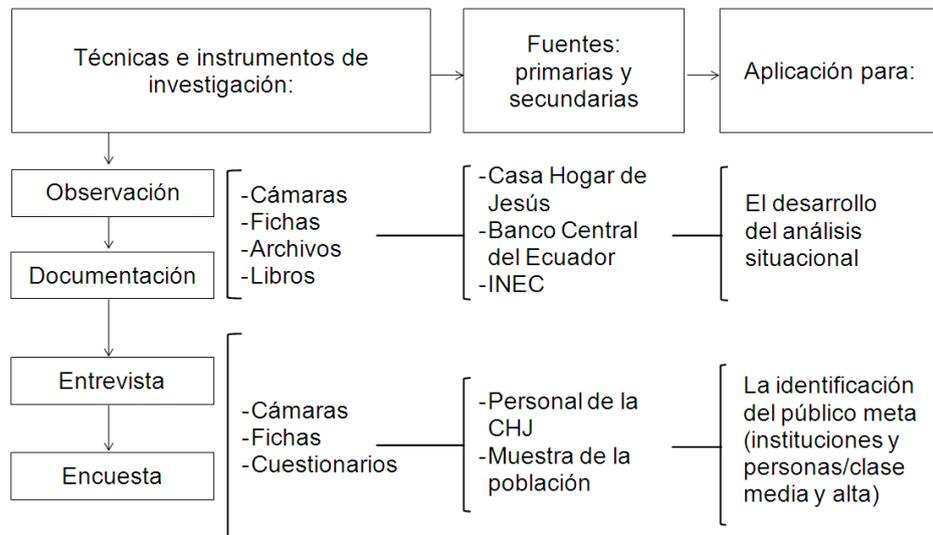
## 1.8 Metodología

La estrategia de posicionamiento social busca resolver un problema, que es la carencia de posicionamiento y la falta de financiamiento, por tal motivo se ha trabajado con la investigación científica y aplicada, con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo).

El diseño de la investigación es no experimental y transversal; no experimental ya que no hay manipulación de variables, los fenómenos fueron observados de acuerdo a cómo se desenvolvían en su contexto natural; y transversal, considerando que la recolección de datos se dio una sola vez en un momento determinado.

El alcance de la investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, en cumplimiento de sus objetivos específicos, por ejemplo, el conocer la situación actual de la institución e identificar al público meta con sus correspondientes características. De acuerdo a los tipos

de investigación mencionados y al enfoque (cualitativo y cuantitativo), el método a seguir es el inductivo y deductivo, con las siguientes técnicas e instrumentos:



**Figura 3. Técnicas e instrumentos de investigación**

En el capítulo III se expande la explicación sobre las técnicas empleadas para la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis situacional del Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús es posible mediante el diagnóstico del ambiente interno y externo, con base en éste se desarrollan matrices para identificar la situación actual de la institución y evaluar cuál es la mejor estrategia alternativa.

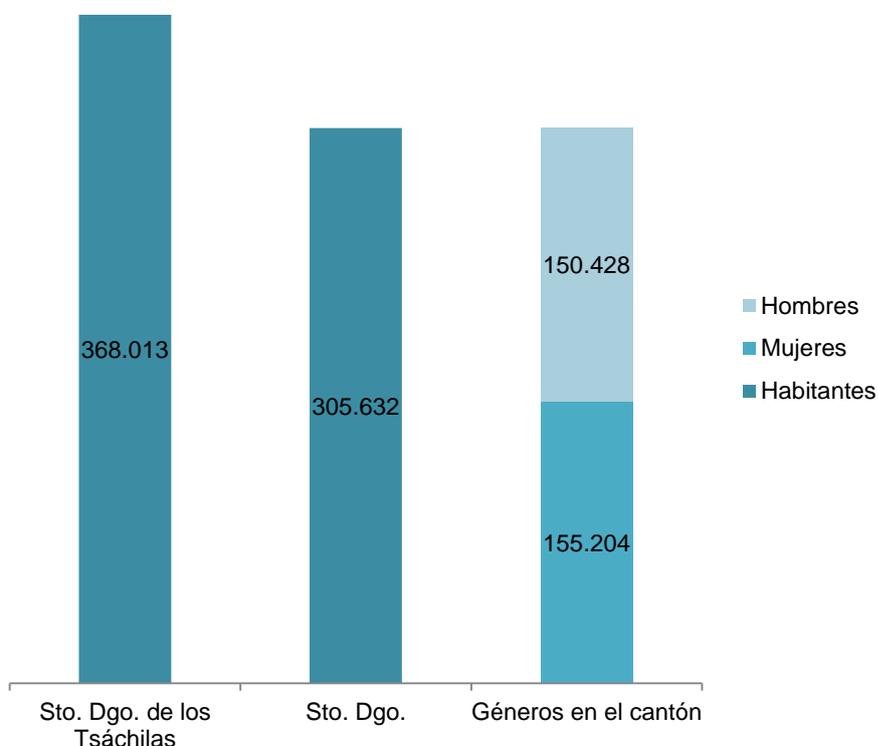
#### **2.1 Análisis externo**

Las fuerzas del entorno analizadas para la CHJ se basan en el ejercicio del MIES, puesto que éste se articula de la misión del buen vivir y el desarrollo centrado en las personas, considerando tanto sus necesidades como su bienestar, generando oportunidades con equidad, respondiendo prioritariamente a los más necesitados; asimismo propone la equidad como eje de la economía y viceversa, contemplando que dicha equidad se sostiene con la economía monetaria y la economía del cuidado, siendo el estado el actor, impulsador y referente ético de las acciones públicas. En el análisis externo se contemplan las siguientes fuerzas del entorno que influyen en la Casa Hogar de Jesús: a) sociodemográficas, b) económicas, c) políticas, gubernamentales, legales, d) tecnológicas y e) competitivas.

##### **2.1.1 Fuerzas sociodemográficas**

El estudio estadístico de las características sociales de la población santodomingueña se presenta con base en datos tanto de la población, como de las proyecciones; entre ellos se detalla la cantidad de habitantes, los grupos de edades, la tasa global de fecundidad, la cantidad de mujeres que están en edad reproductiva, el estado conyugal, los datos sobre la pobreza y extrema pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas, el coeficiente de GINI, entre otros.

## 1. Cantidad de habitantes en Santo Domingo



**Figura 4. Cantidad de habitantes**  
Fuente: SNI

La población ecuatoriana para el año 2012 fue de 15,49 millones según el Banco Mundial. En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, de acuerdo al censo realizado en el año 2010, existen 368.013 habitantes, de los cuales el 73,60% vive en el área urbana y el 26,40% vive en el área rural; siendo el cantón Santo Domingo de los Colorados, el que más habitantes tiene en su provincia (305.632), de ellos el 50,78% son mujeres y el 49,22% son hombres.

**Connotación:** Estos datos reflejan un aspecto favorable de impacto medio para la institución, puesto que permiten comprender que la estrategia de posicionamiento se concentraría sólo en la zona urbana del cantón Santo Domingo, excluyendo a las parroquias rurales de la provincia.

## 2. Edad de los santodomingueños

**Cuadro 7**

**Edad de los santodomingueños**

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	169	0,0%
De 90 a 94 años	396	0,1%
De 85 a 89 años	962	0,3%
De 80 a 84 años	2.006	0,5%
De 75 a 79 años	3.040	0,8%
De 70 a 74 años	5.071	1,4%
De 65 a 69 años	6.838	1,9%
De 60 a 64 años	8.755	2,4%
De 55 a 59 años	11.467	3,1%
De 50 a 54 años	14.076	3,8%
De 45 a 49 años	17.879	4,9%
De 40 a 44 años	20.087	5,5%
De 35 a 39 años	23.078	6,3%
De 30 a 34 años	26.698	7,3%
De 25 a 29 años	31.319	8,5%
De 20 a 24 años	33.831	9,2%
De 15 a 19 años	38.082	10,3%
De 10 a 14 años	41.439	11,3%
De 5 a 9 años	42.413	11,5%
De 0 a 4 años	40.407	11,0%
<b>Total</b>	<b>368.013</b>	<b>100,0%</b>

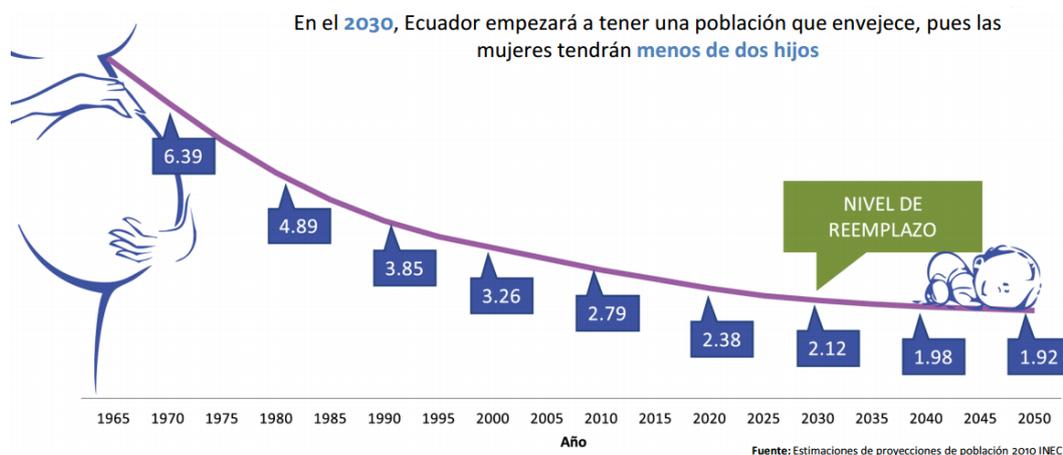
Fuente: INEC

**Cuadro 8**

**Proyección por año y por grupos de edad**

GRUPOS DE EDAD	2014	2015	2016	2017	2018
< 1 año	9.300	9.314	9.326	9.336	9.346
1 - 4	36.300	36.361	36.432	36.489	36.540
5 - 9	45.494	45.385	45.254	45.150	45.090
10 - 14	44.631	45.179	45.609	45.906	46.059
15 - 19	40.843	41.594	42.347	43.082	43.783
<b>TOTALES</b>	<b>176.568</b>	<b>177.833</b>	<b>178.968</b>	<b>179.963</b>	<b>180.818</b>

Fuente: INEC



**Figura 5. Tasa Global de Fecundidad (TGF) 1965 – 2050**  
Fuente: INEC

La edad promedio en la provincia, de acuerdo al censo del año 2010, es de 27 años; la población se concentra en edades jóvenes (de 0 a 19 años de edad), con una proyección de crecimiento regular hasta el año 2018 según el INEC.

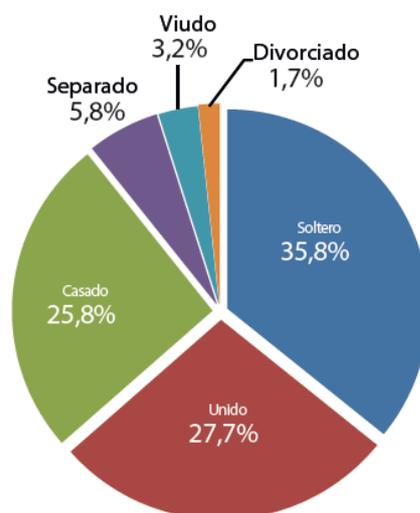
En el caso de la Tasa Global de Fecundidad (TGF) ésta tiende a descender a nivel nacional, ya que las mujeres tendrán menos de dos hijos con el pasar de los años, en comparación a un acercamiento de tres hijos que tienen hasta la actualidad.

**Connotación:** A pesar de que la proyección de la población es aceptable, el hecho de que actualmente la mayoría se concentre en edades jóvenes (de 0 a 19 años) representa un aspecto externo desfavorable de impacto bajo, ya que si bien la Casa Hogar de Jesús debe acoger a un número máximo de 30 niños y/o adolescentes, se incrementarían las posibilidades de que existan más niños a quienes atender, por lo tanto se dificultaría más la captación de recursos, considerando que el programa de acogimiento institucional con regularidad atiende a un promedio de 45 niños y adolescentes que viven bajo su cargo.

### 3. Mujeres en edad reproductiva y estado conyugal



**Figura 6. Mujeres en edad reproductiva**  
Fuente: SNI



**Figura 7. Estado conyugal**  
Fuente: SNI

Del total de la población santodomingueña, más de una cuarta parte corresponde a las mujeres que están en edad reproductiva (de 15 a 49 años) es decir, el 26,59%. Por otra parte, el estado conyugal de la mayoría es de soltero, unido y casado.

**Connotación:** El porcentaje de personas en unión libre y casadas relacionado con el de mujeres en edad reproductiva reflejan que en la provincia se mantendría la concentración en edades jóvenes (de 0 a 19 años de edad), lo cual implica un factor desfavorable ya que como se mencionó anteriormente, la CHJ debe acoger a máximo 30 niños o adolescentes y regularmente atiende a 45.

#### 4. Pobreza y extrema pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI).

**Cuadro 9**

**Pobreza y extrema pobreza por (NBI)**

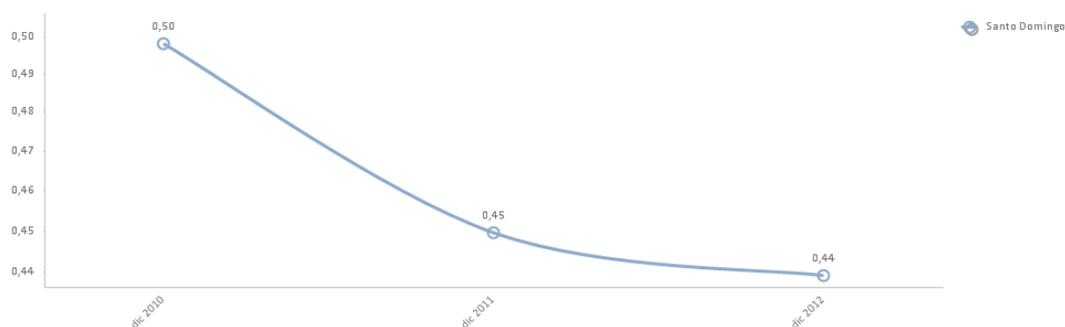
<b>Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas</b>	<b>Año 2010</b>	<b>Año 2011</b>
<b>Pobreza</b>	70,85%	sin datos
<b>Extrema pobreza</b>	10,00%	10,30%

**Fuente: SNI**

Para el año 2010, la mayoría de la población en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, es decir el 70,85% corresponde a los hogares que se encuentran en estado de pobreza, estos son, los hogares que tienen una o más Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) en distintos aspectos como por ejemplo: las características físicas de las viviendas, la disponibilidad de los servicios básicos, la asistencia de los niños en edad escolar a un establecimiento educativo, la dependencia económica del hogar y el hacinamiento. Respecto a la extrema pobreza por hogares en la provincia se evidencia un incremento del 10,00% al 10,30% entre el año 2010 y 2011.

**Connotación:** El hecho de que haya un alto porcentaje de pobreza y de que se haya incrementado el porcentaje de extrema pobreza en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas por Necesidades Básicas Insatisfechas -aunque este incremento sea mínimo- demuestran que es un aspecto desfavorable de impacto alto, esto sugiere que la Casa Hogar de Jesús para subsistir, deberá prepararse estratégicamente para atender los casos que le sean asignados por las autoridades competentes, ya que al haber más casos de pobreza, existirán más casos de niños y adolescentes que no gocen de sus derechos de manera adecuada.

## 5. El Coeficiente de GINI en Santo Domingo



**Figura 8. Coeficiente de GINI**  
Fuente: SNI

El coeficiente de GINI es la medida que ayuda a comprender la desigualdad de los ingresos, en este caso dentro de la provincia; considerando que el cero significa la perfecta igualdad y que uno representa la perfecta desigualdad, se puede observar que en Santo Domingo de los Tsáchilas ha ido descendiendo el coeficiente de GINI -acercándose a 0,40- en el último año de los datos revelados.

**Connotación:** Esta información sugiere ser un factor positivo de impacto bajo, puesto que a pesar de que el coeficiente de GINI tiende a disminuir, el porcentaje de pobreza señalado todavía es alto.

## 6. Porcentaje de jóvenes (5 a 17 años) que no asisten a clases por razones económicas

**Cuadro 10**

**Jóvenes que no asisten a clases por razones económicas**

Año	Mes	Estimador
2010	dic	30,40%
2011	jun	52,40%
	dic	36,60%
2012	jun	43,70%
	dic	31,90%

Fuente: SNI

El mes de junio de 2011 y 2012 son los periodos en los que más altos porcentajes se presentan, en general se identifica una disminución -pero no significativa- del porcentaje de niños y adolescentes que no pueden asistir a clases por razones económicas.

**Connotación:** Los datos representan un aspecto desfavorable de impacto alto, ya que actualmente no todos los niños de la CHJ tienen acceso a una educación regular y ninguno tiene una educación acorde a sus inconvenientes específicos como analfabetismo, problemas de aprendizaje, problemas conductuales, entre otros.

## 7. Porcentaje de niños y niñas de 8 a 15 años que trabaja y no estudia

**Cuadro 11**

**Niños y niñas de 8 a 15 años que trabaja y no estudia**

Año	Mes	Estimador
2010	dic	2,20%
2011	jun	3,10%
	dic	1,60%
2012	jun	1,20%
	dic	0,90%

**Fuente: SNI**

En la provincia ha disminuido el porcentaje de niños de 8 a 15 años que trabaja pero que no estudia, debido a que el MIES ejecuta la campaña Da Dignidad para erradicar el trabajo y la mendicidad infantil en todas las provincias, mediante procesos integrales de sensibilización, fortalecimiento familiar, contención y coordinación interinstitucional, impulsando la restitución de sus derechos, mientras se logra la inclusión socioeconómica de los afectados (MIESpacio, 2014, enero).

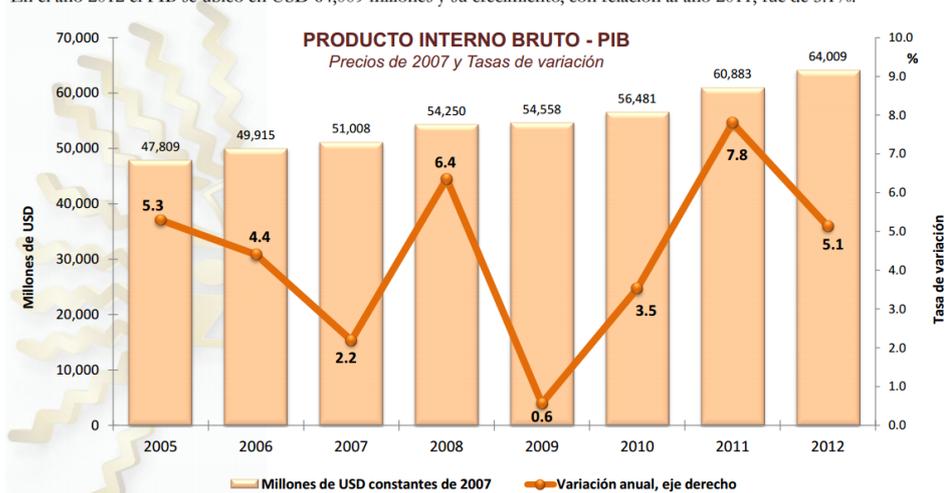
**Connotación:** Esto sugiere un aspecto positivo de impacto medio, puesto que en el corto y mediano plazo se espera que la situación de los chicos atendidos por la CHJ mejore significativamente.

## 2.1.2 Fuerzas económicas

El país maneja una economía popular y solidaria, en la cual se busca el buen vivir, teniendo como eje al ser humano, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (MCDS, 2011). El siguiente análisis de las fuerzas económicas se realiza en base a factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.

### 1. Producto Interno Bruto (PIB)

En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64,009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%.

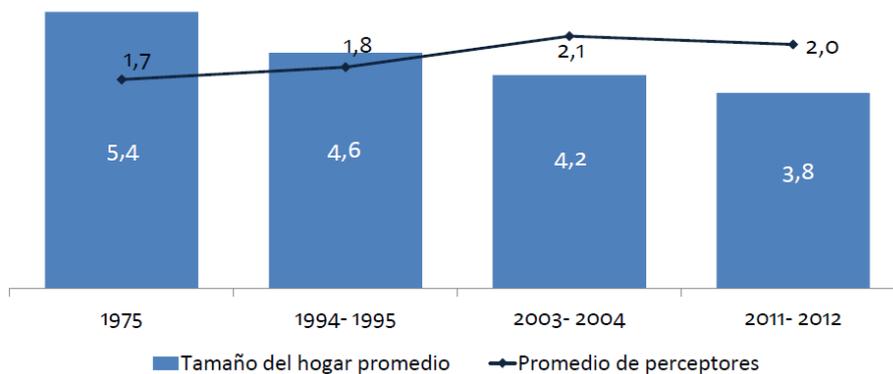


**Figura 9. Producto Interno Bruto**  
Fuente: BCE

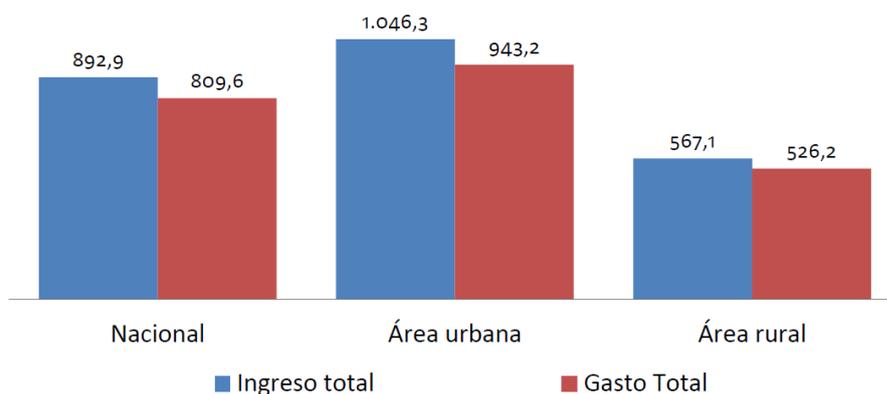
Considerando la evolución del PIB hasta el año 2011, el crecimiento del mismo no ha sido representativo para el año 2012 con una tasa de variación de 5,1%; sin embargo, el incremento se ha dado en mayor medida por el desempeño del sector no petrolero a diferencia de años anteriores.

**Connotación:** El PIB representa un factor positivo de impacto bajo puesto que su crecimiento ha sido modesto y el porcentaje de pobreza en la provincia aún es alto.

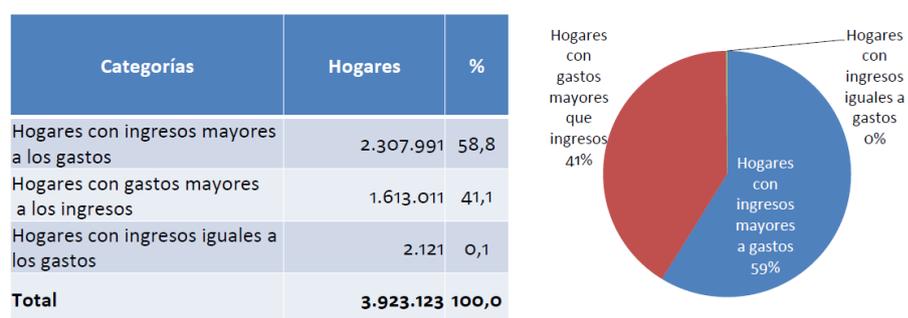
## 2. Nivel de ingresos en Ecuador



**Figura 10. Promedio de perceptores y tamaño del hogar**  
Fuente: INEC



**Figura 11. Ingreso total promedio y gasto mensual promedio**  
Fuente: INEC



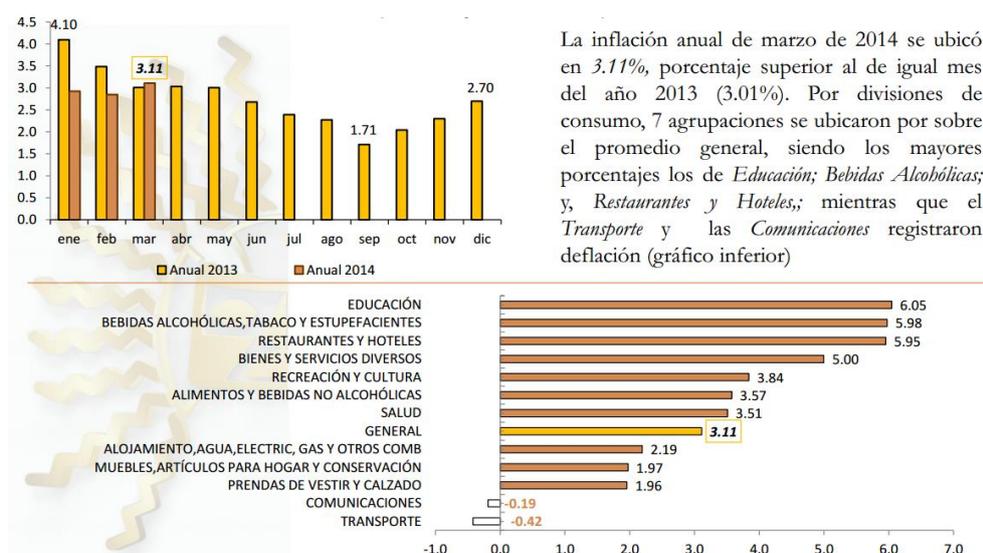
\*Incluye ingresos y gastos monetarios y no monetarios

**Figura 12. Hogares según ingresos totales vs. gastos totales\***  
Fuente: INEC

Ecuador tiene un nivel de ingresos mediano alto según el Banco Mundial. Si bien el tamaño promedio del hogar es de 3,8 y el de perceptores es de 2,0 (cifras positivas si se comparan con años anteriores, donde los hogares se componían de más personas y menos perceptores), la situación del ingreso total promedio por hogar es negativa ya que las familias tienen ingresos de \$892,9 frente al gasto mensual de \$809,6; la relación es similar en las áreas urbana y rural. Según los ingresos vs. los gastos totales, el 58,8% es de familias que tienen ingresos mayores a los gastos, el 41,1% de quienes tienen gastos mayores a los ingresos y apenas el 0,1% tienen ingresos iguales a los gastos.

**Connotación:** Las familias no tienen capacidad y/o cultura de ahorro y tienden a gastar más de lo que perciben de ingresos, lo cual implica un aspecto altamente desfavorable, ya que por este motivo es posible que las personas en general no estén dispuestas a patrocinar a la Casa Hogar de Jesús.

### 3. Inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC)

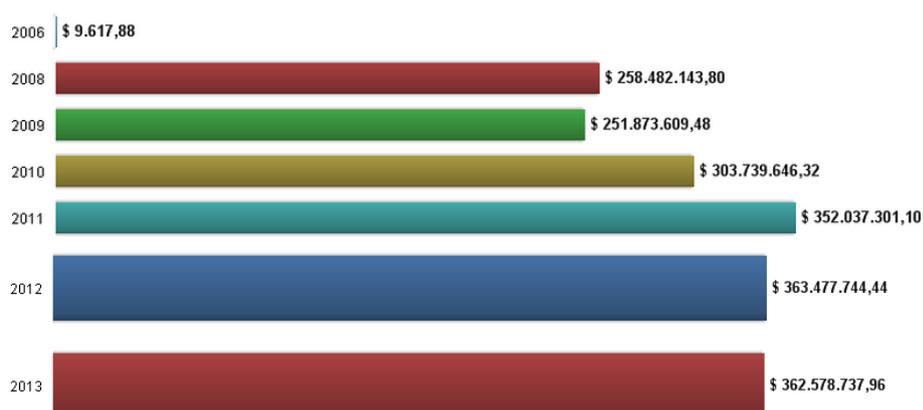


**Figura 13. Inflación anual del IPC**  
Fuente: BCE

En los últimos meses se ha dado una inflación desde septiembre de 2013 hasta marzo de 2014, siendo la educación el rubro con mayor índice de crecimiento.

**Connotación:** Es un factor negativo de impacto alto, ya que la mayoría de los niños de la CHJ tienen problemas de aprendizaje por lo que necesitan una formación especializada y al haber inflación, el acceso a la educación se convierte en un proceso más complejo de lo que actualmente es.

#### 4. Volumen de crédito y contingente en la provincia

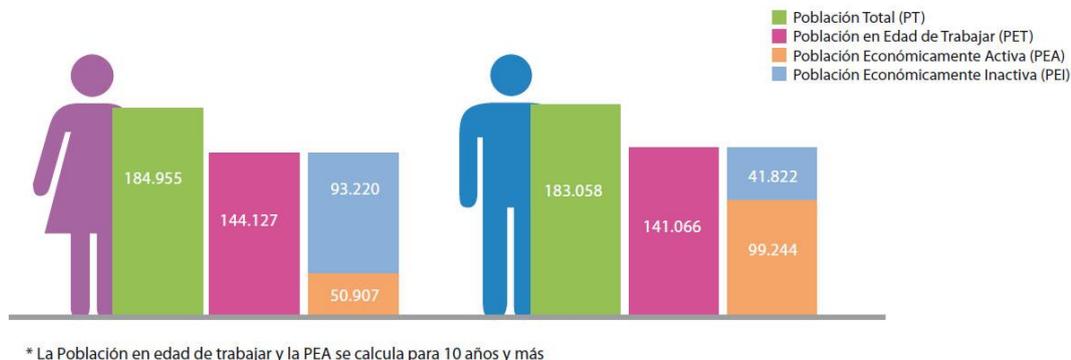


**Figura 14. Volumen de crédito y contingente**  
Fuente: SNI

El monto de créditos concedido en la provincia se ha incrementado significativamente hasta el año 2011, para el 2012 y 2013 el incremento ha sido moderado, aunque el gobierno continúa impulsando el proceso de créditos para mejorar la matriz productiva.

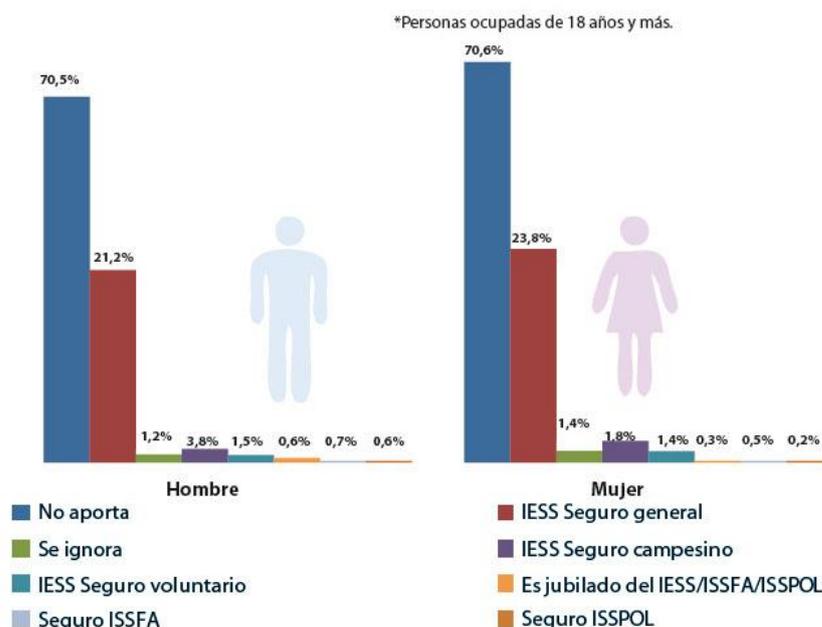
**Connotación:** Es un aspecto positivo de impacto bajo, puesto que esto supone que tanto las personas naturales como jurídicas requieren menos préstamos y que en el caso de solicitarlos, sería para su desarrollo económico, con esto se estabilizaría la situación de endeudamiento y en general la situación económica de la Provincia.

### 5. PEA y habitantes de Santo Domingo asegurados



**Figura 15. Población Económicamente Activa**  
Fuente: SNI

Aporte o afiliación*	Personas
No aporta	95466
IESS Seguro general	29862
Se ignora	1659
IESS Seguro campesino	4264
IESS Seguro voluntario	1985
Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSP	670
Seguro ISSFA	818
Seguro ISSPOL	585



**Figura 16. Habitantes de Santo Domingo asegurados**  
Fuente: SNI

En la provincia existe una diferencia mínima entre la cantidad de mujeres y hombres que conforman la Población en Edad de Trabajar (PET), sin embargo la diferencia en la Población Económicamente Activa (PEA) es significativa, siendo los hombres quienes conforman el grupo de personas que más trabaja.

En cuanto a los asegurados de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la población se concentra en las personas que no están aseguradas y en las que están afiliadas al seguro general, evidenciándose un alto porcentaje de personas ocupadas no aseguradas, seguido de una diferencia característica y menor del porcentaje de afiliados al seguro general.

**Connotación:** Los datos representan un factor desfavorable de impacto alto, porque hay una mínima cantidad de mujeres que conforman la Población Económicamente Activa, lo cual estanca el desarrollo económico de la provincia.

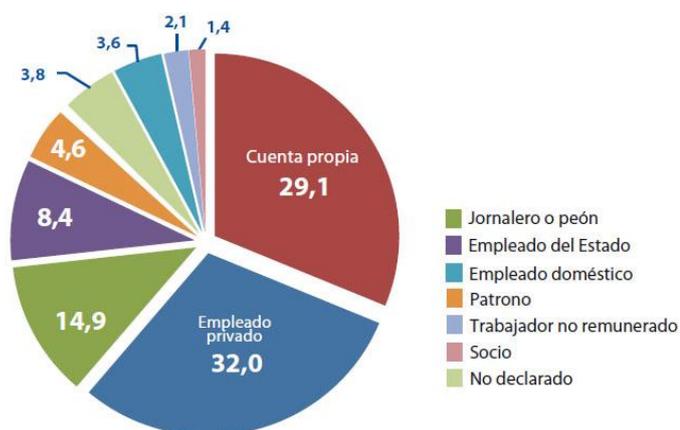
Además es relevante que el mayor porcentaje de las personas ocupadas no aporte al seguro, esto refleja un punto negativo, ya que aún hay empresarios o microempresarios que evaden la afiliación (que puede ser suya o de sus empleados) y que por ende no hay estabilidad laboral.

A pesar de que el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) han hecho una gestión importante para formalizar la relación laboral en todo el país, y que los resultados se han evidenciado con un incremento general de afiliados, en la provincia hace falta un esfuerzo puntual de las autoridades de tal manera que la situación laboral de las personas sea estable y puedan responder a sus necesidades.

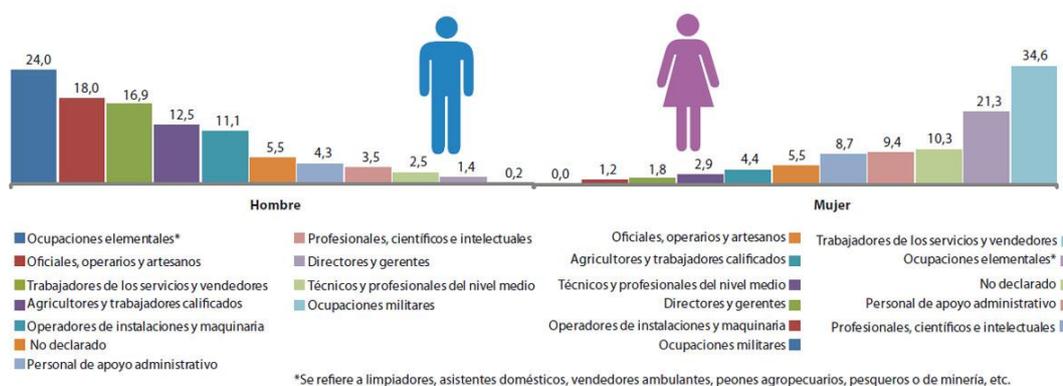
## 6. En qué y de qué trabajan las personas de Santo Domingo

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	31.773	13.855
Cuenta propia	26.072	15.520
Jornalero o peón	19.679	1.592
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	6.899	5.040
No declarado	2.698	2.732
Empleada doméstica	395	4.808
Patrono	4.081	2.498
Trabajador no remunerado	1.921	1.073
Socio	1.408	655
<b>Total</b>	<b>94.926</b>	<b>47.773</b>

\*Personas ocupadas de 10 años y más.



**Figura 17. En qué trabajan las personas de Santo Domingo**  
Fuente: SNI



**Figura 18. De qué trabajan las personas de Santo Domingo**  
Fuente: SNI

De los habitantes ocupados en la provincia, la mayoría que corresponde al 32,0 % trabajan como empleados privados, seguidos por quienes trabajan por cuenta propia con un porcentaje del 29,1 %, el resto de las personas laboran como jornaleros o peones, empleados del estado, patronos, empleados domésticos, trabajadores no remunerados, socios, entre otros.

Por otra parte se observa que en el caso de los hombres, las cinco ocupaciones en las cuales la mayoría de ellos laboran es como: 1) trabajadores de ocupaciones elementales; 2) oficiales, operarios y artesanos; 3) trabajadores de los servicios y vendedores; 4) agricultores y trabajadores calificados y 5) operadores de instalaciones y maquinaria, seguido de otras funciones. Las ocupaciones elementales se refieren a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

En cuanto a las mujeres, las cinco ocupaciones en las cuales la mayoría de ellas han declarado que laboran es como: 1) trabajadoras de los servicios y vendedoras; 2) ocupaciones elementales; 3) ocupaciones no declaradas; 4) personal de apoyo administrativo y 5) profesionales, científicas e intelectuales.

**Connotación:** Los datos sobre las ocupaciones, tanto de hombres como de mujeres, es un factor negativo de impacto alto, ya que si bien la mayoría son empleados privados o personas independientes, estos últimos tienen ocupaciones elementales, es decir, representan a quienes tienen negocios informales que no generan suficientes ingresos o estabilidad, probable razón por la cual no aportan al seguro. Por lo tanto, esta información sugiere que los esfuerzos de marketing para obtener patrocinio posiblemente deberán dirigirse a las personas que trabajan en relación de dependencia.

### 2.1.3 Fuerzas políticas

El Ministerio de Inclusión Económica y Social es la instancia principal que rige el quehacer de los servicios y programas de acogimiento institucional para niñas, niños y adolescentes.

#### 1. Financiamiento

El acogimiento institucional es un espacio donde viven al menos 30 niños o adolescentes vulnerados o en riesgo de vulneración de sus derechos; el MIES apoya con la cobertura de 30 niños y adolescentes para que las instituciones les ofrezcan un ambiente similar al de un hogar, garantizando la seguridad, protección y desarrollo integral, mediante acciones que procuren preservar, mejorar, fortalecer o restituir los vínculos familiares, mientras se resuelve la situación que motivó el acogimiento institucional (MIES, 2014).

**Connotación:** Contar con el respaldo del MIES para el financiamiento de 30 niños es un aspecto favorable de impacto alto ya que la CHJ tiene un ingreso que antes no percibía, sin embargo es importante aclarar que dicho apoyo no cubre todos los gastos, incluyendo el hecho de que por lo regular acoge a más de 30 niños.

#### 2. Normativas

El MIES, a través de la Norma Técnica de Protección Especial publicada en el año 2014 determina el giro de los servicios y programas de acogimiento institucional.

**Connotación:** La Norma constituye un aspecto positivo de impacto alto puesto que tanto la CHJ como las demás instituciones pueden gestionar sus acciones y sus procesos de manera igualitaria.

### 3. Vinculación con la sociedad

De acuerdo a la LOES, el Reglamento de Régimen Académico es la instancia que norma lo relacionado con los programas de vinculación con la sociedad, que toda IES debe cumplir, considerando aspectos como la naturaleza de cada carrera y las necesidades del desarrollo local, en las cuales se aporte con la mejora y actualización de los planes de desarrollo local y nacional, mediante distintas responsabilidades, entre ellas, las prácticas pre profesionales y los trabajos de titulación.

**Connotación:** La vinculación que deben realizar las IES es un aspecto externo favorable de impacto alto, ya que la CHJ puede aprovechar esta oportunidad para establecer convenios con distintas Instituciones de Educación Superior locales para desarrollar proyectos que se enfoquen en las necesidades del programa de acogimiento.

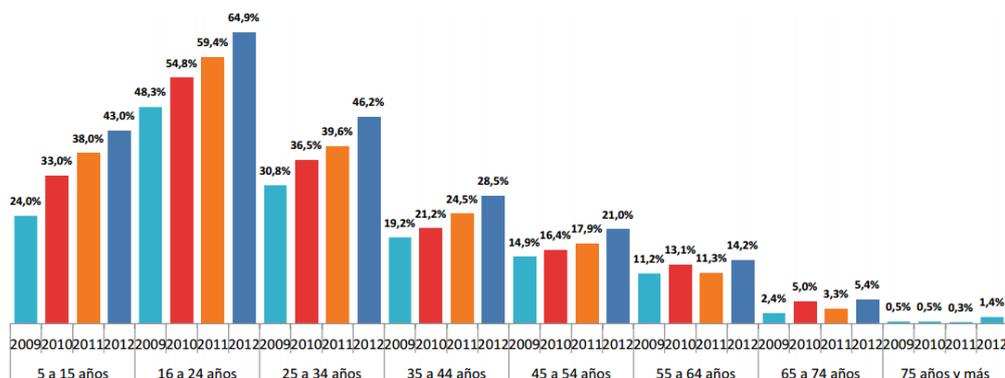
#### 2.1.4 Fuerzas tecnológicas

De acuerdo a las investigaciones del INEC, cada año aumenta el número de la población que usa internet; de aquellas investigaciones, se presentan los datos que influirían en la promoción de la CHJ.

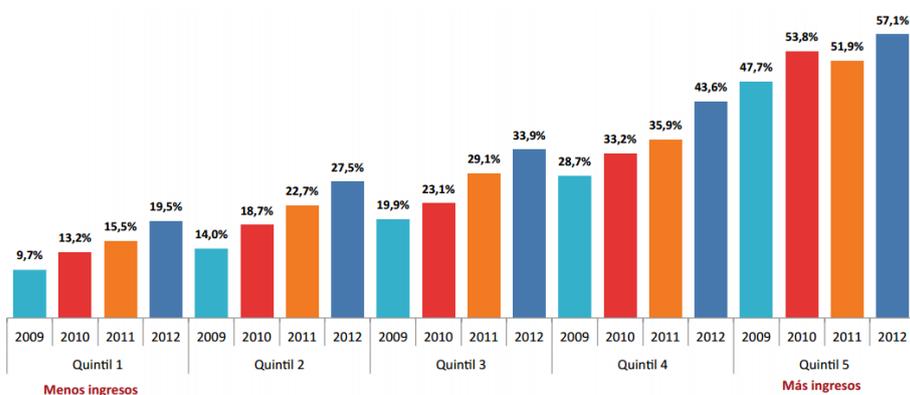
#### 1. Uso de internet



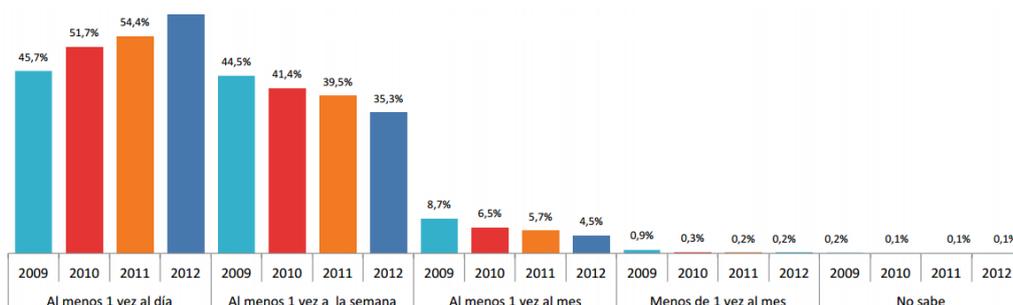
Figura 19. Uso de internet  
Fuente: ENEMDUR



**Figura 20. % de personas que han usado internet por grupos de edad**  
Fuente: ENEMDUR



**Figura 21. % de personas que han usado internet por quintiles**  
Fuente: ENEMDUR



**Figura 22. Frecuencia de uso de Internet - Nacional**  
Fuente: ENEMDUR



**Figura 23. Razones de uso de Internet - Nacional**  
Fuente: ENEMDUR

En los últimos años, a nivel nacional y provincial, se ha incrementado el porcentaje de personas que usan internet, concentrándose dicho crecimiento en el área urbana. Los grupos de edades que más usan internet son de 16 a 24, de 5 a 15 y de 25 a 34 años, perteneciendo la mayoría al quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%, aunque del quintil 2 al 4 han tenido crecimientos significativos. La mayoría de las personas usan al menos una vez al día el internet y su uso se da más como fuente de información y como canal de comunicación.

**Connotación:** El incremento del uso de internet en todos los sectores, de manera especial en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su concentración en áreas urbanas es un factor favorable de impacto alto puesto que el servicio de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús tiene la gran oportunidad de reforzar su posicionamiento y enviar un mensaje poderoso a la comunidad pues las personas usan esta herramienta como una de sus fuentes de información y de comunicación más importantes.

### **2.1.5 Fuerzas competitivas**

El Ministerio de Inclusión Económica y Social es la instancia principal que rige el quehacer de los servicios y programas de acogimiento institucional para niñas, niños y adolescentes.

#### **1. Número de programas de acogimiento institucional**

En Santo Domingo existen dos programas de acogimiento institucional que son: 1) Casa Hogar Valle Feliz, que atiende a niñas y adolescentes y 2) Casa Hogar de Jesús, que atiende a niños y adolescentes. Los dos servicios de acogimiento fueron fundados por el entonces Mons. Emilio Lorenzo Stehle, en el año 1990 y 1987

respectivamente. Sus benefactores principales son el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) que cubre las necesidades de 30 niños y adolescentes, así como las congregaciones religiosas correspondientes a cada programa, Hermanas Benedictinas Misioneras y Padres Escolapios.

**Connotación:** Para la Casa Hogar de Jesús es una oportunidad de impacto alto, porque al haber dos únicas instituciones de acogimiento en Santo Domingo, habría mayor posibilidad de obtener donaciones.

## **2. Cantidad de publicidad que realiza la Casa Hogar Valle Feliz**

La Casa Hogar Valle Feliz no realiza publicidades, su presencia en los medios se debe a noticias vinculadas con entidades que han realizado donativos, los cuales han sido esporádicos.

**Connotación:** Es un factor favorable de impacto alto que se puede aprovechar para que la ciudadanía conozca el trabajo y las necesidades de los programas de acogimiento institucional.

### **2.2 Análisis interno**

Los elementos internos del Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús se basan en la Norma Técnica de Protección Especial publicada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través de la Subsecretaría de Protección Especial, en el presente año.

Dicha norma técnica establece los componentes de calidad que deben cumplir de manera obligatoria todos los servicios y programas de acogimiento institucional (ver anexo). Con base en ellos, se realiza el análisis interno.

## 2.2.1 Componente familia, comunidad y redes sociales

### 1. Proyecto de atención, trabajo y grupos de hermanos

Según los estándares 1, 2 y 3 (Proyecto integral de atención, Trabajo y Grupos de hermanos), los servicios de acogimiento deben trabajar en la reconstrucción de los vínculos familiares, al menos dos horas semanales, mediante el instrumento “Proyecto integral de atención a niños y adolescentes”, donde se considera la opinión de cada uno y se le comunica el avance en el proceso sobre su estancia en la institución, la reinserción familiar, la reinserción social o la adopción que puede ser familiar o institucional. En el caso de existir hermanos, éstos deben permanecer juntos en todo el proceso.

**Connotación:** Estos estándares representan un aspecto interno positivo de impacto medio, considerando que son las obligaciones básicas con las que debe cumplir y de hecho cumple la CHJ, de manera permanente y sistematizada.

### 2. Inclusión educativa

De acuerdo al estándar 4 (Inclusión educativa), la institución garantizará que los niños y adolescentes que se encuentren en edades de escolarización asistan al sistema educativo, de acuerdo a su edad o tomando en cuenta los años de escolaridad aprobados.

**Connotación:** Es un factor negativo de impacto alto, porque las instituciones educativas no aceptan a los niños y adolescentes por problemas de aprendizaje o conductuales, quienes en unos casos necesitan educación especializada y/o acelerada; por ello no es saludable mantenerlos en la única institución donde tienen acceso, que es la Unidad Educativa Calazans, de los Padres Escolapios (responsables de la CHJ).

### **3. Actividades extramurales, extracurriculares y trabajo con la familia**

Los estándares 5, 6 y 7 (Actividades extramurales, Actividades extracurriculares y Trabajo con la familia) indican que el programa debe contemplar en su planificación mensual al menos dos salidas a espacios recreativos - educativos, naturales, culturales y de ocio, así mismo gestionar y coordinar mínimo cuatro actividades extracurriculares por año para los niños y adolescentes. A su vez, debe elaborar y ejecutar el Proyecto Global de Familia que es un instrumento de trabajo que permite planificar la intervención, apoyar a la familia por parte del equipo técnico y establecer acuerdos que la familia se compromete a cumplir como parte de los cambios para asegurar el retorno del niño o adolescente a su medio familiar.

**Connotación:** Este es un aspecto positivo de impacto alto puesto que la Casa Hogar de Jesús cumple con estos requerimientos esenciales para su funcionamiento.

### **4. Procesos de autonomía**

El estándar 8 (Procesos de autonomía) señala que la unidad de acogimiento debe realizar un plan de vida con los adolescentes para alentarles a su autonomía a partir de los 15 años, gestionando emprendimientos productivos con el sistema de oportunidades de la comunidad y los servicios de inclusión económica del MIES. Estos planes deben constar en el expediente del adolescente.

**Connotación:** La CHJ posee un factor negativo de impacto alto, porque no cuenta con el presupuesto para ejecutar estos proyectos de manera eficiente, de tal manera que el proceso de reinserción social se vuelve complejo.

## 5. Factores de riesgo familiares

En base al estándar 9, la institución debe trabajar a favor de la familia, para eliminar factores de riesgo que constituyen una amenaza para el niño o adolescente y demás miembros de la misma; mediante un trabajo sostenido de al menos una reunión al mes con cada grupo familiar.

**Connotación:** Es un factor positivo de impacto medio, ya que la CHJ reinserta a la mayoría de niños a sus familias. En el caso de los adolescentes, la mayoría se reinserta a la sociedad a sus 18 años, edad en la que deben egresar, aunque su caso no se haya resuelto.

## 6. Prevención con familias

El estándar 10 indica que la organización tiene que realizar al menos una vez al mes talleres a los padres, al referente familiar y a la comunidad, para prevenir la vulneración de derechos.

**Connotación:** Esto constituye un aspecto negativo de impacto alto porque la CHJ no realiza permanentemente esta actividad debido a que cuenta con un reducido talento humano.

## 7. Coordinación con redes

En base al estándar 11, es responsabilidad del programa mantener un registro de las instituciones que prestan servicios comunitarios identificados en la localidad, para articular una red de servicios complementarios que debe ser actualizada cada seis meses.

**Connotación:** Es un aspecto negativo de impacto medio, ya que la CHJ no gestiona la firma de convenios y de los escasos que se han firmado, en ninguno se han planificado o ejecutado proyectos aún.

## 2.2.2 Componente del proceso psicosocial

### 1. Obligaciones del proceso psicosocial

Los estándares del 12 al 19 indican que a la unidad de acogimiento le corresponde asumir la representación legal de los niños o adolescentes, elaborar y ejecutar el proyecto global de familia, el proyecto integral de atención y tener al día todos los documentos que las autoridades competentes pudieran solicitar con motivos de monitoreo. En otro sentido, la unidad debe cumplir con el proceso de acogimiento según lo detalla la norma, además de acompañar a los niños o adolescentes, mediante los tutores, en la potenciación de habilidades para la vida, sean estas educativas o cotidianas, incluyendo el fomento de valores humanos.

**Connotación:** Esto representa una cualidad de impacto alto que posee la Casa Hogar de Jesús, debido a que su cumplimiento en las obligaciones del proceso psicosocial se cumplen casi en su totalidad.

### 2. Emprendimientos productivos para adolescentes

El estándar 20 establece que la institución debe realizar procesos de autonomía en los adolescentes que no pueden ser reinsertados en su medio familiar y/o adoptados; esto se cumple mediante el apoyo a sus planes de vida, la coordinación con emprendimientos productivos para adolescentes y jóvenes y otros apoyos que se gestionen.

**Connotación:** La unidad tiene un punto negativo de impacto alto en este sentido, porque no puede cumplir eficazmente con esta obligación debido a dos motivos principales: no cuenta con un presupuesto para estas actividades y no gestiona el apoyo de la comunidad o de instituciones.

### 2.2.3 Componente salud, alimentación y nutrición

#### 1. Salud, alimentación y nutrición

Los estándares del 21 al 29 detallan la responsabilidad de la unidad de acogimiento institucional en cuanto se refiere a salud, alimentación y nutrición, estas responsabilidades consisten en: ofrecer alimentación de acuerdo a la normativa del Ministerio de Salud Pública; implementar un manual de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados de acuerdo al reglamento nacional vigente; contar con un plan anual de capacitación nutricional para el personal que se encarga de la adquisición, planificación de menús y de la preparación de los alimentos; ofrecer los requerimientos nutricionales diarios de los niños o adolescentes dividido en 5 momentos, de acuerdo a los horarios escolares y al momento evolutivo de cada niño o adolescente acogido; promocionar hábitos alimenticios y saludables durante los momentos de la ingesta de alimentos, para la adquisición de prácticas saludables según su momento evolutivo (desde comer solo hasta prepararse la comida); garantizar la compensación de las necesidades nutritivas individuales en el caso de presentar bajo peso o desnutrición; trasladar a los niños a la unidad de salud para el chequeo médico, tanto a su ingreso como en su permanencia y de ser necesario aplicar el tratamiento requerido; ejecutar planes de saneamiento semestral orientado a garantizar las condiciones higiénicas–sanitarias; y llevar un control del crecimiento y desarrollo de los niños o adolescentes.

**Connotación:** La Casa Hogar de Jesús muestra una variable positiva de impacto alto en lo que se refiere al componente de salud, alimentación y nutrición, al cumplir con la mayoría de los estándares detallados en el párrafo anterior.

## 2. Procesos coordinados de prevención

En el estándar 30 de la norma técnica se detalla que la unidad de acogimiento tiene que coordinar y gestionar con los servicios de salud y otras instituciones locales para llevar adelante procesos educativos cada dos meses con el fin de prevenir embarazos adolescentes, enfermedades de transmisión sexual, VIH/SIDA, consumo de drogas y alcohol, enfermedades prevalentes en la zona, entre otras.

**Connotación:** En este aspecto, la CHJ está en una condición negativa de impacto medio porque tiene escasos convenios con instituciones que le pueden apoyar en este sentido pero no se coordina, no se gestiona y por lo tanto no se cumplen con estos procesos educativos.

## 3. Apoyo en salud integral y botiquín

Los estándares 31 y 32 establecen que todos los programas o servicios de acogimiento institucional deben conocer el estado de salud de los niños y adolescentes a quienes protege, administrando medicamentos necesarios de acuerdo a la prescripción médica y así mismo acompañarles a las citas médicas y odontológicas para garantizar su bienestar; además deben contar con un botiquín, donde tengan ciertos insumos básicos como guantes estériles, gasa, termómetros, analgésicos, soluciones desinfectantes, curitas y más, verificando mensualmente las fechas de caducidad.

**Connotación:** Para la Casa Hogar de Jesús, los estándares 31 y 32 de la norma técnica constituyen una capacidad de impacto medio, ya que la institución cumple con todas estas obligaciones sin mayores inconvenientes.

## 2.2.4 Componente de talento humano

### 1. Personal con experiencia y Recursos humanos

En los estándares 33 y 37 se describe que es compromiso del programa de acogimiento institucional, contar con personal con experiencia acorde a su rol profesional y en un número suficiente de acuerdo a la cobertura, para responder a las necesidades de los niños y adolescentes acogidos. A su vez, debe brindar un servicio de calidad y calidez, a través de un personal que cumpla con las responsabilidades estipuladas en la norma. El personal que debe tener una unidad de acogimiento institucional -considerando que hayan 30 niños-, se conforma de:

- Un(a) coordinador(a)
- Un(a) abogado(a)
- Un(a) trabajador(a) social
- Un(a) psicólogo(a) clínico(a)
- Seis tutores
- Dos auxiliares de servicios -responsables de la preparación de los alimentos-
- Dos auxiliares de servicios –responsables de la limpieza, el lavado y el planchado-
- Un(a) asistente administrativo(a)

**Connotación:** Los dos estándares reflejan un defecto de impacto alto de la CHJ porque sí tiene personal con experiencia acorde a su rol profesional y en número suficiente de acuerdo a la cobertura, pero existe una rotación alta de personal, debido a que renuncian ya que el trabajo con los niños que viven en la unidad de acogimiento es cansado y agotador, por lo tanto la institución no tiene un personal estable y esto perjudica su gestión.

## **2. Conocimientos, atención y trabajo en equipo**

De acuerdo a los estándares 34, 35 y 36, la unidad de acogimiento institucional debe contar con equipos técnicos de trabajo que tengan conocimientos relacionados a las Políticas Públicas para la Niñez y Adolescencia y al Plan Nacional del Buen Vivir, entre otros; dichos equipos deben proveer atención personalizada, a la vez que propician el trabajo en equipo en función del interés superior del niño o adolescente.

**Connotación:** Es una característica positiva de impacto medio puesto que la institución cumple con estas obligaciones básicas.

## **3. Apoyo a personal**

En base al estándar 38, la unidad debe brindar a su equipo técnico espacios de oxigenación y cuidado a cuidadores, con un mínimo de cuatro veces al año.

**Connotación:** Es una particularidad negativa de impacto alto, puesto que la CHJ no puede contemplar este estándar, una de las razones por las que el personal renuncia.

### **2.2.5 Componente infraestructura y ambientes protectores**

#### **1. Infraestructura y espacios verdes**

Los estándares 39, 40, 42 y 45 determinan que los programas deben tener espacios para la atención del niño, siendo éstos de alojamiento, recreación, alimentación, encuentros y deportes. La edificación debe tener las paredes limpias y sin humedad, espacios sin goteras, sin fisuras o grietas; pisos y paredes de baños y cocina de material lavable, a más de una ventilación e iluminación adecuada.

**Connotación:** La Casa Hogar de Jesús, si bien tiene todos los espacios requeridos, hay unos en desuso y otros que necesitan mantenimiento; no se ha podido solucionar este inconveniente por los recursos limitados, por lo tanto es una característica negativa de impacto alto que podría perjudicar fuertemente el quehacer de la institución, así como su evaluación.

## **2. Eliminación de barreras arquitectónicas**

El estándar 41 establece que la unidad de acogimiento es responsable de garantizar que su infraestructura sea segura y que no tenga barreras arquitectónicas para la comunicación y movilización del personal de la institución y/o familiares de la población acogida que presentan algún tipo de discapacidad.

**Connotación:** Esto constituye un defecto de impacto medio para la institución, puesto que la infraestructura de la misma es segura tanto para los niños como para el personal, sin embargo aún existen barreras arquitectónicas como pasos a distintos niveles o aceras con bordes y sin rampas.

## **3. Plan de gestión de riesgos y capacitación en riesgos**

Los estándares 43 y 44 de la norma técnica señalan la obligación que tienen las unidades de acogimiento institucional en lo relacionado a la elaboración de un plan de gestión de riesgos que permita reducir, establecer mecanismos de respuesta y de recuperación ante la posible ocurrencia de desastres de origen natural o antrópico (provocados por el ser humano), a más de la realización de simulacros por lo menos dos veces al año para que todos puedan estar preparados ante cualquier adversidad, de igual manera la capacitación anual a su personal en temas de evacuación, primeros auxilios y respuesta contra incendios.

**Connotación:** El programa de acogimiento institucional presenta una cualidad de impacto medio, puesto que cumple con estos requerimientos, sin embargo no lo hace en su totalidad, aún necesita invertir en puntos específicos como un sistema de señalización interna, de acuerdo a lo que detalla la norma técnica.

#### **4. Monitoreo al plan de mejoras**

En el estándar 46, se expone que la dirección distrital realizará un permanente monitoreo al plan de mejoras relacionado con la seguridad de los niños y adolescentes acogidos.

**Connotación:** Es una característica positiva de impacto bajo puesto que la CHJ mantiene actualizada la documentación requerida para sustentar sus estados, pero necesita cumplir con otros estándares.

### **2.2.6 Componente administración y gestión**

#### **1. Permiso y horario de funcionamiento**

Los estándares del 47 al 50 detallan que la institución debe contar con el permiso de funcionamiento otorgado por la dirección distrital del MIES y con los permisos de funcionamiento de salud y del municipio de su localidad; el programa debe atender 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año. La unidad de acogimiento cuenta con asistencia técnica, seguimiento y acompañamiento en la ejecución y funcionamiento de la modalidad de atención por parte del MIES, a través de los técnicos distritales y zonales.

**Connotación:** La institución tiene una cualidad de impacto bajo en este sentido porque que son los requerimientos mínimos con los que todo programa de acogimiento debe cumplir para su ejercicio.

## 2. Planificación

De acuerdo a los estándares 51 y 52, al programa de acogimiento institucional le corresponde realizar una planificación institucional anual y su equipo técnico tendrá que planificar semanal y mensualmente. El cumplimiento de las actividades programadas es evaluado por el/la coordinador/a conjuntamente con su equipo técnico.

**Connotación:** Es una dificultad de impacto alto, ya que el servicio de acogimiento institucional Casa hogar de Jesús responde a estos estándares en un sentido básico, pero no contempla proyectos orientados a la obtención de ayuda para efectuar los estándares que aún no puede cumplir.

## 3. Documentos, bases y actualización de datos

En los estándares 53, 54 y 55 se establece que las unidades de acogimiento deben disponer de los documentos técnicos y administrativos que sean requeridos por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, para actividades de evaluación o monitoreo. La información de los niños y adolescentes acogidos deben ser ingresadas en la base de datos de la unidad ejecutora como en el sistema de información institucional del MIES, asimismo se deben actualizar mensualmente los registros de la información correspondiente al proceso de restitución de derechos.

**Connotación:** Esto representa una cualidad de impacto bajo que posee la Casa Hogar de Jesús, debido a que los tres estándares se cumplen en su totalidad sin requerir mayores esfuerzos, pues son normas básicas que todo programa de acogimiento institucional debe efectuar para su funcionamiento.

#### 4. Financiamiento

El Ministerio de Inclusión Económica y Social apoya a las unidades de acogimiento institucional con varios gastos (en promedio \$120.000 anuales) para que puedan subsistir, entre los que se encuentran los relacionados con la alimentación de 30 niños, el sueldo de una trabajadora social, el sueldo de una psicóloga y el sueldo de seis educadores.

A pesar del apoyo económico que reciben, todas las instituciones necesitan cubrir más gastos, como la manutención del excedente de niños, la educación de todos (incluso de quienes necesitan educación especializada porque tienen problemas de aprendizaje o de comportamiento), el pago a las demás personas que conforman el talento humano y la ejecución de varios proyectos para cumplir con todos los estándares de calidad.

**Connotación:** Es una desventaja de impacto medio puesto que si bien la CHJ cuenta con el apoyo del MIES, no tiene la suficiente liquidez para cumplir con la totalidad de sus obligaciones operativas.

#### 5. Estructura organizacional

La Casa Hogar de Jesús no había establecido un organigrama institucional hasta el momento, por tal motivo no ha sido posible evaluar su estructura organizacional, ya que ha pasado por su proceso de elaboración desde el segundo trimestre del año 2014.

**Connotación:** La CHJ tiene un defecto de impacto alto puesto que al no poseer un organigrama institucional hasta la actualidad, los procesos aunque han sido eficaces de cierto modo en los últimos años, no han sido eficientes.

## 6. Direccionamiento estratégico actual

El direccionamiento estratégico de toda entidad contempla la misión, visión, valores y objetivos institucionales. La Casa Hogar de Jesús sólo tiene misión y visión, las cuales se comparan a continuación con el objetivo que establece la norma técnica:

### Cuadro 12

#### Direccionamiento estratégico actual

Misión	La Casa Hogar de Jesús es un programa de la Diócesis de Santo Domingo en Ecuador, que promueve con excelencia y amor cristiano servicios que permiten a los niños y adolescentes en situación de riesgo, <u>ser responsables, independientes</u> en colaboración con la familia para lograr su bienestar, de tal manera que sean actores de su propio cambio.
Visión	Lograr que los niños y adolescentes que ingresan al programa Casa Hogar de Jesús, desarrollen su autoestima y todas sus potencialidades. En un ambiente de responsabilidad, solidaridad, de respeto, honestidad y profundos valores cristianos, para ser un excelente ser humano comprometido con la comunidad.
Objetivo de la modalidad de Acogimiento Institucional, según la norma técnica	<u>Brindar atención integral de acogimiento temporal a niñas, niños y adolescentes privados de su medio familiar vulnerados o en riesgo de vulneración de sus derechos</u> , mediante un ambiente similar al de un hogar común, garantizando seguridad y un ambiente adecuado que satisfaga sus necesidades de protección, que permita su desarrollo integral mediante acciones que procuren preservar, mejorar, fortalecer o restituir los vínculos familiares, <u>mientras se resuelve la situación que motivó el acogimiento institucional.</u>

**Fuentes: Programa de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús MIES (2014). Norma técnica de protección especial. Quito.**

**Connotación:** En este sentido, la Casa Hogar de Jesús posee una característica negativa de impacto alto porque a más de que sólo cuentan con misión y visión, la misión no está redactada en función del objetivo que plantea el MIES en la norma técnica de protección especial (véanse las palabras subrayadas), mientras que la visión no expone el estado que la institución desea alcanzar en el futuro.

### 2.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

En el desarrollo de la matriz EFE se incluye un resumen y evaluación de la información sociodemográfica, económica, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva de la Casa Hogar de Jesús. Como se muestra, no se está sacando provecho de las oportunidades y no se están evitando las amenazas del entorno, dado que la puntuación ponderada total es de 1,42.

**Cuadro 13**

**Matriz EFE Casa Hogar de Jesús**

<b>Oportunidades</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Punt. Pond.</b>
1. El 73,60% de la población santodomingueña vive en el área urbana	0,03	1	0,03
2. El coeficiente de GINI ha disminuido, aunque el % de pobreza aún es alto	0,01	1	0,01
3. Ha disminuido el porcentaje de niños de 8 a 15 años que trabaja pero que no estudia	0,02	1	0,02
4. Crecimiento del PIB no representativo para el año 2012 con una tasa de variación de 5,1%	0,01	1	0,01
5. Incremento moderado del monto de créditos	0,01	1	0,01
6. El MIES es la principal fuente de financiamiento para la institución	0,08	3	0,24
7. La Norma Técnica de Protección Especial determina el giro de los servicios y programas de acogimiento institucional	0,07	3	0,21
8. El Reglamento de Régimen Académico establece que las Instituciones de Educación Superior deben realizar proyectos de vinculación con la colectividad.	0,09	1	0,09
9. El uso de internet se mantiene en aumento en distintos grupos de edad que utilizan esta herramienta como fuente de información y como medio de comunicación	0,08	1	0,08
10. En Santo Domingo existen dos programas de acogimiento institucional	0,09	1	0,09
11. La Casa Hogar Valle Feliz no realiza publicidad	0,08	1	0,08
<b>Amenazas</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Punt. Pond.</b>
1. La población se concentra en edades jóvenes (de 0 a 19 años)	0,01	1	0,01
2. El 26,59% de la población son mujeres en edad reproductiva y la mayoría de la población está soltera, en unión libre y casada	0,01	1	0,01
3. El 70,85% de los hogares se encuentra en estado de pobreza con un incremento de 3% en extrema pobreza	0,08	1	0,08
4. Disminución no significativa del porcentaje de niños y adolescentes que no pueden asistir a clases debido a razones económicas	0,06	2	0,12
5. Las familias no tienen capacidad de ahorro, sus ingresos son apenas mayores o incluso menores a los gastos	0,09	1	0,09
6. El rubro con mayor inflación anual del IPC es la educación	0,06	2	0,12
7. Un porcentaje mínimo de mujeres conforman la PEA y el mayor porcentaje de personas ocupadas no aporta al seguro	0,06	1	0,06
8. La mayoría de los habitantes trabajan como empleados privados seguido de los independientes que tienen ocupaciones <b>elementales</b>	0,06	1	0,06
<b>Totales</b>	<b>1,00</b>		<b>1,42</b>

## 2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

En el desarrollo de la matriz EFI se incluye un resumen y evaluación de la información de las fortalezas y debilidades más importantes identificadas en la CHJ, la cual tiene grandes debilidades internas, con una puntuación ponderada total de 2,04, (inferior al promedio de 2,5).

**Cuadro 14**

### Matriz EFI Casa Hogar de Jesús

<b>Fortalezas</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Punt. Pond.</b>
1. La institución cumple con el proyecto integral de atención (dos horas semanales), el trabajo con los niños o adolescentes y con los grupos de hermanos, gracias al financiamiento del MIES	0,03	4	0,12
2. La unidad de acogimiento realiza actividades extramurales, extracurriculares y trabajo con la familia	0,03	3	0,09
3. La CHJ trabaja en acciones a favor de la familia para eliminar los factores de riesgo que constituyen una amenaza para el niño o adolescente y demás miembros de la misma, mediante un trabajo sostenido de al menos una reunión al mes con cada grupo familiar	0,03	3	0,09
4. El programa cumple con las obligaciones del proceso psicosocial	0,05	4	0,20
5. Se hace un control periódico de la salud, alimentación y nutrición tanto de los niños como de los adolescentes	0,05	3	0,15
6. La CHJ acompaña a los niños y adolescentes en su salud integral y cuenta con un botiquín de acuerdo al requerimiento de la norma	0,03	3	0,09
7. El personal maneja los conocimientos en políticas públicas para la niñez y la adolescencia, ofrece atención personalizada y propicia el trabajo en equipo	0,03	3	0,09
8. La CHJ cumple parcialmente con el plan de gestión de riesgos y capacitación en riesgos	0,02	3	0,06
9. Se mantiene actualizada la documentación requerida para sustentar los estados al momento de ser monitoreados	0,04	4	0,16
10. La unidad tiene el permiso legal y cumple con el horario establecido	0,03	4	0,12
<b>Debilidades</b>	<b>Pond.</b>	<b>Calif.</b>	<b>Punt. Pond.</b>
1. Los niños y adolescentes que viven en la CHJ y necesitan una educación especializada en unos casos y acelerada en otros no tienen acceso a ella	0,05	1	0,05
2. No se trabaja en procesos de autonomía con los niños y adolescentes	0,05	2	0,10
3. No se realizan actividades permanentes de prevención de la vulneración de derechos con familias y con la comunidad	0,04	1	0,04
4. La unidad de acogimiento no articula una red fuerte de servicios complementarios con instituciones que prestan servicios comunitarios identificados en la localidad	0,06	1	0,06
5. No se ejecutan emprendimientos productivos eficientes para los adolescentes	0,05	1	0,05
6. No se trabajan en procesos coordinados con servicios de salud y otras instituciones locales en lo que se refiere a la prevención de embarazos adolescentes, ETS, SIDA, consumo de drogas y alcohol, enfermedades prevalentes en la zona, entre otras	0,04	2	0,08
7. Rotación alta de personal debido a renuncias por cansancio y fatiga	0,05	1	0,05
8. La CHJ no brinda espacios de oxigenación y cuidado a cuidadores	0,05	2	0,10
9. El programa de acogimiento cuenta con infraestructura y espacios verdes, de los cuales el 50% está en desuso o sin mantenimiento	0,05	1	0,05
10. La infraestructura de la institución es segura, sin embargo existen barreras arquitectónicas	0,03	2	0,06
11. Los POAs no contemplan la autogestión para obtener patrocinios	0,05	1	0,05
12. La CHJ no tiene liquidez suficiente para cumplir con todas sus obligaciones operativas	0,04	2	0,08
13. El programa no cuenta con un organigrama institucional	0,05	1	0,05
14. El direccionamiento estratégico sólo contempla la misión y visión, las mismas que no están redactadas correctamente	0,05	1	0,05
<b>Totales</b>	<b>1,00</b>		<b>2,04</b>

## 2.5 Matriz FODA

En la matriz FODA se adecúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas evaluadas de la Casa Hogar de Jesús para desarrollar cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

**Cuadro 15**

### Matriz FODA para la Casa Hogar de Jesús

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Proyecto integral de atención, trabajo con niños y grupos de hermanos</li> <li>Actividades extramurales, extracurriculares y trabajo con la familia</li> <li>Reuniones a favor de la familia para eliminar factores de riesgo</li> <li>Proceso psicosocial correcto</li> <li>Control periódico de salud, alimentación y nutrición</li> <li>Acompañamiento en salud integral y botiquín</li> <li>Personal preparado, atención personalizada y trabajo en equipo</li> <li>Plan de gestión y capacitación en riesgos</li> <li>Documentación actualizada</li> <li>Permiso legal y horarios normados</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Los niños no tienen acceso a una educación especializada y/o acelerada</li> <li>No se trabaja en procesos de autonomía en adolescentes</li> <li>No hay actividades permanentes de prevención de vulneración de derechos</li> <li>No se articula una red de servicios complementarios con instituciones</li> <li>No hay emprendimientos productivos eficientes para los adolescentes</li> <li>No hay capacitación de prevención en salud</li> <li>Rotación alta de personal</li> <li>No hay espacios de oxigenación y cuidado a cuidadores</li> <li>Infraestructura y espacios verdes en desuso o sin mantenimiento</li> <li>Barreras arquitectónicas</li> <li>Los POAs no contemplan la autogestión para ayuda económica o en especies</li> <li>No hay liquidez suficiente</li> <li>No hay organigrama institucional</li> <li>Dir. estratégico incompleto</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>El 73,60% vive en el área urbana</li> <li>Menor coeficiente de GINI</li> <li>Menor % de niños que trabaja pero que no estudia</li> <li>Crecimiento del PIB, aunque no representativo</li> <li>Incremento moderado del monto de créditos</li> <li>El MIES es la principal fuente de financiamiento</li> <li>Regulación mediante la Norma Técnica de Protección Especial</li> <li>Las Instituciones de Educación Superior deben realizar proyectos de vinculación con la colectividad</li> <li>Aumento del uso de internet como fuente de información y medio de comunicación</li> <li>Hay dos programas de acogimiento institucional en SD</li> <li>El Valle Feliz no hace publicidad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un plan a través de proyectos conjuntos con las IES para fortalecer las actividades extramurales, extracurriculares y el trabajo con la familia (F2, O8)</li> <li>Establecer un plan de comunicación institucional permanente por internet que refuerce la eliminación de factores de riesgo (F3, O9)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Generar contenidos de prevención de vulneración de derechos y de salud, a través de las IES (D3, D6, O8)</li> <li>Difundir contenidos de prevención mediante internet (D3, D6, O9)</li> <li>Articular una red de servicios complementarios con instituciones de educación superior (D1, D4, O8, O10)</li> <li>Planificar programas de prácticas pre profesionales con las IES (D7, O8)</li> <li>Reestructurar el direccionamiento estratégico en base a la Norma Técnica de Protección Especial (D13, D14, O7)</li> <li>Gestionar con el MIES una mayor cobertura para los procesos de autonomía y emprendimiento (D2, D5, O6, O10)</li> <li>Trabajar en un plan de comunicación institucional permanente por internet para obtener posicionamiento en el mercado y patrocinio de la comunidad (D4, D11, O8, O9, O10, O11)</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Mayor población en edades jóvenes (de 0 a 19 años)</li> <li>Mujeres en edad reproductiva (26,59%) y mayor población soltera, en unión libre y casada</li> <li>70,85% de hogares pobres e incremento del 3% en extrema pobreza</li> <li>Poca disminución del % de niños que no pueden asistir a clases por razones económicas</li> <li>No hay capacidad/cultura de ahorro</li> <li>La división con mayor inflación anual del IPC es la educación</li> <li>Mín. % de mujeres en la PEA y el mayor % de ocupados no aporta al seguro</li> <li>Empleados privados e independientes con ocupaciones elementales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Realizar campañas de prevención y salud que puedan evaluarse y verificarse, a mujeres en edades reproductivas pobres y en extrema pobreza (D7, A1, A2, A3)</li> <li>Incluir a la comunidad a las reuniones a favor de la familia para eliminar factores de riesgo (F3, A2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Articular una red de servicios con otras instituciones a favor del emprendimiento laboral de los adolescentes de la CHJ y de la comunidad (D2, D4, D5, A1)</li> <li>Realizar actividades permanentes de prevención de vulneración de derechos, en las cuales las personas de sectores vulnerables sean beneficiados (D3, A2, A3)</li> </ol>

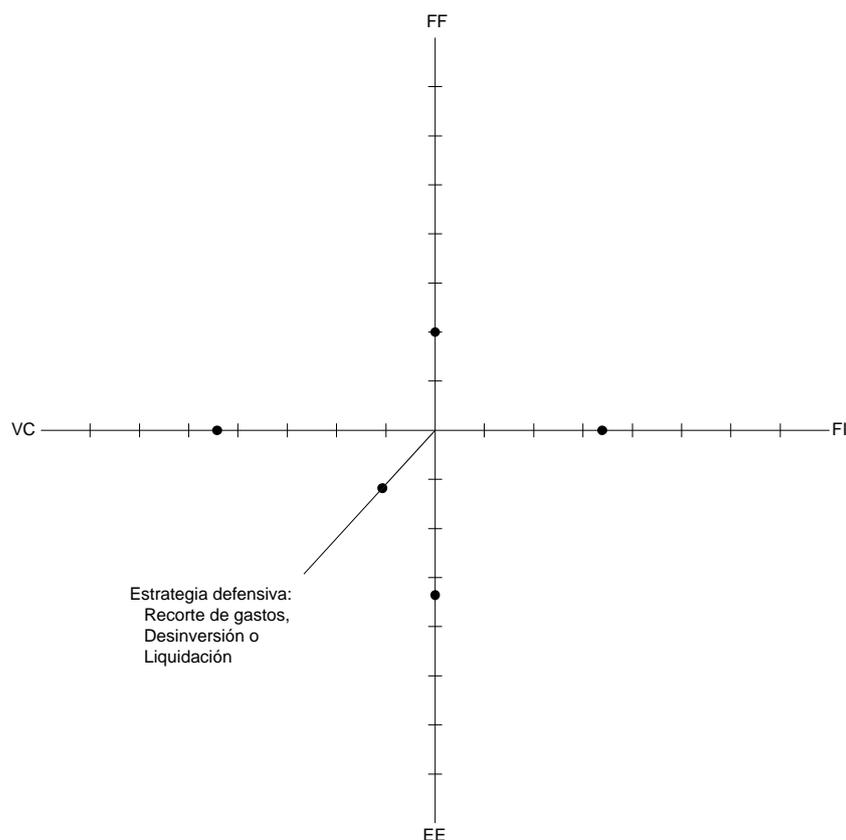
## 2.6 Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

En la matriz PEYEA se indica cuáles son las estrategias más adecuadas para la Casa Hogar de Jesús.

**Cuadro 16**

### Matriz PEYEA para la Casa Hogar de Jesús

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerza Financiera (FF)	Valor	Estabilidad del Entorno (EE)	Valor
Proyecto integral de atención, trabajo con niños y grupos de hermanos con fondos del MIES	4	Aumento del uso de internet como fuente de información y medio de comunicación	-1
Los niños no tienen acceso a una educación especializada y/o acelerada	2	La división con mayor inflación anual del IPC es la educación	-7
Rotación alta de personal	1	Menor % de niños que trabaja pero que no estudia	-3
Los POAs no contemplan la autogestión para ayuda económica o en especies	1	Poca disminución del % de niños que no pueden asistir a clases por razones económicas	-5
No hay liquidez suficiente	2	Hay dos programas de acogimiento institucional en Sto. Domingo	-2
<b>Fuerza Financiera (FF) promedio</b>	<b>2</b>	El Valle Feliz no hace publicidad	-2
		Regulación mediante la Norma Técnica de Protección Especial	-2
		Las Instituciones de Educación Superior deben realizar proyectos de vinculación con la colectividad	-1
		Mayor población en edades jóvenes (de 0 a 19 años)	-5
		Mujeres en edad reproductiva (26,59%) y mayor población soltera, en unión libre y casada	-5
		<b>Estabilidad del Entorno (EE) promedio</b>	<b>-3,3</b>
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la Industria (FI)	
Actividades extramurales, extracurriculares y trabajo con la familia	-2	El 73,60% vive en el área urbana	6
Reuniones a favor de la familia para eliminar factores de riesgo	-3	Menor coeficiente de GINI	4
Proceso psicosocial correcto	-1	Crecimiento del PIB, aunque no representativo	4
Control periódico de salud, alimentación y nutrición	-1	Incremento moderado del monto de créditos	4
Acompañamiento en salud integral y botiquín	-1	El MIES es la principal fuente de financiamiento	7
Personal preparado, atención personalizada y trabajo en equipo	-4	70,85% de hogares pobres e incremento del 3% en extrema pobreza	2
Plan de gestión y capacitación en riesgos	-3	No hay capacidad de ahorro	1
Documentación actualizada	-2	Mín. % de mujeres en la PEA y el mayor % de ocupados no aporta al seguro	1
Permiso legal y horarios normados	-2	Empleados privados e independientes con ocupaciones elementales	1
No se trabaja en procesos de autonomía en adolescentes	-7	<b>Fuerza de la Industria (FI) promedio</b>	<b>3,33</b>
No hay actividades permanentes de prevención de vulneración de derechos	-6		
No se articula una red de servicios complementarios con instituciones	-7		
No hay emprendimientos productivos eficientes para los adolescentes	-7		
No hay capacitación de prevención en salud	-6		
No hay espacios de oxigenación y cuidado a cuidadores	-6		
Infraestructura y espacios verdes en desuso o sin mantenimiento	-6		
Barreras arquitectónicas	-6		
Primer y reciente organigrama institucional	-7		
Dir. estratégico incompleto	-7		
<b>Ventaja Competitiva (VC) promedio</b>	<b>-4,42</b>		
$2 + (-3,3) = -1,3$ eje y $3,33 + (-4,42) = -1,09$ eje x Coordenada (-1,09, -1,3) Conclusión: el vector se ubica en el cuadrante defensivo			



**Figura 24. Matriz PEYEA para la Casa Hogar de Jesús**

Considerando que la CHJ aplica el recorte de gastos, los resultados de la matriz sugieren que se podría mantener esta estrategia defensiva, también conocida como reorganización, la cual consiste en trabajar con recursos limitados, enfrentándose a la presión de la Norma Técnica emitida por el MIES.

## 2.7 Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE)

Se presenta cuál es la mejor estrategia alternativa para la CHJ, con base en los resultados de las matrices desarrolladas (EFE, EFI, FODA y PEYEA). De acuerdo a la MCPE, conviene elaborar un plan de comunicación permanente por internet para obtener posicionamiento y patrocinio en el mercado, con una calificación de 3,83 frente al recorte de gastos con 2,01. La estrategia ofrece trabajar con 25 de 43 factores entre externos e internos que resultan razonable y altamente atractivos. Estos resultados marcan la dirección con la cual se desarrollan los siguientes capítulos.

## Cuadro 17

## MCPE para la Casa Hogar de Jesús

Factores clave	Pond.	Estrategias alternativas			
		1 Plan de comunicación institucional permanente por internet para obtener posicionamiento y patrocinio		2 Recortar gastos	
		PA	CA	PA	CA
<b>Oportunidades</b>					
1. El 73,60% vive en el área urbana	0,03	-	-	-	-
2. Menor coeficiente de GINI	0,01	-	-	-	-
3. Menor % de niños que trabaja pero que no estudia	0,02	-	-	-	-
4. Crecimiento del PIB, aunque no representativo	0,01	-	-	-	-
5. Incremento moderado del monto de créditos	0,01	-	-	-	-
6. El MIES es la principal fuente de financiamiento	0,08	3	0,24	2	0,16
7. Regulación mediante la Norma Técnica de Protección Especial	0,07	4	0,28	1	0,07
8. Las Instituciones de Educación Superior deben realizar proyectos de vinculación con la colectividad	0,09	4	0,36	3	0,27
9. Aumento del uso de internet como fuente de información y medio de comunicación	0,08	4	0,32	1	0,08
10. Hay dos programas de acogimiento institucional en SD	0,09	3	0,27	1	0,09
11. El Valle Feliz no hace publicidad	0,08	-	-	-	-
<b>Amenazas</b>					
1. Mayor población en edades jóvenes (de 0 a 19 años)	0,01	-	-	-	-
2. Mujeres en edad reproductiva (26,59%) y mayor población soltera, en unión libre y casada	0,01	-	-	-	-
3. 70,85% de hogares pobres e incremento del 3% en extrema pobreza	0,08	-	-	-	-
4. Poca disminución del % de niños que no pueden asistir a clases por razones económicas	0,06	2	0,12	1	0,06
5. No hay capacidad/cultura de ahorro	0,09	1	0,09	3	0,27
6. La división con mayor inflación anual del IPC es la educación	0,06	-	-	-	-
7. Mín. % de mujeres en la PEA y el mayor % de ocupados no aporta al seguro	0,06	-	-	-	-
8. Empleados privados e independientes con ocupaciones elementales	0,06	1	0,06	2	0,12
<b>Total</b>	<b>1,00</b>				
<b>Fortalezas</b>					
1. Proyecto integral de atención, trabajo con niños y grupos de hermanos	0,03	-	-	-	-
2. Actividades extramurales, extracurriculares y trabajo con la familia	0,03	3	0,09	1	0,03
3. Reuniones a favor de la familia para eliminar factores de riesgo	0,03	2	0,06	1	0,03
4. Proceso psicosocial correcto	0,05	-	-	-	-
5. Control periódico de salud, alimentación y nutrición	0,05	2	0,10	1	0,05
6. Acompañamiento en salud integral y botiquín	0,03	3	0,09	1	0,03
7. Personal preparado, atención personalizada y trabajo en equipo	0,03	2	0,06	1	0,03
8. Plan de gestión y capacitación en riesgos	0,02	3	0,06	1	0,02
9. Documentación actualizada	0,04	-	-	-	-
10. Permiso legal y horarios normados	0,03	-	-	-	-
<b>Debilidades</b>					
1. Los niños no tienen acceso a una educación especializada y/o acelerada	0,05	3	0,15	1	0,05
2. No se trabaja en procesos de autonomía en adolescentes	0,05	4	0,20	1	0,05
3. No hay actividades permanentes de prevención de vulneración de derechos	0,04	4	0,16	1	0,04
4. No se articula una red de servicios complementarios con instituciones	0,06	4	0,24	1	0,06
5. No hay emprendimientos productivos eficientes para los adolescentes	0,05	2	0,10	1	0,05
6. No hay capacitación de prevención en salud	0,04	4	0,16	1	0,04
7. Rotación alta de personal	0,05	3	0,15	1	0,05
8. No hay espacios de oxigenación y cuidado a cuidadores	0,05	2	0,10	1	0,05
9. Infraestructura y espacios verdes en desuso o sin mantenimiento	0,05	-	-	-	-
10. Barreras arquitectónicas	0,03	-	-	-	-
11. Los POAs no contemplan la autogestión para ayuda económica o en especies	0,05	4	0,20	1	0,05
12. No hay liquidez suficiente	0,04	3	0,12	4	0,16
13. No hay organigrama institucional	0,05	-	-	-	-
14. Dir. estratégico incompleto	0,05	1	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,83</b>		<b>2,01</b>

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Siendo la estrategia alternativa más atractiva: “El plan de comunicación institucional permanente por internet para obtener posicionamiento en el mercado y patrocinio en la comunidad” es necesario determinar en qué consistiría la estrategia de posicionamiento para la Casa Hogar de Jesús. En función del tema en estudio y de los resultados del análisis situacional, con la investigación de mercados se pretende identificar las características del público meta (instituciones y personas) así como sus motivaciones para apoyar a la obra social, con el fin de determinar su predisposición para patrocinar.

#### **3.1 Definición del problema**

El análisis situacional permitió comprender el ambiente externo e interno en los que se desarrolla actualmente el programa de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús y culminó con un diagnóstico apoyado por distintas matrices que orientaron a tomar una decisión relacionada con la mejor estrategia que debe implementarse y de acuerdo a ésta surge la definición del problema de decisión administrativa, para luego determinar el problema de investigación de mercados, a continuación se detallan:

- Estrategia atractiva: Plan de comunicación institucional permanente por internet para obtener posicionamiento en el mercado y patrocinio en la comunidad.
- Problema de decisión administrativa: ¿Qué propuesta de valor debe ofrecer la Casa Hogar de Jesús al mercado meta?
- Problema de investigación de mercados: ¿Cuáles son las características que describen al público meta de la Casa Hogar de Jesús, sus motivaciones para apoyar a la obra social y su predisposición para patrocinar?

### 3.1.1 Componentes del problema de investigación

Los componentes del problema especifican las particularidades fundamentales en las que se trabajan mediante la investigación de mercados, proporcionando criterios explícitos sobre cómo proceder a continuación. Estos componentes son:

1. ¿Qué perfil tienen los posibles patrocinadores en términos de la segmentación de mercado?
2. ¿Qué grado de predisposición tienen para patrocinar?
3. ¿Qué factores les motiva a apoyar a la obra social?

### 3.2 Componentes del enfoque

#### 3.2.1 Modelo analítico

El modelo analítico que representa el proceso de la investigación es verbal y gráfico, los que se explican a continuación:

**Modelo verbal:** Una persona u organización toma conciencia de un programa de acogimiento institucional. Lo conoce y lo evalúa de acuerdo a sus motivaciones. Por lo tanto, esta persona u organización identifica su predisposición para apoyar a la obra social. Si esta predisposición es alta, entonces la persona u organización patrocinaría a la institución.



Figura 25. Modelo gráfico

### 3.2.2 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que examinan la información específica que se necesita, en base a los componentes del problema y a los públicos principales son:

#### **Del segmento: Instituciones**

##### **Componente 1:**

¿Qué perfil tienen los posibles patrocinadores en términos de la segmentación de mercado?

- ¿En qué ciudad o ciudades del país se ubica?
- ¿Cuántos años tiene en el mercado?
- ¿Qué tipo de institución es?
- ¿Cuál es su rubro?
- ¿Cuál es la nacionalidad de su empresa?
- ¿A través de qué medios de comunicación se promociona?
- ¿Tiene presencia en internet?
- ¿Tiene presencia en redes sociales?
- ¿Ha realizado patrocinios a obras sociales?

##### **Componente 2:**

¿Qué grado de predisposición tienen para patrocinar?

- ¿Conoce a la Casa Hogar de Jesús?
- ¿Sabe cuáles son los servicios que ofrece?
- ¿Qué piensa acerca de la CHJ?
- ¿Estaría dispuesto a ser patrocinador de la CHJ?
- ¿De qué manera preferiría apoyar, económicamente o en especies?
- ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto/a a apoyar?
- ¿Qué cantidad estaría dispuesto/a a aportar o en qué consistiría su ayuda?

**Componente 3:**

¿Qué factores les motiva a apoyar a la obra social?

- ¿Qué factor cultural influye en su motivación?
- ¿Qué factor social influye en su motivación?
- ¿Qué factor personal influye en su motivación?
- ¿Qué factor psicológico influye en su motivación?

**Indicadores de los componentes**

Características de la segmentación de mercado

- Nivel de conocimiento sobre la institución
- Factores que motivan a patrocinar
- Porcentaje del público meta con predisposición a ayudar
- Potencial cantidad de dinero que se podría recaudar
- Potencial cantidad de especies que se podrían recaudar
- Plazo potencial de recaudación

**Del segmento: personas****Componente 1:**

¿Qué perfil tienen los posibles patrocinadores en términos de la segmentación de mercado?

- ¿A qué género pertenece?
- ¿En qué ciudad vive?
- ¿Cuál es su ciudad de origen?
- ¿En qué rango de edad se encuentra?
- ¿Qué nivel de instrucción posee?
- ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse?
- ¿Utiliza redes sociales en internet?
- ¿En qué ciclo de vida familiar se encuentra?
- ¿Cuántos hijos tiene?
- ¿Cuál es su ocupación?
- ¿En qué tipo de institución trabaja?

- ¿Qué rasgo de la personalidad le define?
- ¿Ha realizado patrocinios a obras sociales?

### **Componente 2:**

¿Qué grado de predisposición tienen para patrocinar?

- ¿Conoce a la Casa Hogar de Jesús?
- ¿Sabe cuáles son los servicios que ofrece?
- ¿Qué piensa acerca de la CHJ?
- ¿Le gustaría ayudar económicamente a la CHJ?
- ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto/a a apoyar?
- ¿Qué cantidad estaría dispuesto/a a aportar?

### **Componente 3:**

¿Qué factores les motiva a apoyar a la obra social?

- ¿Qué factor cultural influye en su motivación?
- ¿Qué factor social influye en su motivación?
- ¿Qué factor personal influye en su motivación?
- ¿Qué factor psicológico influye en su motivación?

### **Indicadores de los componentes**

Características de la segmentación de mercado

- Nivel de conocimiento sobre la institución
- Factores que motivan a patrocinar
- Porcentaje del público meta con predisposición a ayudar
- Potencial cantidad de dinero que se podría recaudar  
Plazo potencial de recaudación

### **3.2.3 Hipótesis descriptiva**

El público meta tiene alta predisposición para patrocinar al servicio de acogimiento institucional de niños y adolescentes Casa Hogar de Jesús.

### 3.3 Diseño de la investigación

El diseño aplicado corresponde a una investigación concluyente descriptiva transversal; para tomar esta decisión se realizó, a más del análisis situacional, una investigación exploratoria en la cual se hizo básicamente entrevistas personales a la directora de la Casa Hogar de Jesús, quien manifestó que en escasas ocasiones se ha solicitado ayuda a la ciudadanía de Santo Domingo, entre ellas, unas han sido de manera no oficial y otras han consistido en noticias de prensa donde el fin no ha sido específicamente pedir patrocinio, por tal motivo considera que la comunidad desconoce sobre la CHJ y que por ello no han apoyado a la obra social; asimismo declaraba que han recibido escaso apoyo de instituciones extranjeras, por lo que a su criterio y en base a sus años de experiencia en el programa de acogimiento, considera que en principio, la estrategia debe enfocarse al ámbito local.

Con lo expuesto, se comprende que el diseño de la investigación es concluyente descriptivo transversal; concluyente debido a que su objetivo es probar una hipótesis específica; descriptiva porque su propósito es describir al público meta, sus motivaciones para apoyar a la obra social y su predisposición de ayuda; y transversal ya que se realizó una muestra por cada población, que ha sido investigada una sola vez. Todo esto se logra con encuestas, como técnica de investigación.

Las encuestas tienen un enfoque directo, puesto que el propósito del proyecto ha sido compartido con los gerentes y con las personas investigadas; las técnicas se aplicaron personalmente, para tal efecto se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas de alternativa fija.

La decisión relacionada con la población a investigar, se determinó en función de entrevistas y trabajo en equipo con el personal de la institución, quienes manifestaron que dentro de las políticas de la

congregación religiosa a la que pertenecen, no contemplan proyectar en la comunidad santodomingueña la imagen de una institución que gestiona publicidades a determinadas empresas a cambio de apoyo económico, sino que prefieren responder al estándar 11 de la norma técnica que establece que cada programa de acogimiento institucional debe articular una red de servicios complementarios, y así mismo prefieren apostar por la buena voluntad de quienes conforman la ciudadanía, siempre y cuando esté dentro de sus posibilidades el poder colaborar. Por esta razón se realizó una segmentación previa respecto a ciertos criterios que deben tener las instituciones y las personas a ser encuestadas; en los siguientes cuadros se detallan.

**Cuadro 18**  
**Segmentación de mercados - Instituciones**

GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País</li> <li>• Ciudad</li> <li>• Población*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador</li> <li>• Santo Domingo</li> <li>• 283</li> </ul>
DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años en el mercado</li> <li>• Tipo de institución</li> <li>• Rubro</li> <li>• Nacionalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indistinto</li> <li>• Pública - privada</li> <li>• Alimentación - salud - vestimenta - educación - comunicación - intermediación monetaria</li> <li>• Ecuatoriana</li> </ul>
CONDUCTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Presencia en redes sociales</li> <li>• Situación del patrocinador</li> <li>• Frecuencia del patrocinador</li> <li>• Etapa de preparación</li> <li>• Actitud hacia la obra social de la CHJ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio - prensa - televisión - internet</li> <li>• Sí</li> <li>• No patrocinador, patrocinador potencial, patrocinador</li> <li>• Ninguna, ocasional, habitual, intensiva</li> <li>• Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, motivado, con intención de patrocinar</li> <li>• Positiva, entusiasta</li> </ul>

\* La población total se refiere a las instituciones que cumplen con los criterios esperados para la red de apoyo institucional  
Fuente: SRI

**Cuadro 19**  
**Segmentación de mercados - Personas**

GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• País</li> <li>• Región del país</li> <li>• Provincia</li> <li>• Población*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador</li> <li>• Sierra</li> <li>• Santo Domingo de los Tsáchilas</li> <li>• 187.190</li> </ul>
DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> <li>• Ciclo de vida familiar</li> <li>• Número de hijos</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Educación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 20 a 64 años</li> <li>• Masculino – femenino</li> <li>• Indistinto</li> <li>• Indistinto</li> <li>• Estudiante y trabajador(a) / sólo trabajador (en relación de dependencia)</li> <li>• Primaria, secundaria, superior</li> </ul>
PSICOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidaria</li> </ul>
CONDUCTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de comunicación que utiliza para informarse</li> <li>• Uso de redes sociales</li> <li>• Situación del patrocinador</li> <li>• Frecuencia del patrocinador</li> <li>• Etapa de preparación</li> <li>• Actitud hacia la obra social de la CHJ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet, radio, prensa, televisión. De preferencia internet</li> <li>• Sí</li> <li>• No patrocinador, patrocinador potencial, patrocinador</li> <li>• Ninguna, ocasional, habitual, intensiva</li> <li>• Sin conocimiento, con conocimiento, informado, interesado, motivado, con intención de patrocinar</li> <li>• Positiva, entusiasta</li> </ul>

\* La población total se refiere a las personas con el rango de edad del segmento (de 20 a 64 años)  
Fuente: INEC 2010

### 3.3.1 Muestra

La selección de las instituciones y de las personas a encuestar se realizó en base al muestreo no probabilístico, intencional, debido a que la población debía cumplir con determinados criterios que se detallaron en los cuadros 18 y 19.

Para llevar a cabo la investigación se buscó a gerentes y a empleados de las empresas públicas y privadas ubicadas en Santo Domingo que accedieron a que se apliquen las encuestas. La cantidad de personas a encuestar se obtuvo mediante el cálculo de la fórmula que se explica en la siguiente página.

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

n= Tamaño de la muestra  
 N= 283  
 d<sup>2</sup>= 0,25  
 N-1= 282  
 E= 0,05 (5%)  
 E<sup>2</sup>= 0,0025  
 Z= 2,17 (97%)  
 Z<sup>2</sup>= 4,7089

$$n = \frac{283 * 0,25 * 4,7089}{282 * 0,0025 + 0,25 * 4,7089}$$

$$n = \frac{333,154675}{0,705 + 1,1772}$$

$$n = \frac{333,15467}{1,8822}$$

$$n = 177$$

**Figura 26. Cálculo de la muestra - instituciones**

Fuente: Posso, M. (2009). *Metodología para el Trabajo de Grado*. Quito: Nina Comunicaciones.

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

n= Tamaño de la muestra  
 N= 187.190  
 d<sup>2</sup>= 0,25  
 N-1= 187.189  
 E= 0,05 (5%)  
 E<sup>2</sup>= 0,0025  
 Z= 2,17 (97%)  
 Z<sup>2</sup>= 4,7089

$$n = \frac{187.190 * 0,25 * 4,7089}{187.189 * 0,0025 + 0,25 * 4,7089}$$

$$n = \frac{220364,74775}{467,9725 + 1,177225}$$

$$n = \frac{220364,74775}{469,149725}$$

$$n = 469,71$$

$$n = 470$$

**Figura 27. Cálculo de la muestra - personas**

Fuente: Posso, M. (2009). *Metodología para el Trabajo de Grado*. Quito: Nina Comunicaciones.

### 3.3.2 Diseño de los cuestionarios

El diseño de los instrumentos de investigación para llevar a cabo las encuestas, se realizó una vez que se han descrito varias directrices, entre ellas las preguntas de investigación de acuerdo a cada componente del problema, el modelo analítico y verbal y la hipótesis. Las encuestas se aplicaron personalmente. Los cuestionarios son estructurados con preguntas ramificadas, dicotómicas y de opción múltiple, con respuestas de medidas nominales y ordinales (ver Anexos). El tipo de información que se indagó es básica y de clasificación. Se utilizó el enfoque de embudo, de modo que se inició el cuestionario con preguntas generales y se finalizó con preguntas específicas.

### 3.4 Análisis de la investigación a las instituciones

El análisis de los resultados de la investigación realizada a los gerentes de las instituciones se presenta en distintas secciones de acuerdo a los componentes del problema de investigación, con análisis univariados, bivariados y multivariados en función de los resultados. Más adelante se presentará de la misma manera, el análisis de la investigación aplicada a las personas.

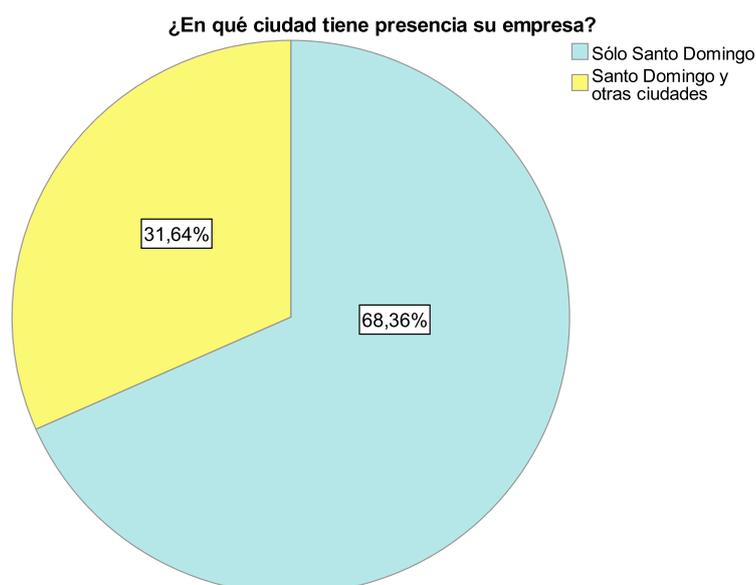
#### 3.4.1 Análisis univariado del perfil de las instituciones

##### 1. Ciudad en que se ubica

**Cuadro 20**

**Ciudad en que se ubica**

¿En qué ciudad tiene presencia su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sólo Santo Domingo	121	68,4	68,4	68,4
	Santo Domingo y otras ciudades	56	31,6	31,6	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



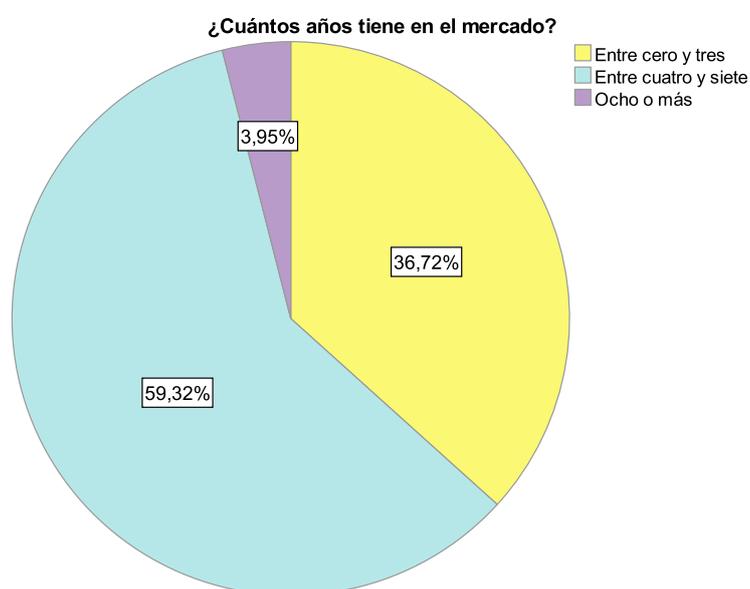
**Figura 28. Ciudad en que se ubica**

## 2. Años en el mercado

**Cuadro 21**

**Años en el mercado**

¿Cuántos años tiene en el mercado?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre cero y tres	65	36,7	36,7
	Entre cuatro y siete	105	59,3	96,0
	Ocho o más	7	4,0	100,0
	Total	177	100,0	100,0



**Figura 29. Años en el mercado**

**Descripción y connotación:** El mayor porcentaje de empresas encuestadas están ubicadas sólo en Santo Domingo y tienen entre cuatro y siete años en el mercado.

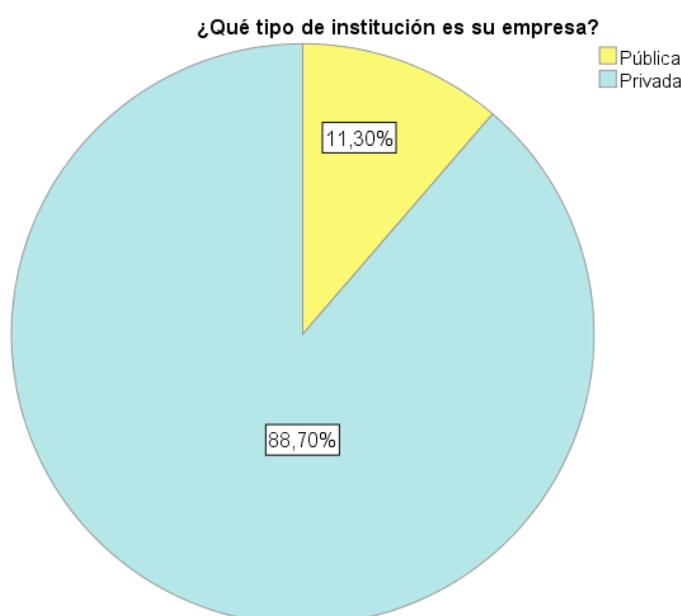
Apenas el 3,95% de las empresas tienen más de ocho años ofreciendo sus productos y servicios en la ciudad, por lo tanto éste aspecto será necesario revisarlo en el análisis bivariado, para determinar si su trayectoria o su estabilidad en el medio repercute o no en la predisposición para apoyar a la obra social del servicio de acogimiento institucional de niños y adolescentes Casa Hogar de Jesús.

### 3. Tipo de institución

**Cuadro 22**

**Tipo de institución**

¿Qué tipo de institución es su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pública	20	11,3	11,3	11,3
	Privada	157	88,7	88,7	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 30. Tipo de institución**

**Descripción y connotación:** Los tipos de instituciones seleccionadas para realizar la investigación corresponden al sector público y privado.

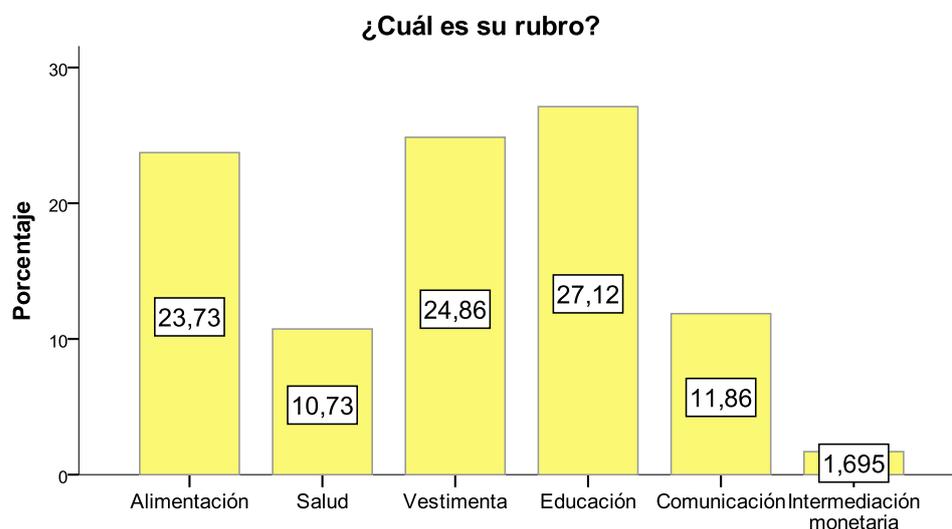
La figura refleja que de las encuestas, el 88,70% corresponde a las empresas privadas y que el 11,30% corresponde a las empresas públicas. Sin embargo, es importante aclarar que estos datos se deben al proceso de muestreo intencional, mas no a los resultados obtenidos propiamente, ya que se seleccionaron previamente a las instituciones públicas de interés para la Casa Hogar de Jesús, de acuerdo a la actividad de cada una.

## 4. Rubro

**Cuadro 23**

**Rubro**

¿Cuál es su rubro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentación	42	23,7	23,7	23,7
	Salud	19	10,7	10,7	34,5
	Vestimenta	44	24,9	24,9	59,3
	Educación	48	27,1	27,1	86,4
	Comunicación	21	11,9	11,9	98,3
	Intermediación monetaria	3	1,7	1,7	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 31. Rubro**

**Descripción y connotación:** De manera similar al proceso explicado, en la pregunta anterior, las empresas seleccionadas ofrecen productos o servicios de los cuales la Casa Hogar de Jesús demanda significativamente para poder cumplir con los estándares de calidad de la norma técnica y así atender integralmente a los niños y adolescentes. Se observa un porcentaje mínimo de entidades financieras, lo cual influirá en determinadas herramientas del marketing mix, especialmente en el proceso de recaudación, por lo que será preciso considerar esta información para el diseño estratégico y operativo.

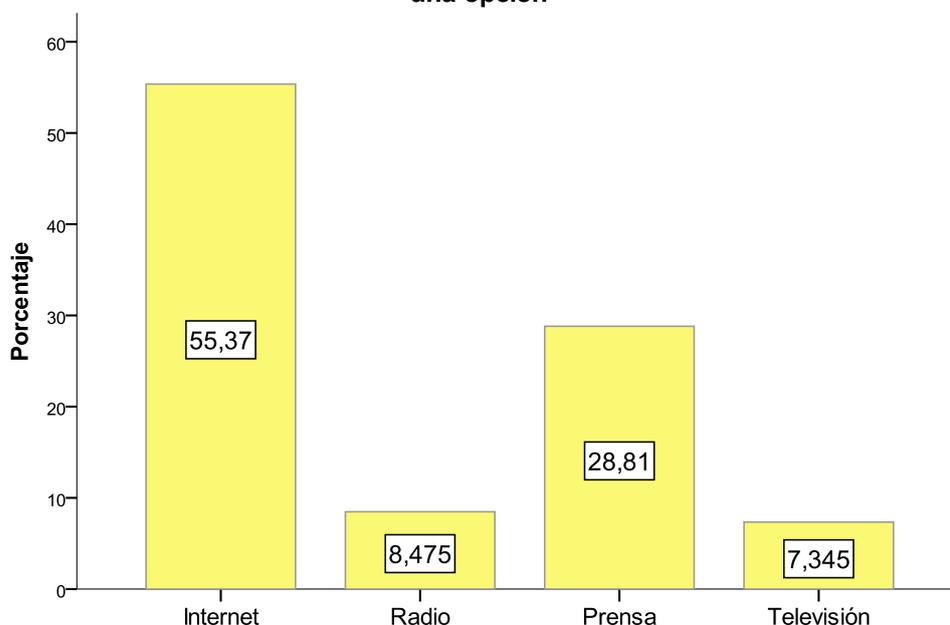
## 5. Medios de promoción

**Cuadro 24**

**Medios de promoción**

¿A través de qué medios de comunicación se promociona más? Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	98	55,4	55,4	55,4
	Radio	15	8,5	8,5	63,8
	Prensa	51	28,8	28,8	92,7
	Televisión	13	7,3	7,3	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

¿A través de qué medios de comunicación se promociona más? Escoja sólo una opción



**Figura 32. Medios de promoción**

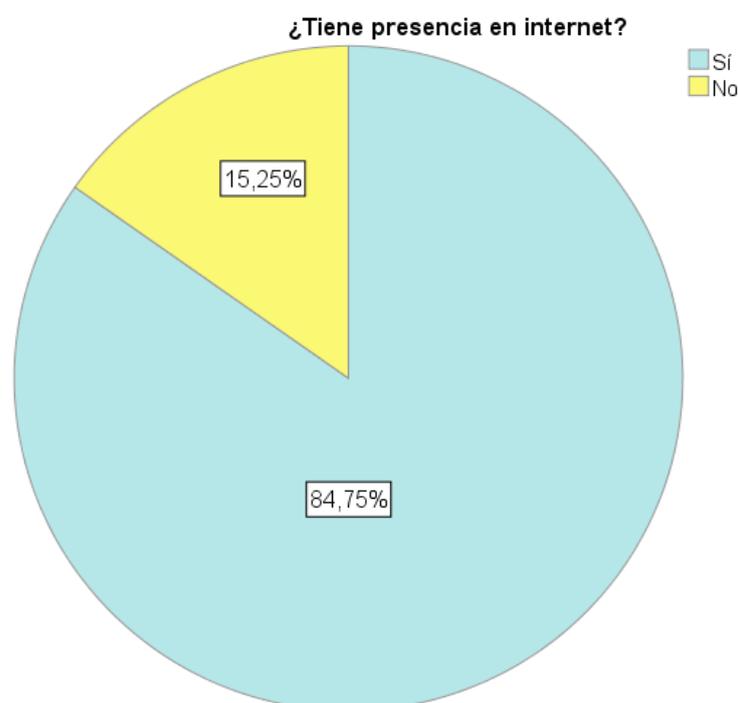
**Descripción y connotación:** Si bien las empresas se promocionan por los cuatro medios expuestos, es el internet y la prensa las opciones más escogidas para establecer la comunicación entre las instituciones y sus públicos. Esto sugiere que, en el caso de recibir patrocinio de empresas, la CHJ deberá promocionarse a través de estos medios; asimismo al ser el internet el medio más utilizado, se confirma que es una estrategia prometedora la comunicación por internet, como se diagnosticó en el análisis situacional.

## 6. Presencia en internet

**Cuadro 25**

**Presencia en internet**

		¿Tiene presencia en internet?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	150	84,7	84,7	84,7
	No	27	15,3	15,3	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 33. Presencia en internet**

**Descripción y connotación:** Existe un porcentaje predominante que corresponde al 84,75% de empresas que tienen presencia en internet, esto es, a través de sitios web.

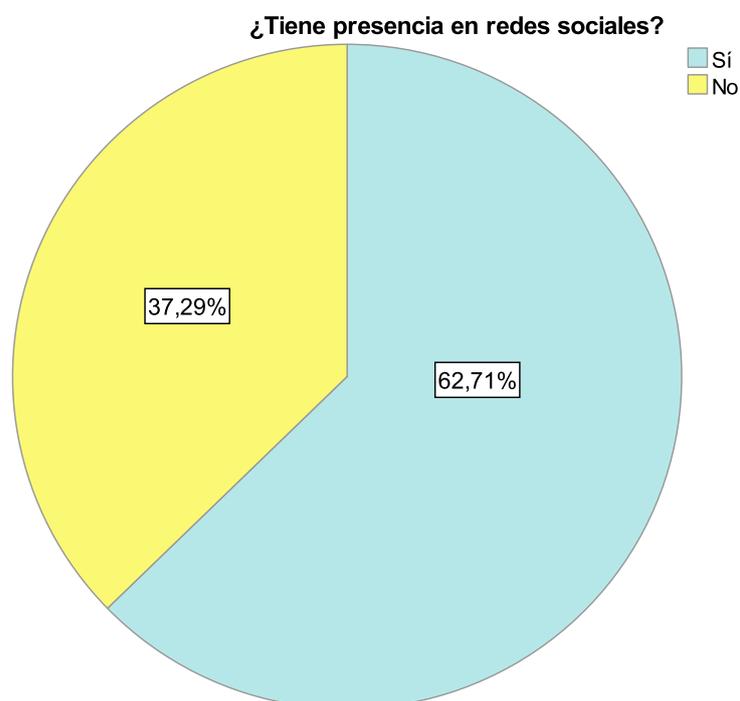
Esta información revela una oportunidad sumamente importante que la Casa Hogar de Jesús debe aprovechar de tal manera que logre establecer una comunicación permanente con las entidades que lleguen a conformar la red de apoyo institucional, a la vez que pueda atraer a empresas a las que no se logre persuadir en una primera etapa de la estrategia de posicionamiento.

## 7. Presencia en redes sociales

**Cuadro 26**

**Presencia en redes sociales**

		¿Tiene presencia en redes sociales?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	111	62,7	62,7	62,7
	No	66	37,3	37,3	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 34. Presencia en redes sociales**

**Descripción y connotación:** En este caso se identifica que a pesar de que la mayoría de empresas tienen presencia en internet, a través de páginas web, no todas se comunican mediante redes sociales, aún cuando actualmente se consideran a las mismas como un canal que tiene cada vez más adeptos. Si bien se desconoce la causa de que haya empresas que sólo tienen sitios web pero no redes sociales, estos resultados sugieren que la Casa Hogar de Jesús deberá hacer esfuerzos especiales para mantener una retroalimentación, ya que las páginas web son más pasivas que activas a diferencia de las redes sociales.

## 8. Patrocinios y/o donaciones anteriores

**Cuadro 27**

**Patrocinios y/o donaciones anteriores**

¿Ha realizado patrocinios y/o donaciones a instituciones de obra social?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	107	60,5	60,5	60,5
	No	70	39,5	39,5	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 35. Patrocinios y/o donaciones anteriores**

**Descripción y connotación:** Es positivo identificar que más de la mitad de empresas han realizado patrocinios y/o donaciones a instituciones de obra social, ya que esto revela una buena predisposición hacia obras filantrópicas.

Aunque se desconoce a qué organizaciones han apoyado, se comprende la necesidad de posicionar a la Casa Hogar de Jesús en Santo Domingo, puesto que esto atraerá más a las empresas locales y hará que las mismas se interesen en apoyar a la obra social dirigida a niños y adolescentes de la ciudad.

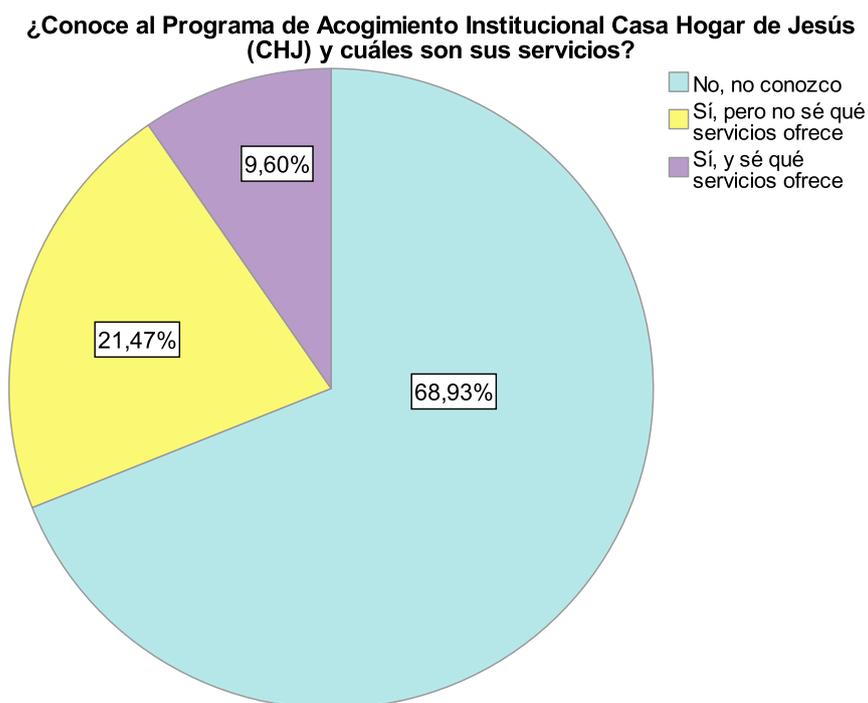
### 3.4.2 Análisis univariado de la predisposición para patrocinar

## 9. Conocimiento sobre la CHJ

**Cuadro 28**

### Conocimiento sobre la CHJ

¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No, no conozco	122	68,9	68,9	68,9
	Sí, pero no sé qué servicios ofrece	38	21,5	21,5	90,4
	Sí, y sé qué servicios ofrece	17	9,6	9,6	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 36. Conocimiento sobre la CHJ**

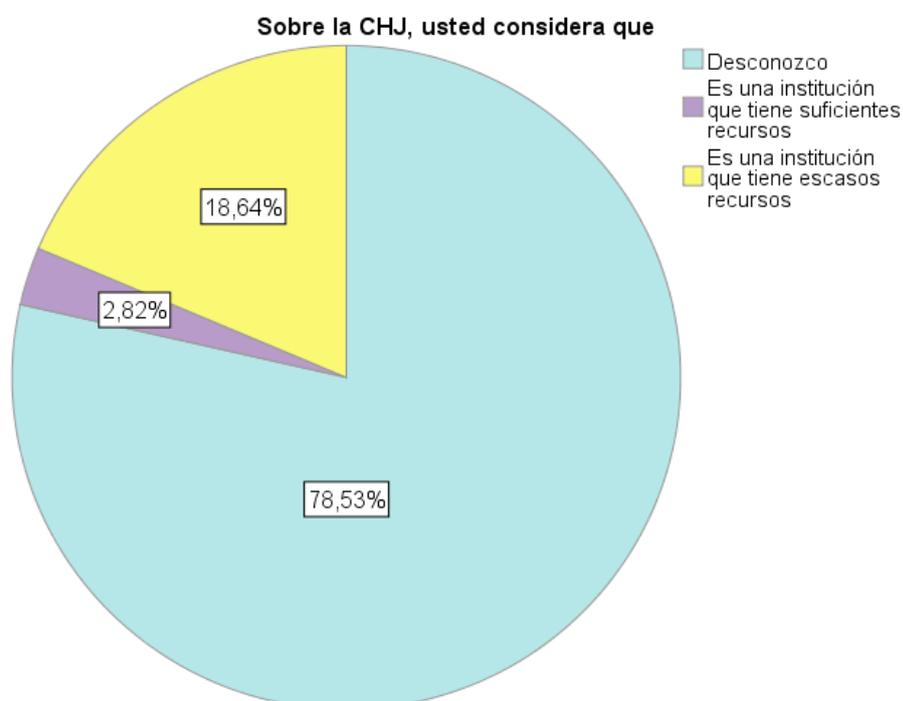
**Descripción y connotación:** Estos resultados confirman la carencia de posicionamiento que atraviesa la institución, lo que podría perjudicar la persuasión para obtener patrocinio y resolver tanto el bajo financiamiento como el cumplimiento de la norma técnica, por ello los esfuerzos de marketing deberán enfocarse especialmente en una comunicación integrada.

## 10. Opinión sobre la CHJ

**Cuadro 29**

**Opinión sobre la CHJ**

Sobre la CHJ, usted considera que					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconozco	139	78,5	78,5	78,5
	Es una institución que tiene suficientes recursos	5	2,8	2,8	81,4
	Es una institución que tiene escasos recursos	33	18,6	18,6	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 37. Opinión sobre la CHJ**

**Descripción y connotación:** Un alto porcentaje de gerentes prefirieron mantenerse al margen de expresar una opinión sobre la situación de la Casa Hogar de Jesús y es aceptable debido a que la mayoría desconoce sobre este servicio de acogimiento.

La institución necesitará proyectar una imagen adecuada, transmitiendo la idea de que es una organización responsable y merecedora de apoyo.

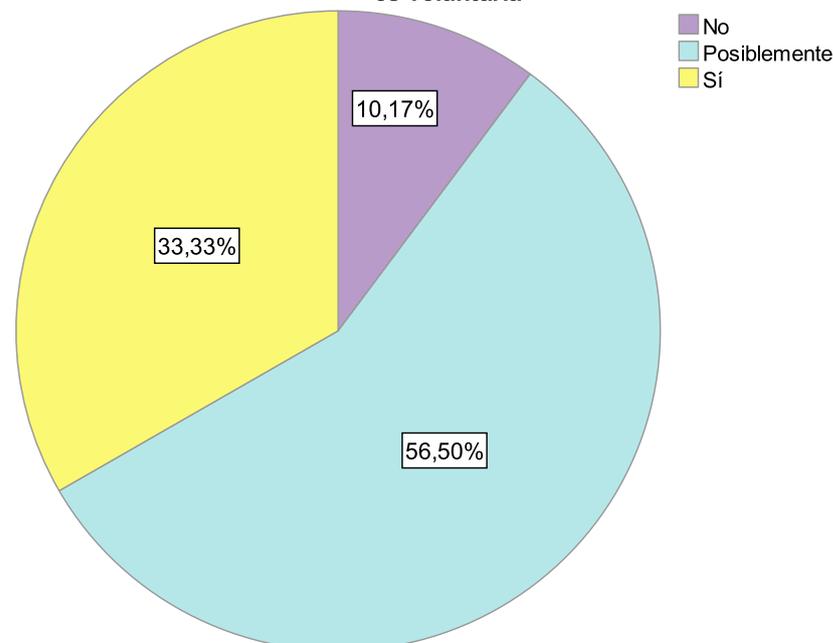
## 11. Predisposición de apoyo a la CHJ

**Cuadro 30**

### Predisposición de apoyo a la CHJ

¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	18	10,2	10,2	10,2
	Posiblemente	100	56,5	56,5	66,7
	Sí	59	33,3	33,3	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria



**Figura 38. Predisposición de apoyo a la CHJ**

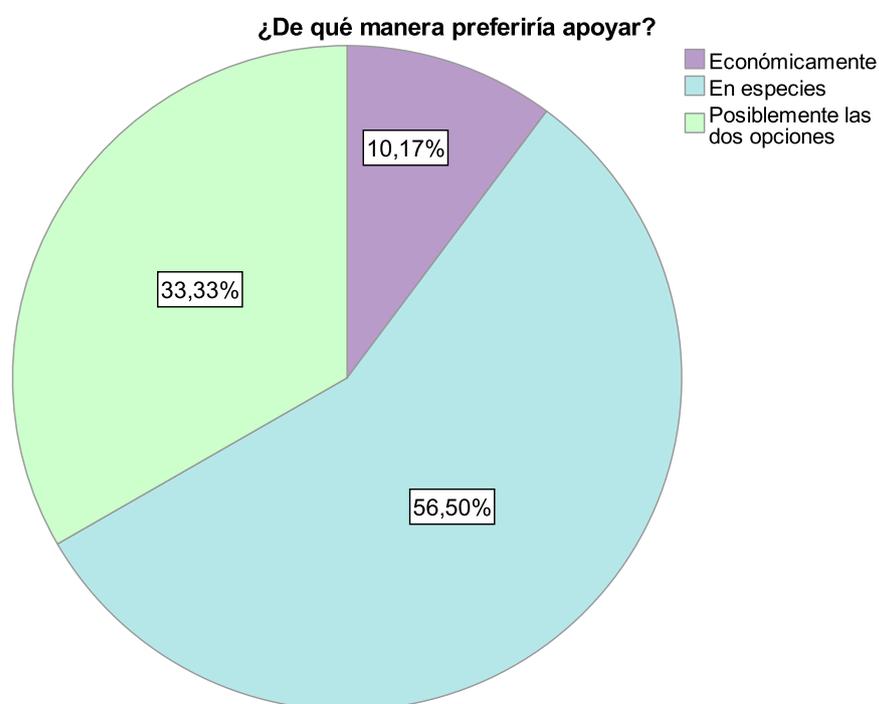
**Descripción y connotación:** Dado el hecho de que la mayoría desconoce sobre los servicios que ofrece la Casa Hogar de Jesús a niños y adolescentes, es positivo observar que apenas el 10,17% se negaría a patrocinar o a donar; esto posiblemente se debe a que un alto porcentaje de gerentes expresaron que sus empresas sí han realizado patrocinios a instituciones de obra social, por lo que será necesario considerar esto en el análisis bivariado.

## 12. Forma de patrocinio/donación

**Cuadro 31**

**Forma de patrocinio/donación**

		¿De qué manera preferiría apoyar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Económicamente	13	7,3	8,2	8,2
	En especies	140	79,1	88,1	96,2
	Posiblemente las dos opciones	6	3,4	3,8	100,0
	Total	159	89,8	100,0	
Perdidos	Sistema	18	10,2		
Total		177	100,0		



**Figura 39. Forma de patrocinio/donación**

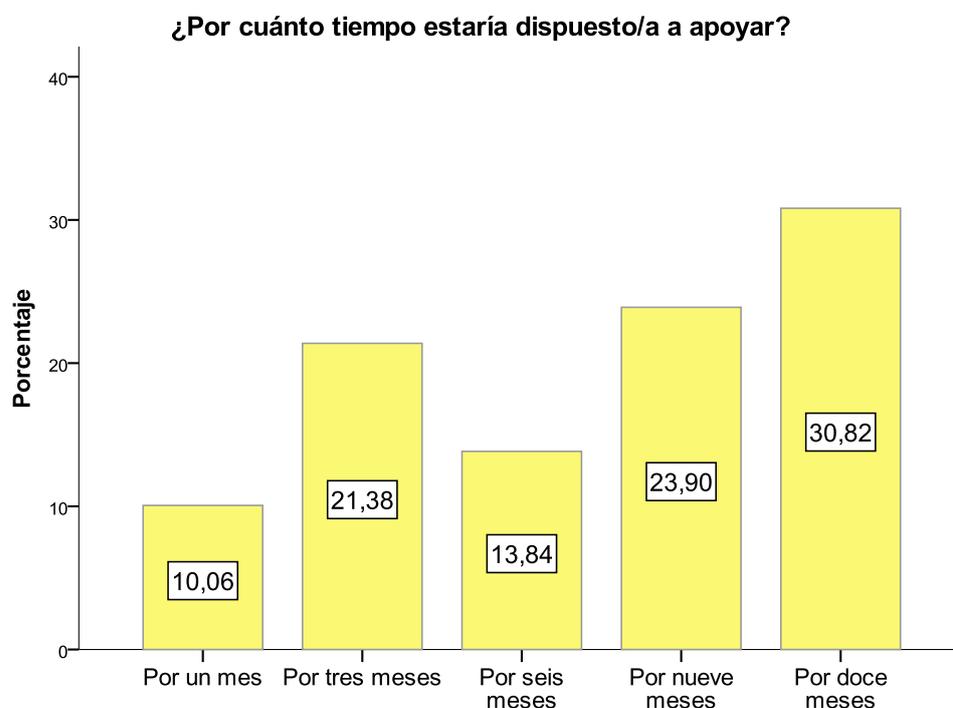
**Descripción y connotación:** Se puede observar que más de la mitad de las empresas donarían en especies, posiblemente según los productos que ofrezcan. Esto de todos modos es positivo, considerando que si bien la Casa Hogar de Jesús tiene bajo financiamiento, su objetivo principal es cumplir con su misión, por lo tanto la estrategia de posicionamiento será la clave para obtener patrocinio de la comunidad, lo cual incluye no sólo a empresas, sino también a personas.

### 13. Tiempo estimado de patrocinio/donación

**Cuadro 32**

**Tiempo estimado de patrocinio/donación**

¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto/a a apoyar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por un mes	16	9,0	10,1	10,1
	Por tres meses	34	19,2	21,4	31,4
	Por seis meses	22	12,4	13,8	45,3
	Por nueve meses	38	21,5	23,9	69,2
	Por doce meses	49	27,7	30,8	100,0
	Total	159	89,8	100,0	
Perdidos	Sistema	18	10,2		
Total		177	100,0		



**Figura 40. Tiempo estimado de patrocinio/donación**

**Descripción y connotación:** Se puede notar que existe predisposición hacia una relación perdurable entre la Casa Hogar de Jesús y las entidades que apoyarían, puesto que la mayoría patrocinaría o donaría por nueve o por doce meses. Será tarea del servicio de acogimiento de niños y adolescentes el lograr que estos patrocinios sean lo más prolongados posibles para asegurarse un buen posicionamiento.

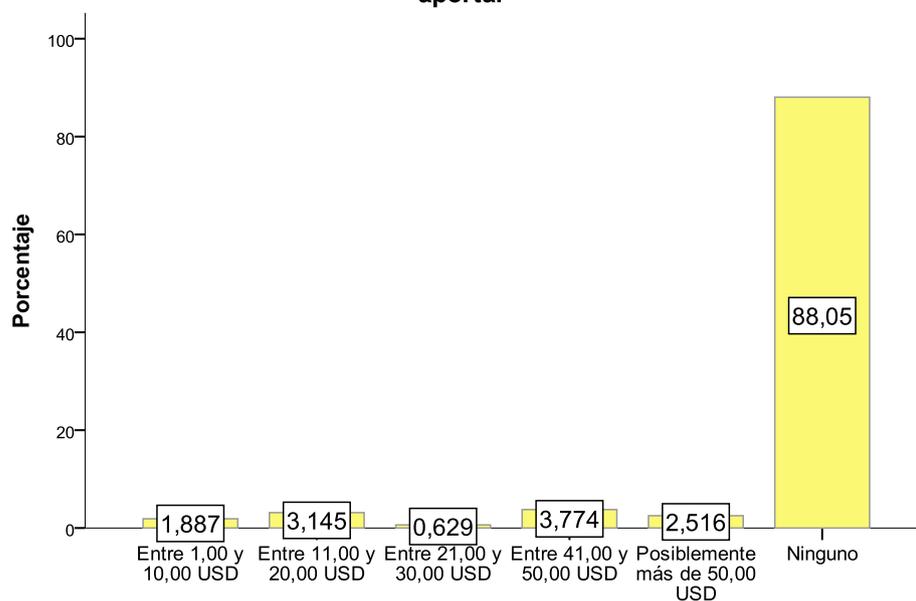
## 14. Cantidad de patrocinio/donaciones en USD

**Cuadro 33**

### Cantidad de patrocinio/donaciones en USD

Indique el rango en el que se ubica la cantidad que usted estaría dispuesto/a a aportar					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Entre 1,00 y 10,00 USD	3	1,7	1,9	1,9
	Entre 11,00 y 20,00 USD	5	2,8	3,1	5,0
	Entre 21,00 y 30,00 USD	1	,6	,6	5,7
	Entre 41,00 y 50,00 USD	6	3,4	3,8	9,4
	Posiblemente más de 50,00 USD	4	2,3	2,5	11,9
	Ninguno	140	79,1	88,1	100,0
	Total	159	89,8	100,0	
Perdidos	Sistema	18	10,2		
Total		177	100,0		

### Indique el rango en el que se ubica la cantidad que usted estaría dispuesto/a a aportar



**Figura 41. Cantidad de patrocinio/donaciones en USD**

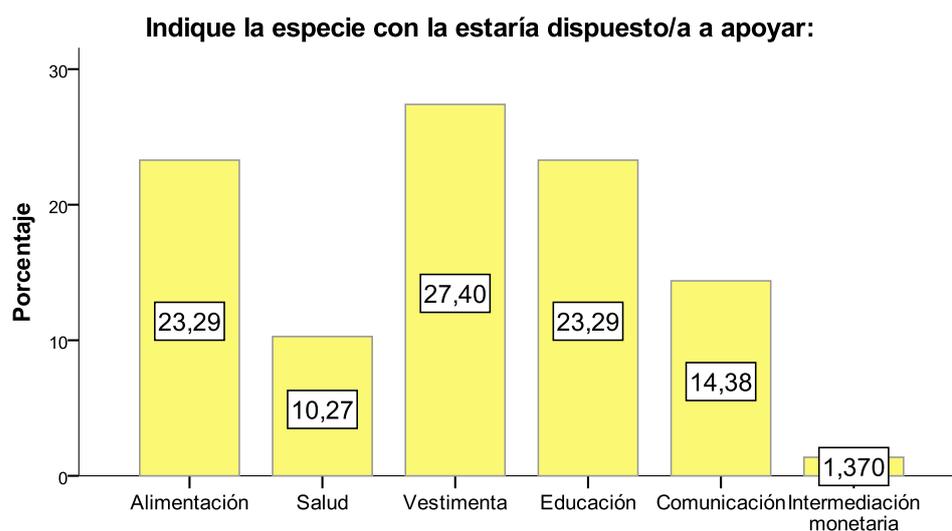
**Descripción y connotación:** Del 10,17% que apoyaría económicamente, la mayoría realizaría donaciones que van desde los 41,00 hasta los 50,00 USD. Se estima oportuno por ello, persuadir a las empresas para que apoyen en especies y a las personas para que apoyen económicamente siempre y cuando esté a su alcance.

## 15. Especies de patrocinio/donación

**Cuadro 34**

### Especies de patrocinio/donación

Indique la especie con la estaría dispuesto/a a apoyar:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alimentación	34	19,2	23,3	23,3
	Salud	15	8,5	10,3	33,6
	Vestimenta	40	22,6	27,4	61,0
	Educación	34	19,2	23,3	84,2
	Comunicación	21	11,9	14,4	98,6
	Intermediación monetaria	2	1,1	1,4	100,0
	Total	146	82,5	100,0	
Perdidos	Sistema	31	17,5		
Total		177	100,0		



**Figura 42. Especies de patrocinio/donación**

**Descripción y connotación:** Estos resultados van en función del rubro de cada organización. Son datos esperados, considerando que para cada empresa el donar en especies representaría una manera de patrocinar a bajo costo y a la vez una manera de promocionar los productos o servicios que cada una de ellas ofrece.

La Casa Hogar de Jesús deberá planificar cuidadosamente la recaudación de especies, en base a sus necesidades y a sus capacidades relacionadas con el talento humano, entre otros aspectos.

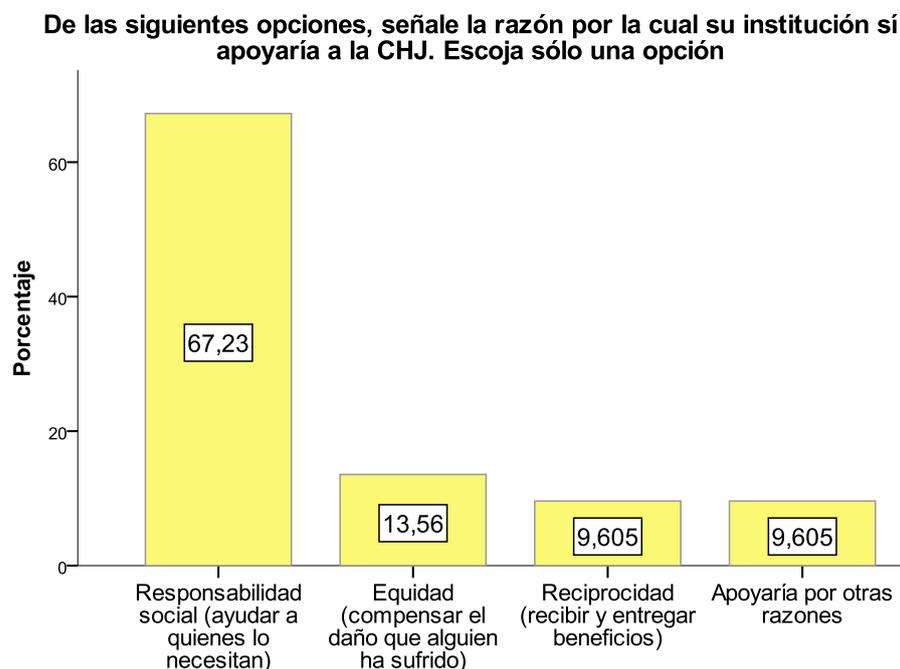
### 3.4.3 Análisis univariado de los factores que motivan a apoyar

#### 16. Razones para apoyar

**Cuadro 35**

**Razones para apoyar**

De las siguientes opciones, señale la razón por la cual su institución sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Responsabilidad social (ayudar a quienes lo necesitan)	119	67,2	67,2	67,2
	Equidad (compensar el daño que alguien ha sufrido)	24	13,6	13,6	80,8
	Reciprocidad (recibir y entregar beneficios)	17	9,6	9,6	90,4
	Apoyaría por otras razones	17	9,6	9,6	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 43. Razones para apoyar**

**Descripción y connotación:** Conocer que un porcentaje relevante de empresas apoyarían por responsabilidad social a la CHJ revela que la promoción deberá enfocarse en ello como concepto generador.

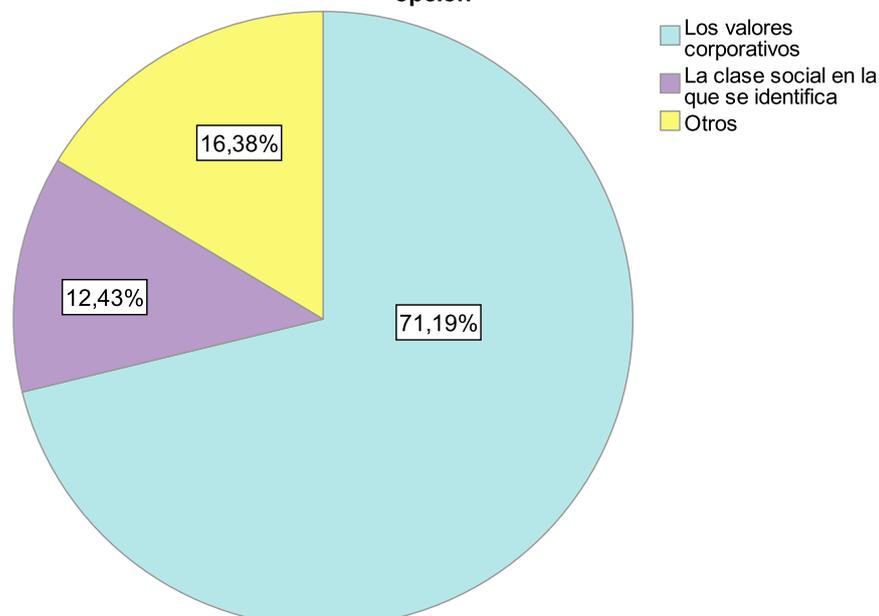
## 17. Factores culturales

**Cuadro 36**

**Factores culturales**

De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los valores corporativos	126	71,2	71,2	71,2
	La clase social en la que se identifica	22	12,4	12,4	83,6
	Otros	29	16,4	16,4	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción



**Figura 44. Factores culturales**

**Descripción y connotación:** En lo relacionado a los factores culturales, se observa que un porcentaje alto representa a las empresas que patrocinarían motivados por los valores corporativos; esto se relaciona con la respuesta anterior en la cual se identificó a la responsabilidad social como la razón principal para apoyar a obras sociales. Será clave para la Casa Hogar de Jesús revisar los valores corporativos más comunes entre los patrocinadores, de tal modo que se sientan identificados y atraídos hacia la posibilidad de ayudar a una institución que demanda de sus principios.

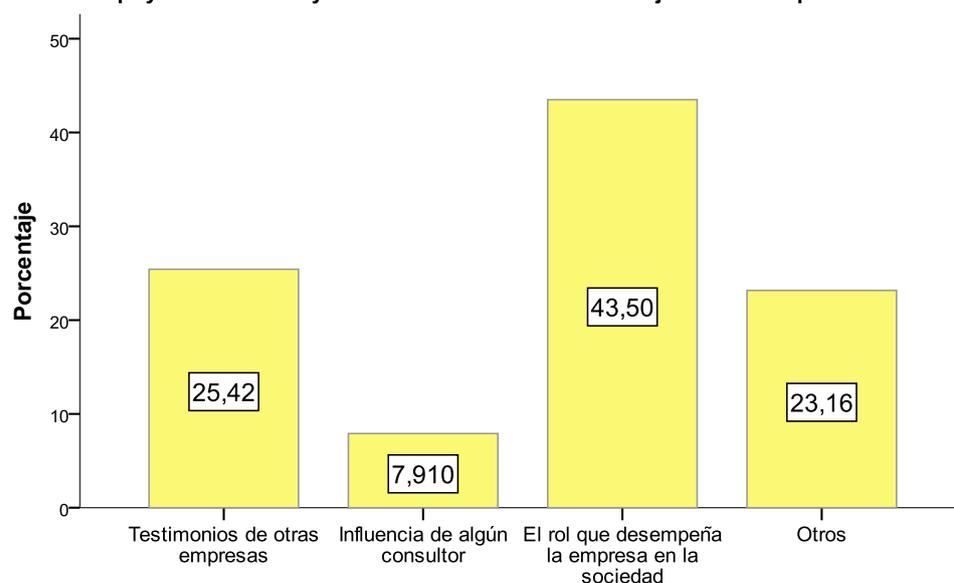
## 18. Factores sociales

**Cuadro 37**

### Factores sociales

De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Testimonios de otras empresas	44	24,9	25,0	25,0
	Influencia de algún consultor	14	7,9	8,0	33,0
	El rol que desempeña la empresa en la sociedad	77	43,5	43,8	76,7
	Otros	41	23,2	23,3	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		177	100,0		

De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción



**Figura 45. Factores sociales**

**Descripción y connotación:** El rol que desempeña la empresa en la sociedad es el factor social que más motiva a patrocinar, lo cual tiene estrecha relación con la misión de cada organización; los testimonios o el hecho de que otras empresas también patrocinen no influye en gran medida. Por lo expuesto se comprende que la red de apoyo institucional deberá constituirse de empresas que estén realmente comprometidas con la responsabilidad social y con su misión.

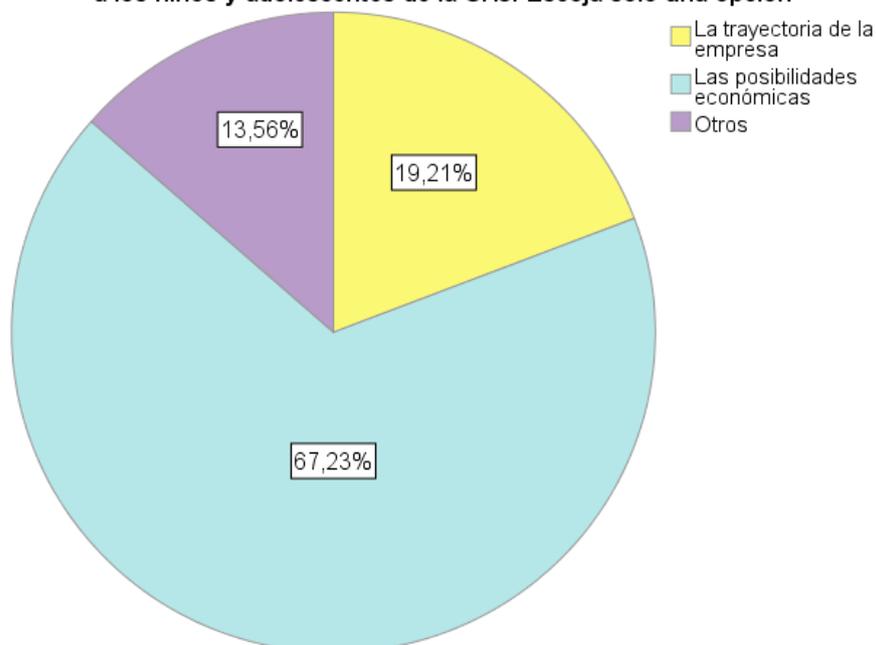
## 19. Factores personales

**Cuadro 38**

**Factores personales**

De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La trayectoria de la empresa	34	19,2	19,2	19,2
	Las posibilidades económicas	119	67,2	67,2	86,4
	Otros	24	13,6	13,6	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción



**Figura 46. Factores personales**

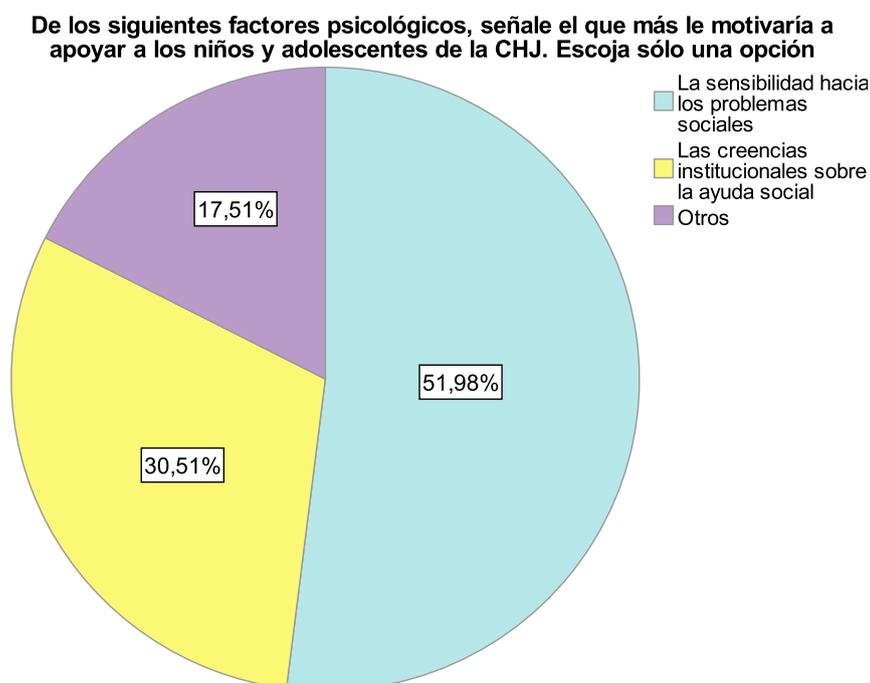
**Descripción y connotación:** Las posibilidades económicas constituye el factor personal que más motivaría a los gerentes a patrocinar a la institución, con un porcentaje predominante frente a la trayectoria y a otros motivos, esto refleja la oportunidad que tendría la CHJ para mantener una relación a largo plazo con los patrocinadores. Es importante mencionar que estas posibilidades económicas no necesariamente se refieren a donaciones en dinero, puesto que en la pregunta 12 se expuso que preferirían donar en especies.

## 20. Factores psicológicos

**Cuadro 39**

### Factores psicológicos

De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La sensibilidad hacia los problemas sociales	92	52,0	52,0	52,0
	Las creencias institucionales sobre la ayuda social	54	30,5	30,5	82,5
	Otros	31	17,5	17,5	100,0
	Total	177	100,0	100,0	



**Figura 47. Factores psicológicos**

**Descripción y connotación:** Aunque las opciones de respuestas son de cierto modo similares, a más del 50% le motivaría patrocinar por la sensibilidad que tienen hacia los problemas sociales, más que las creencias institucionales o corporativas sobre la ayuda social, esto conforma un aspecto positivo, ya que connota una preocupación y un sentido real sobre la responsabilidad social más que los beneficios de reconocimiento que puedan obtener a cambio las empresas al patrocinar a una obra social.

### 3.4.4 Análisis bivariado de la predisposición de apoyo

#### 1. Cuadros de predisposición de apoyo de acuerdo al perfil

**Cuadro 40**

**Predisposición de apoyo por ciudad**

		Tabla de contingencia ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria * ¿En qué ciudad tiene presencia su empresa?				
		¿En qué ciudad tiene presencia su empresa?		Total		
		Sólo Santo Domingo	Santo Domingo y otras ciudades			
		¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	12	6
% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	66,7%			33,3%	100,0%	
Posiblemente	No		% dentro de ¿En qué ciudad tiene presencia su empresa?	9,9%	10,7%	10,2%
			Recuento	71	29	100
	Sí		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	71,0%	29,0%	100,0%
			% dentro de ¿En qué ciudad tiene presencia su empresa?	58,7%	51,8%	56,5%
Sí	Recuento	38	21	59		
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	64,4%	35,6%	100,0%		
Total	No	% dentro de ¿En qué ciudad tiene presencia su empresa?	31,4%	37,5%	33,3%	
		Recuento	121	56	177	
	Sí	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	68,4%	31,6%	100,0%	
		% dentro de ¿En qué ciudad tiene presencia su empresa?	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 41

## Predisposición de apoyo por años en el mercado

		¿Cuántos años tiene en el mercado?			Total	
		Entre cero y tres	Entre cuatro y siete	Ocho o más		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	8	9	1	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	44,4%	50,0%	5,6%	100,0%
		% dentro de ¿Cuántos años tiene en el mercado?	12,3%	8,6%	14,3%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	36	59	5	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	36,0%	59,0%	5,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuántos años tiene en el mercado?	55,4%	56,2%	71,4%	56,5%
Sí	Recuento	21	37	1	59	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	35,6%	62,7%	1,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuántos años tiene en el mercado?	32,3%	35,2%	14,3%	33,3%	
Total	Recuento	65	105	7	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	36,7%	59,3%	4,0%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuántos años tiene en el mercado?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 42

## Predisposición de apoyo por tipo de institución

		¿Qué tipo de institución es su empresa?		Total	
		Pública	Privada		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	2	16	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	11,1%	88,9%	100,0%
		% dentro de ¿Qué tipo de institución es su empresa?	10,0%	10,2%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	10	90	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	10,0%	90,0%	100,0%
		% dentro de ¿Qué tipo de institución es su empresa?	50,0%	57,3%	56,5%
Sí	Recuento	8	51	59	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	13,6%	86,4%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué tipo de institución es su empresa?	40,0%	32,5%	33,3%	
Total	Recuento	20	157	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	11,3%	88,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Qué tipo de institución es su empresa?	100,0%	100,0%	100,0%	



## Cuadro 44

## Predisposición de apoyo por medio de comunicación

Tabla de contingencia ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ?

Nota: la ayuda es voluntaria \* ¿A través de qué medios de comunicación se promociona más? Escoja sólo una opción

		¿A través de qué medios de comunicación se promociona más? Escoja sólo una opción				Total	
		Internet	Radio	Prensa	Televisión		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	9	0	8	1	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	50,0%	0,0%	44,4%	5,6%	100,0%
		% dentro de ¿A través de qué medios de comunicación se promociona más? Escoja sólo una opción	9,2%	0,0%	15,7%	7,7%	10,2%
		Recuento	59	8	28	5	100
	Posiblemente	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	59,0%	8,0%	28,0%	5,0%	100,0%
		% dentro de ¿A través de qué medios de comunicación se promociona más? Escoja sólo una opción	60,2%	53,3%	54,9%	38,5%	56,5%
		Recuento	30	7	15	7	59
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	50,8%	11,9%	25,4%	11,9%	100,0%
Sí	% dentro de ¿A través de qué medios de comunicación se promociona más? Escoja sólo una opción	30,6%	46,7%	29,4%	53,8%	33,3%	
	Recuento	98	15	51	13	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	55,4%	8,5%	28,8%	7,3%	100,0%	
	% dentro de ¿A través de qué medios de comunicación se promociona más? Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total							

**Cuadro 45**  
**Predisposición de apoyo por presencia en internet**

		¿Tiene presencia en internet?		Total	
		Sí	No		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	16	2	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	88,9%	11,1%	100,0%
	Posiblemente	Recuento	84	16	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	84,0%	16,0%	100,0%
	Sí	Recuento	50	9	59
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	84,7%	15,3%	100,0%
Total	% dentro de ¿Tiene presencia en internet?	10,7%	7,4%	10,2%	
	Recuento	150	27	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	84,7%	15,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Tiene presencia en internet?	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 46

## Predisposición de apoyo por presencia en redes sociales

		¿Tiene presencia en redes sociales?		Total	
		Sí	No		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	12	6	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de ¿Tiene presencia en redes sociales?	10,8%	9,1%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	64	36	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	64,0%	36,0%	100,0%
		% dentro de ¿Tiene presencia en redes sociales?	57,7%	54,5%	56,5%
Sí	Recuento	35	24	59	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	59,3%	40,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Tiene presencia en redes sociales?	31,5%	36,4%	33,3%	
Total	Recuento	111	66	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	62,7%	37,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Tiene presencia en redes sociales?	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 47

## Predisposición de apoyo por patrocinios realizados

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ?  
Nota: la ayuda es voluntaria \* ¿Ha realizado patrocinios y/o donaciones a  
instituciones de obra social?**

		¿Ha realizado patrocinios y/o donaciones a instituciones de obra social?		Total	
		Sí	No		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	6	12	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de ¿Ha realizado patrocinios y/o donaciones a instituciones de obra social?	5,6%	17,1%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	51	49	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	51,0%	49,0%	100,0%
		% dentro de ¿Ha realizado patrocinios y/o donaciones a instituciones de obra social?	47,7%	70,0%	56,5%
Sí	Recuento	50	9	59	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	84,7%	15,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Ha realizado patrocinios y/o donaciones a instituciones de obra social?	46,7%	12,9%	33,3%	
Total	Recuento	107	70	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	60,5%	39,5%	100,0%	
	% dentro de ¿Ha realizado patrocinios y/o donaciones a instituciones de obra social?	100,0%	100,0%	100,0%	

2. Figuras de predisposición de apoyo de acuerdo al perfil

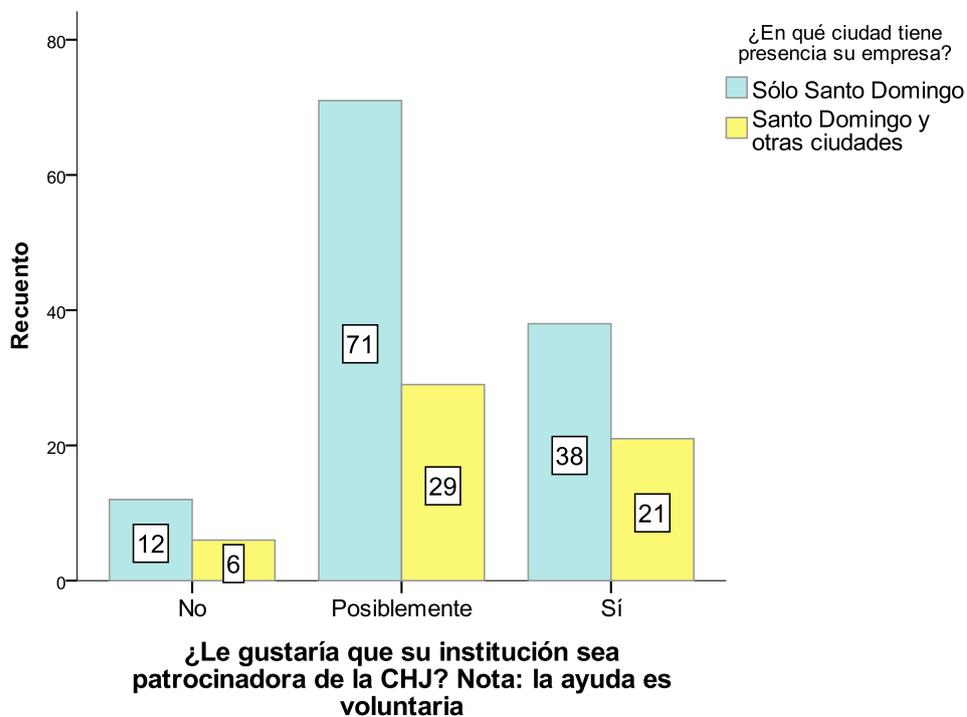


Figura 48. Predisposición de apoyo por ciudad

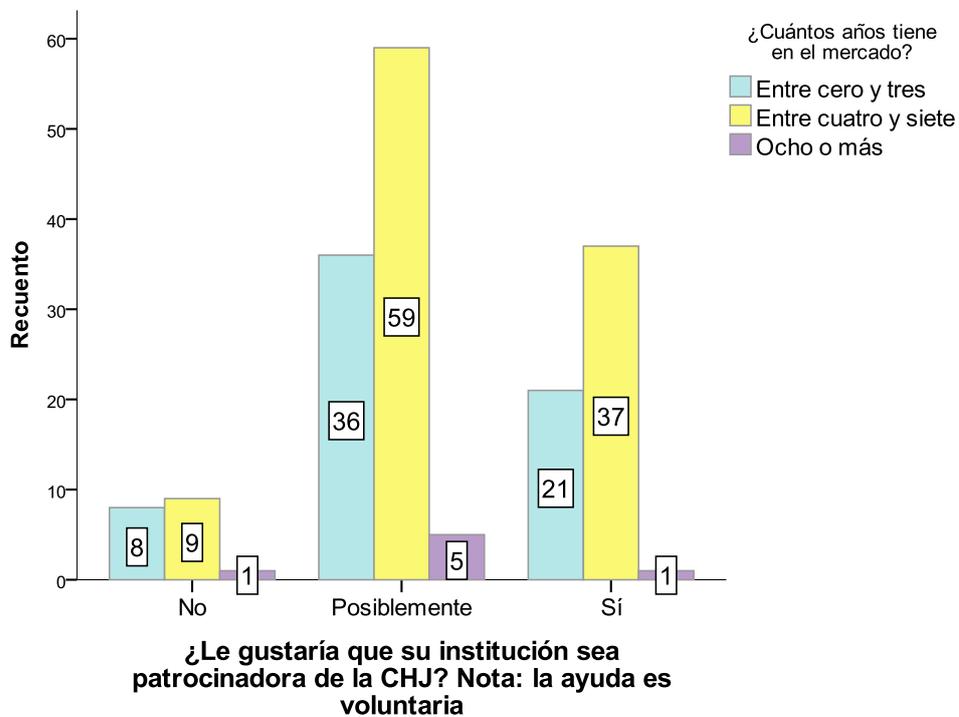


Figura 49. Predisposición de apoyo por años en el mercado

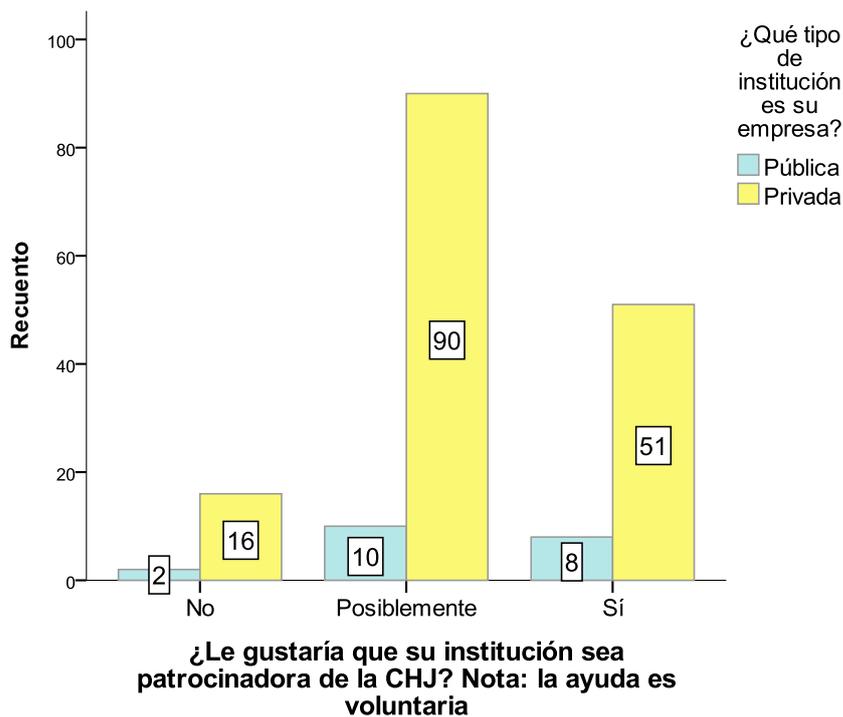


Figura 50. Predisposición de apoyo por tipo de institución

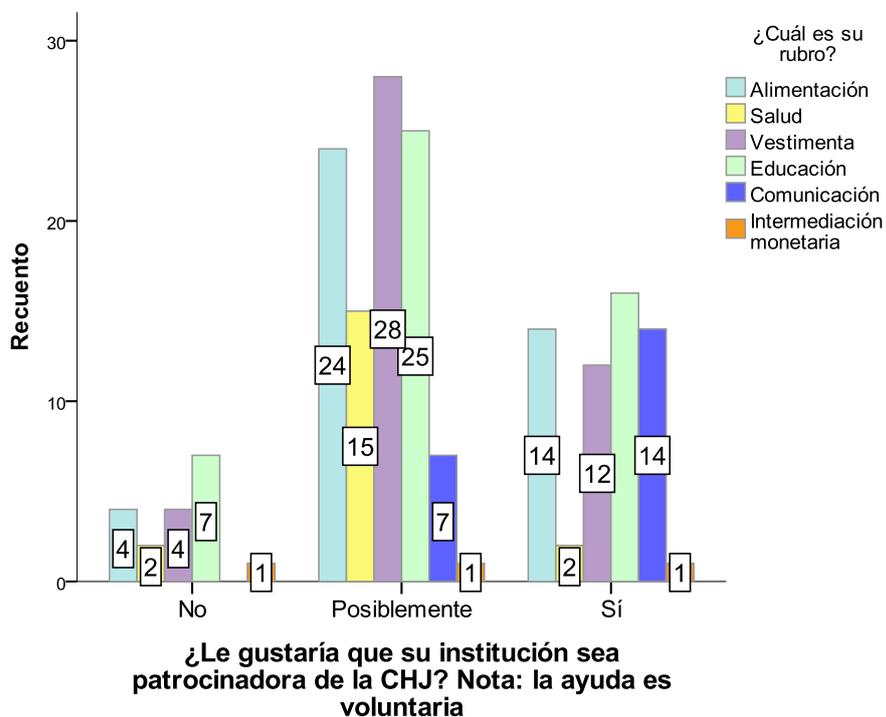


Figura 51. Predisposición de apoyo por rubro

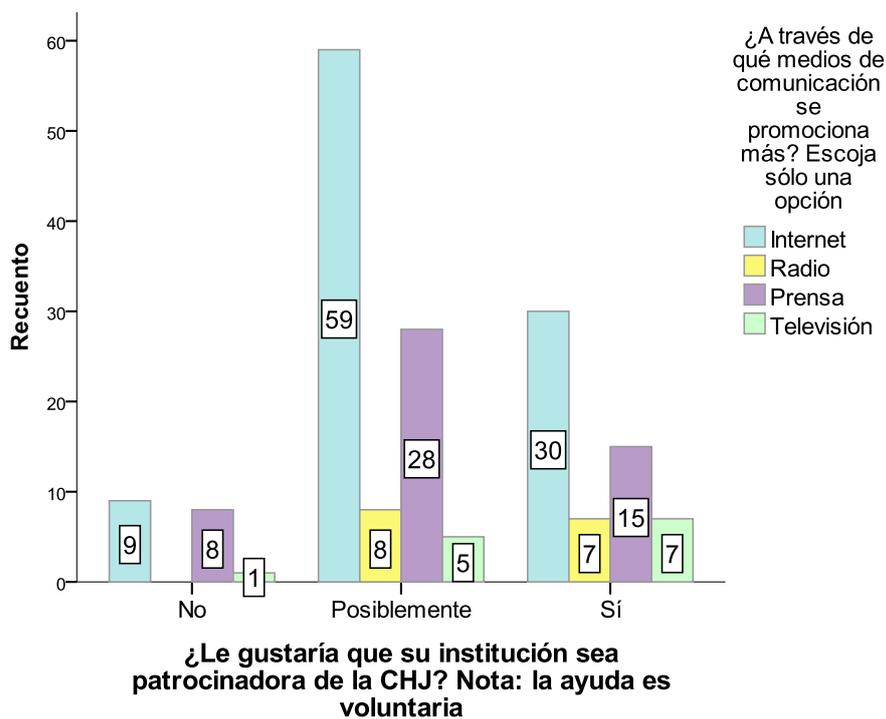


Figura 52. Predisposición de apoyo por medios de comunicación

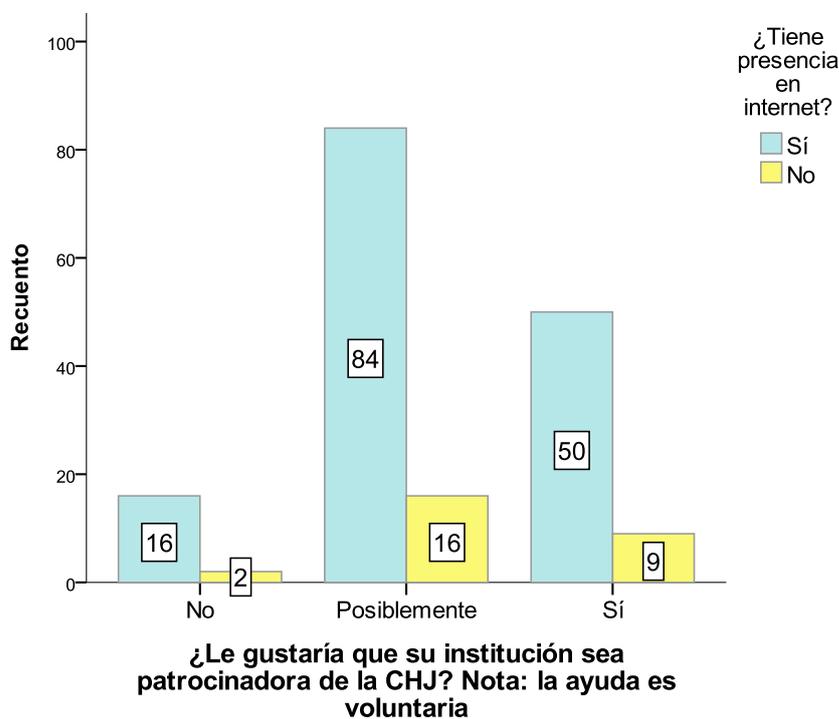


Figura 53. Predisposición de apoyo por presencia en internet

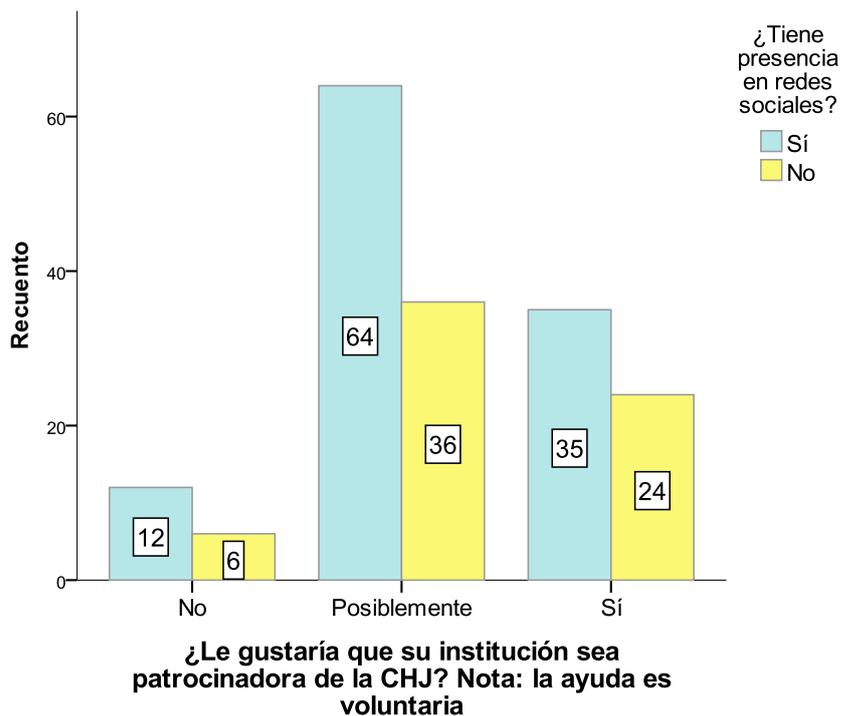


Figura 54. Predisposición de apoyo por presencia en redes sociales

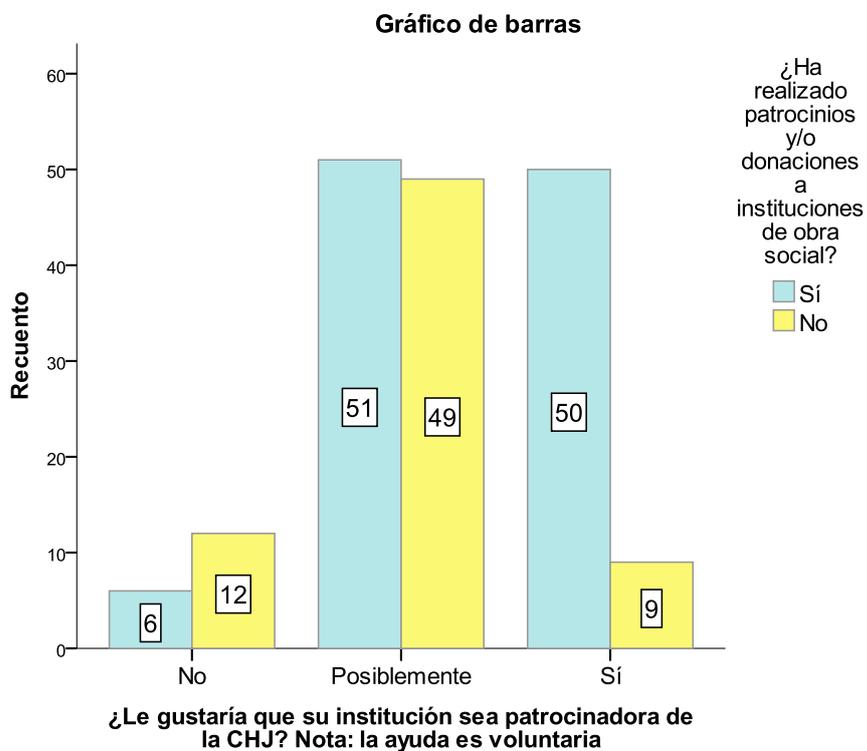


Figura 55. Predisposición de apoyo por patrocinios realizados

**Denotación y connotación:** La mayoría de las empresas que respondieron que sí apoyarían a la obra social que realiza la Casa Hogar de Jesús, son aquellas que se ubican sólo en Santo Domingo, teniendo presencia entre cuatro y siete años en el mercado. Respecto a los tipos de instituciones, las privadas demuestran mayor predisposición, sin embargo, a pesar de que se encuestó a 20 públicas, 10 respondieron que posiblemente y 8 dijeron que sí apoyarían. De acuerdo al rubro, las organizaciones de educación, comunicación y alimentación son las que más respondieron que sí; de las 28 empresas de comunicación, 14 de ellas corresponde a las que sí apoyarían, lo que favorece directamente al plan de comunicación por internet. Con un porcentaje significativo, el medio por el cual más se promocionan las entidades que sí apoyarían, es internet, así mismo ocurre con aquellas que tienen presencia en internet y en redes sociales. Finalmente, las organizaciones que más predisposición demuestran son las que ya han patrocinado a instituciones de obra social, con un porcentaje predominante frente a las que no lo han hecho.

Estos resultados permiten identificar que existe interés de parte de las empresas locales por patrocinar a la Casa Hogar de Jesús, pudiendo además definir a qué instituciones convendría dirigir la estrategia de posicionamiento.

Saber que su medio de promoción se da preferentemente por internet y redes sociales, revela que son organizaciones que se adaptan sin inconvenientes a los cambios en el mercado, posiblemente esto se debe a que son empresas relativamente jóvenes, con conciencia sobre la importancia de darse a conocer y de manera especial, que valoran el sentido de responder o apoyar a obras sociales como una estrategia para ganarse un posicionamiento óptimo en el medio.

### 3. Cuadros de predisposición de apoyo de acuerdo al segundo componente del problema de investigación

Cuadro 48

#### Predisposición de apoyo y conocimiento sobre la CHJ

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ?  
Nota: la ayuda es voluntaria \* ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?**

		¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?			Total	
		No, no conozco	Sí, pero no sé qué ofrece	Sí, y sé qué servicios ofrece		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	13	3	2	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	72,2%	16,7%	11,1%	100,0%
		% dentro de ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?	10,7%	7,9%	11,8%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	82	14	4	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	82,0%	14,0%	4,0%	100,0%
		% dentro de ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?	67,2%	36,8%	23,5%	56,5%
Sí	Recuento	27	21	11	59	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	45,8%	35,6%	18,6%	100,0%	
	% dentro de ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?	22,1%	55,3%	64,7%	33,3%	
Total	Recuento	122	38	17	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	68,9%	21,5%	9,6%	100,0%	
	% dentro de ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cuadro 49

## Predisposición de apoyo y opinión sobre la CHJ

		Tabla de contingencia ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria * Sobre la CHJ, usted considera que			Total	
		Sobre la CHJ, usted considera que				
		Desconozco	Es una institución que tiene suficientes recursos	Es una institución que tiene escasos recursos		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	13	5	0	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	72,2%	27,8%	0,0%	100,0%
		% dentro de Sobre la CHJ, usted considera que	9,4%	100,0%	0,0%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	94	0	6	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	94,0%	0,0%	6,0%	100,0%
		% dentro de Sobre la CHJ, usted considera que	67,6%	0,0%	18,2%	56,5%
Sí	Recuento	32	0	27	59	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	54,2%	0,0%	45,8%	100,0%	
	% dentro de Sobre la CHJ, usted considera que	23,0%	0,0%	81,8%	33,3%	
Total	Recuento	139	5	33	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	78,5%	2,8%	18,6%	100,0%	
	% dentro de Sobre la CHJ, usted considera que	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 50

## Predisposición de apoyo y forma de apoyo

Tabla de contingencia ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ?  
 Nota: la ayuda es voluntaria \* ¿De qué manera preferiría apoyar?

		¿De qué manera preferiría apoyar?				
		Económicamente	En especies	Posiblemente las dos opciones	Total	
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	Posiblemente	Recuento	10	90	0	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	10,0%	90,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿De qué manera preferiría apoyar?	76,9%	64,3%	0,0%	62,9%
	Sí	Recuento	3	50	6	59
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	5,1%	84,7%	10,2%	100,0%
		% dentro de ¿De qué manera preferiría apoyar?	23,1%	35,7%	100,0%	37,1%
Total	Recuento	13	140	6	159	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	8,2%	88,1%	3,8%	100,0%	
	% dentro de ¿De qué manera preferiría apoyar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	







4. Figuras de predisposición de apoyo de acuerdo al segundo componente del problema de investigación

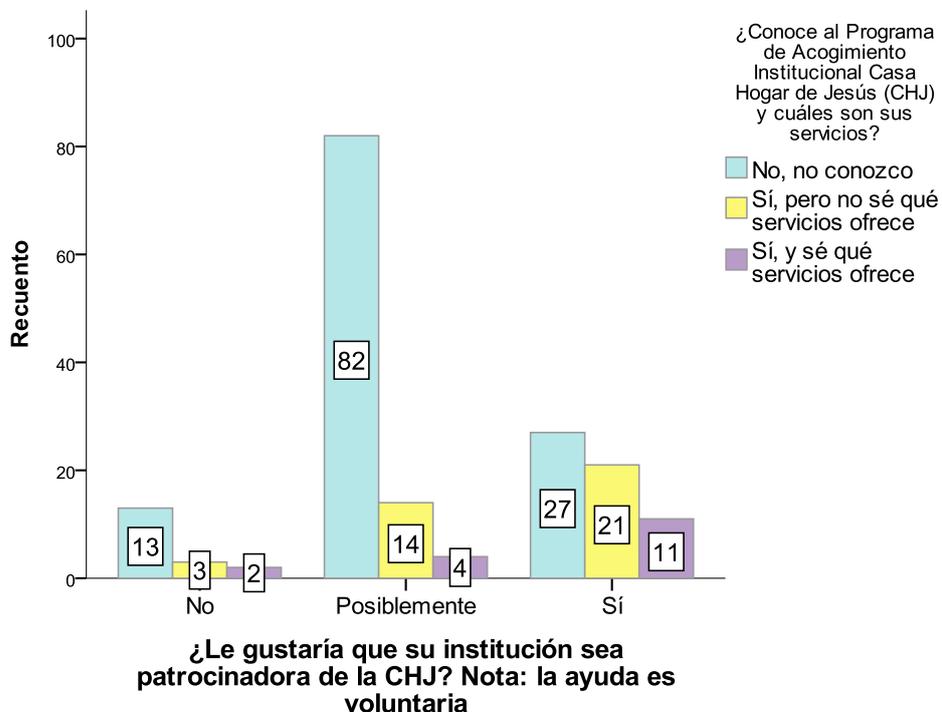


Figura 56. Predisposición de apoyo y conocimiento sobre la CHJ

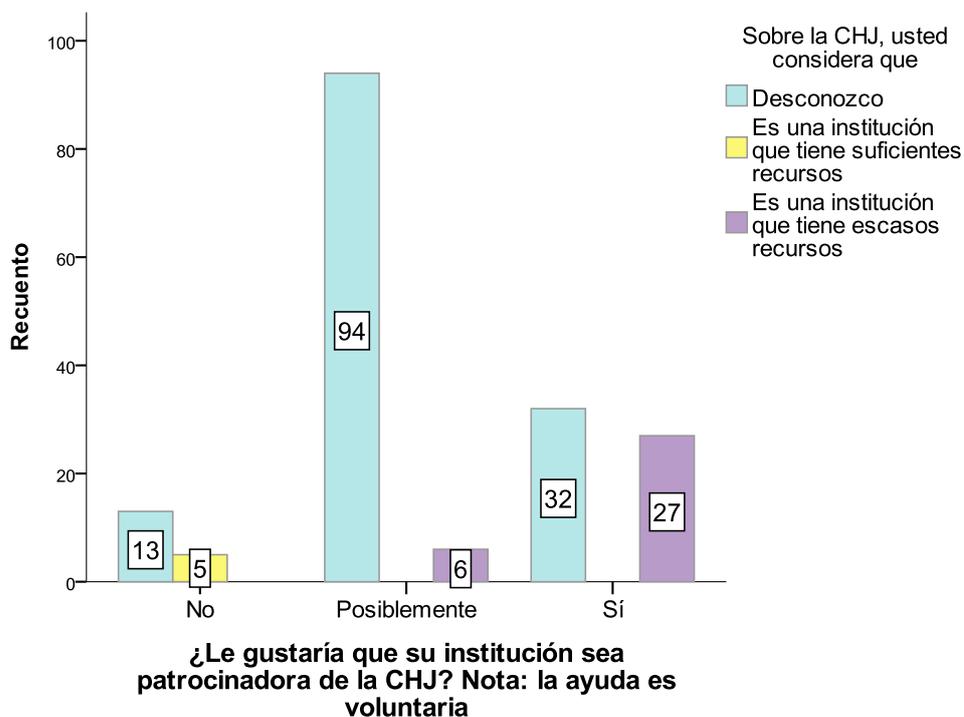


Figura 57. Predisposición de apoyo y opinión sobre la CHJ

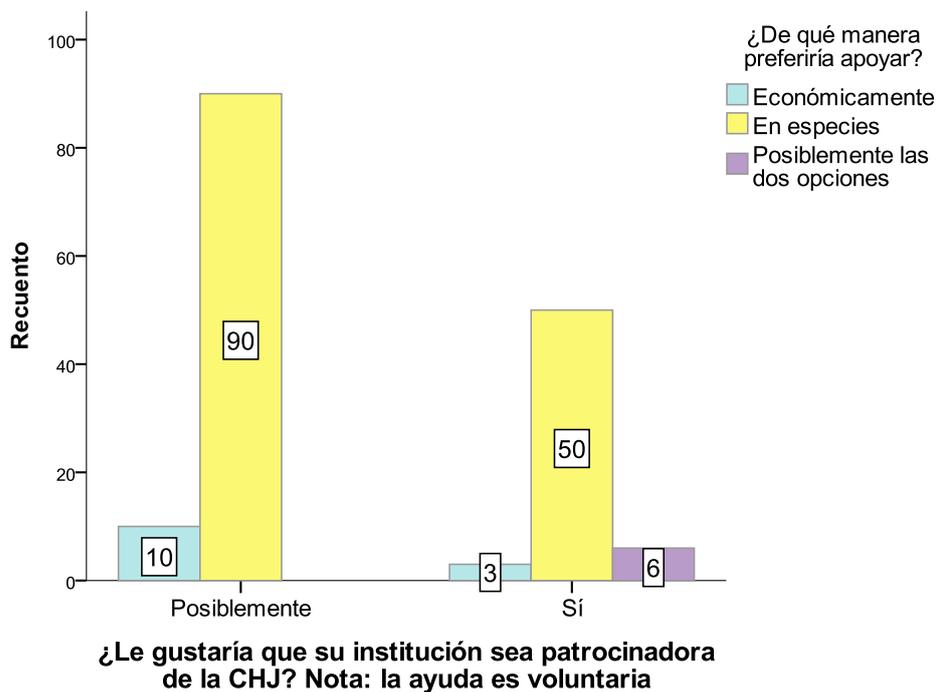


Figura 58. Predisposición de apoyo y preferencia de apoyo

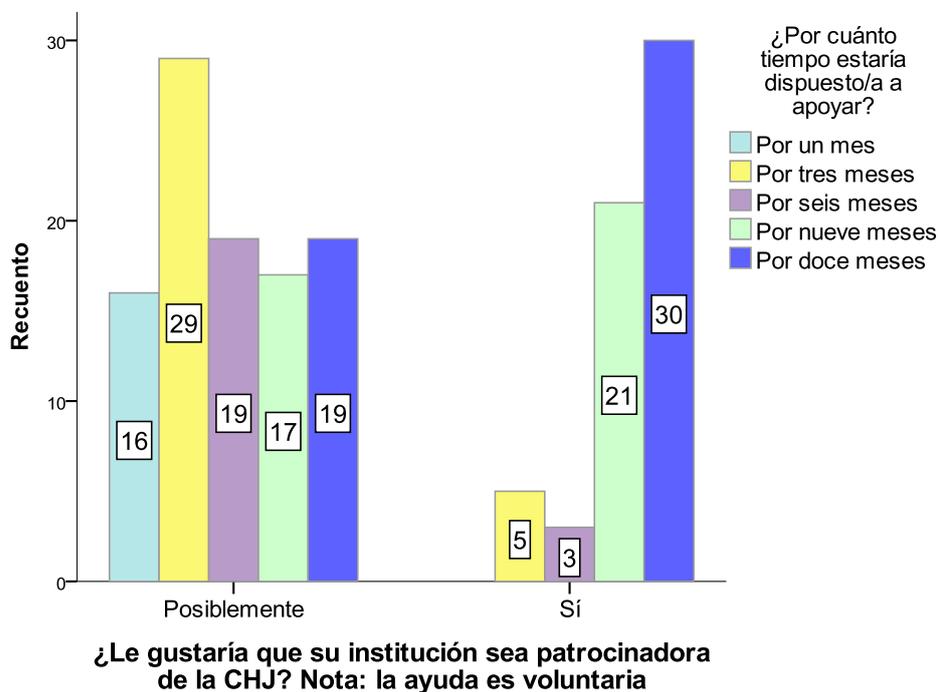


Figura 59. Predisposición de apoyo y tiempo

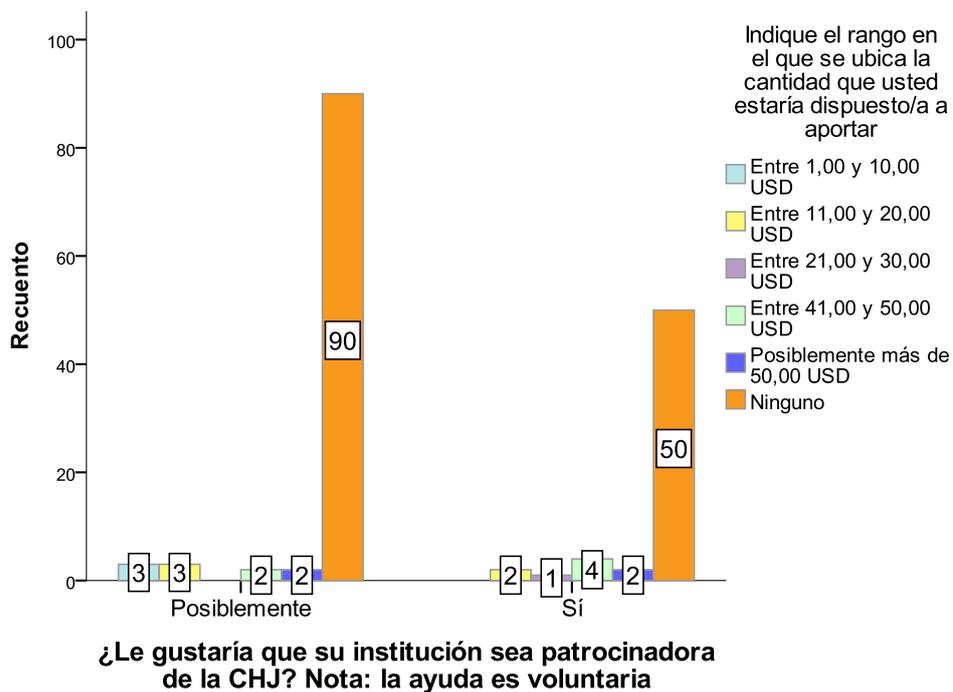


Figura 60. Predisposición de apoyo y cantidad en USD

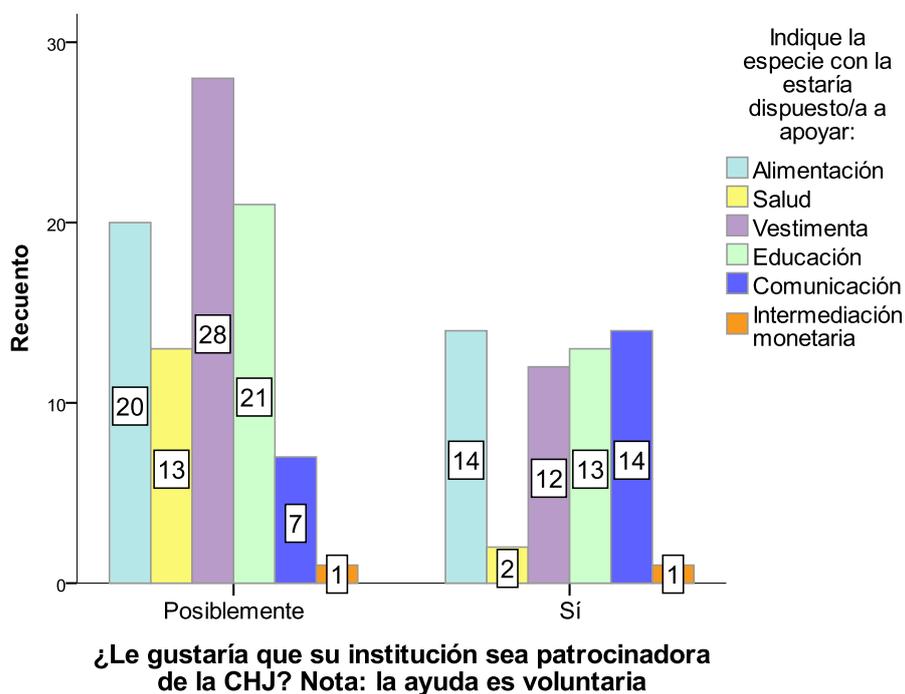


Figura 61. Predisposición de apoyo y especies

**Denotación y connotación:** Más predisposición tienen las empresas que no conocen a la CHJ y las que conocen pero no saben qué servicios ofrece. De las organizaciones con predisposición a apoyar, la mayoría no expresa su opinión, seguido de las que consideran que la Casa Hogar de Jesús tiene escasos recursos económicos y ninguna de ellas piensa que tiene suficientes recursos.

Respecto al tipo de patrocinio que harían, casi la totalidad apoyaría en especies y así mismo, lo haría por plazos extendidos, de 9 a 12 meses. Si bien se consultó el rango en el que se ubica la cantidad de dinero que aportarían, estos resultados no son relevantes, considerando lo anterior; es por ello que será oportuno considerar que la ayuda que se puede recibir de las empresas será en especies.

En cuanto a las especies con las que patrocinarían, si se comparan a las instituciones que posiblemente apoyarían con las que sí apoyarían, se observa que se recibiría mayor apoyo en comunicación y menos apoyo en salud.

Estos resultados demuestran que en la estrategia de posicionamiento, a través del plan de comunicación, se debe dar atención al conocimiento del público meta acerca de la Casa Hogar de Jesús para reforzar su predisposición y lograr persuadirles a que patrocinen, además la institución tendrá que reflejar la imagen de una organización merecedora de apoyo.

Conocer que donarían por 9 o 12 meses, connota que será posible establecer la red de apoyo institucional y que se podrá planificar ampliamente actividades relacionadas con la comunicación para alcanzar el posicionamiento esperado y el financiamiento necesario.

## 5. Cuadros de predisposición de apoyo de acuerdo a los factores que motivan a patrocinar a la obra social

Cuadro 54

### Predisposición de apoyo y razón para patrocinar

Tabla de contingencia ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria \* De las siguientes opciones, señale la razón por la cual su institución sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción

		De las siguientes opciones, señale la razón por la cual su institución sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción				Total	
		Responsabilidad social (ayudar a quienes lo necesitan)	Equidad (compensar el daño que alguien ha sufrido)	Reciprocidad (recibir y entregar beneficios)	Apoyaría por otras razones		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	7	1	5	5	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	38,9%	5,6%	27,8%	27,8%	100,0%
		% dentro de De las siguientes opciones, señale la razón por la cual su institución sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción	5,9%	4,2%	29,4%	29,4%	10,2%
		Recuento	68	15	8	9	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	68,0%	15,0%	8,0%	9,0%	100,0%
		% dentro de De las siguientes opciones, señale la razón por la cual su institución sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción	57,1%	62,5%	47,1%	52,9%	56,5%
	Posiblemente	Recuento	44	8	4	3	59
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	74,6%	13,6%	6,8%	5,1%	100,0%
		% dentro de De las siguientes opciones, señale la razón por la cual su institución sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción	37,0%	33,3%	23,5%	17,6%	33,3%
		Recuento	119	24	17	17	177
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	67,2%	13,6%	9,6%	9,6%	100,0%
		% dentro de De las siguientes opciones, señale la razón por la cual su institución sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	7	1	5	5	18	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	38,9%	5,6%	27,8%	27,8%	100,0%	
Si	Recuento	68	15	8	9	100	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	68,0%	15,0%	8,0%	9,0%	100,0%	
Total	Recuento	75	16	12	12	115	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	65,2%	13,9%	10,4%	10,4%	100,0%	

Cuadro 55

## Predisposición de apoyo y factores culturales

		De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción			Total	
		Los valores corporativos	La clase social en la que se identifica	Otros		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	4	0	14	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	22,2%	0,0%	77,8%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	3,2%	0,0%	48,3%	10,2%
		Recuento	78	14	8	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	78,0%	14,0%	8,0%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	61,9%	63,6%	27,6%	56,5%
	Posiblemente	Recuento	44	8	7	59
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	74,6%	13,6%	11,9%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	34,9%	36,4%	24,1%	33,3%
		Recuento	126	22	29	177
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	71,2%	12,4%	16,4%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Sí	Recuento	44	8	7	59	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	74,6%	13,6%	11,9%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	34,9%	36,4%	24,1%	33,3%	
	Recuento	126	22	29	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	71,2%	12,4%	16,4%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 56

## Predisposición de apoyo y factores sociales

		De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción				Total	
		Testimonios de otras empresas	Influencia de algún consultor	El rol que desempeña la empresa en la sociedad	Otros		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	1	1	0	16	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	5,6%	5,6%	0,0%	88,9%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	2,2%	7,1%	0,0%	39,0%	10,2%
		Recuento	31	7	45	17	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	31,0%	7,0%	45,0%	17,0%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	68,9%	50,0%	58,4%	41,5%	56,5%
	Posiblemente	Recuento	13	6	32	8	59
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	22,0%	10,2%	54,2%	13,6%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	28,9%	42,9%	41,6%	19,5%	33,3%
		Recuento	45	14	77	41	177
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	25,4%	7,9%	43,5%	23,2%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Sí	Recuento	45	14	77	41	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	25,4%	7,9%	43,5%	23,2%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Recuento	45	14	77	41	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	25,4%	7,9%	43,5%	23,2%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a su institución a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 57

## Predisposición de apoyo y factores personales

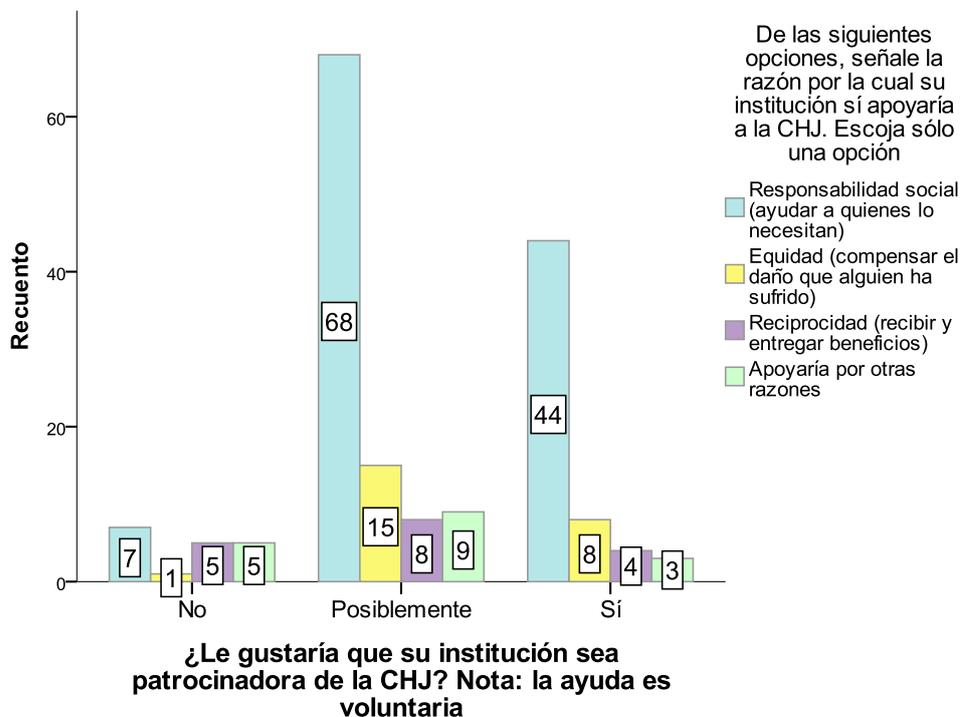
		De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción			Total	
		La trayectoria de la empresa	Las posibilidades económicas	Otros		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	1	6	11	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	5,6%	33,3%	61,1%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	2,9%	5,0%	45,8%	10,2%
		Recuento	24	70	6	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	24,0%	70,0%	6,0%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	70,6%	58,8%	25,0%	56,5%
	Posiblemente	Recuento	9	43	7	59
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	15,3%	72,9%	11,9%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	26,5%	36,1%	29,2%	33,3%
		Recuento	34	119	24	177
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	19,2%	67,2%	13,6%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Si	Recuento	34	119	24	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	19,2%	67,2%	13,6%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Recuento	34	119	24	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	19,2%	67,2%	13,6%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cuadro 58

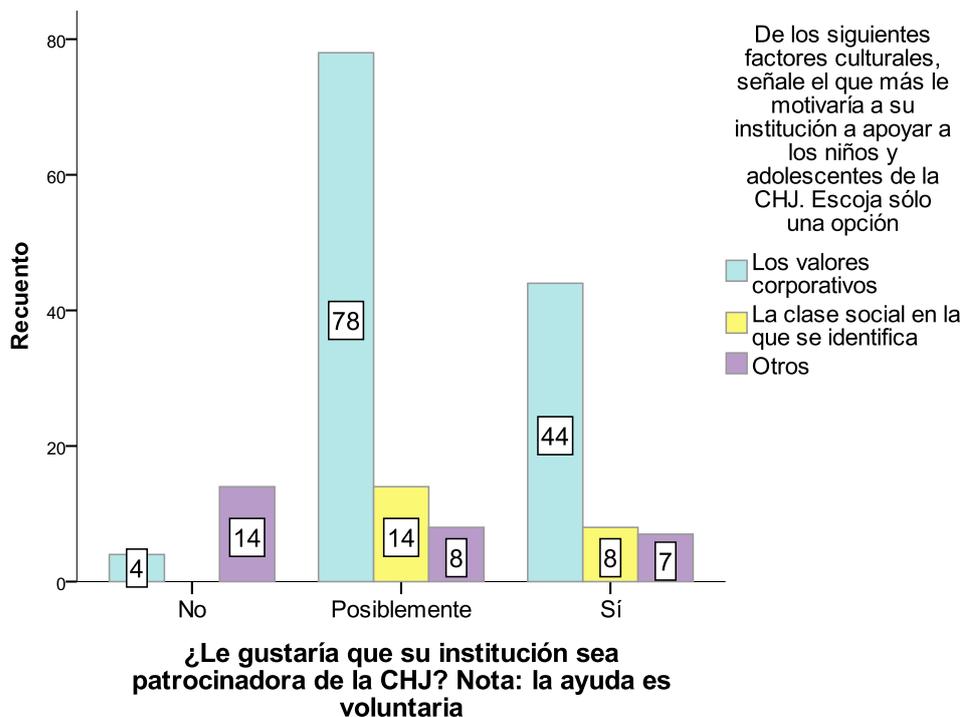
## Predisposición de apoyo y factores psicológicos

		De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción			Total	
		La sensibilidad hacia los problemas sociales	Las creencias institucionales sobre la ayuda social	Otros		
¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	No	Recuento	0	1	17	18
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	0,0%	5,6%	94,4%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	0,0%	1,9%	54,8%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	59	34	7	100
		% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	59,0%	34,0%	7,0%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	64,1%	63,0%	22,6%	56,5%
Sí	Recuento	33	19	7	59	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	55,9%	32,2%	11,9%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	35,9%	35,2%	22,6%	33,3%	
Total	Recuento	92	54	31	177	
	% dentro de ¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria	52,0%	30,5%	17,5%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

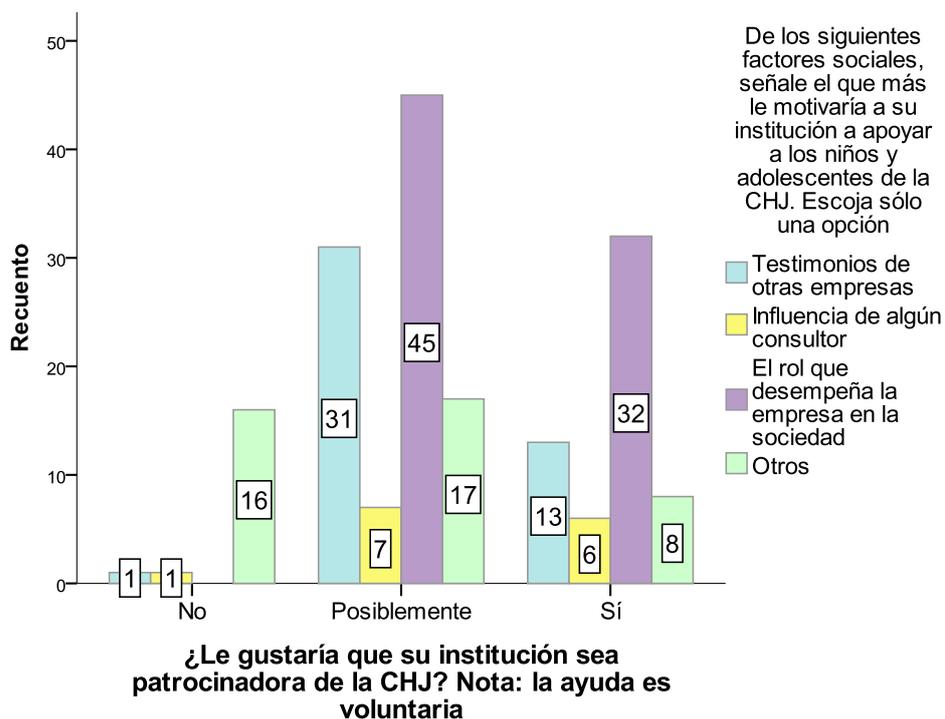
**6. Figuras de predisposición de apoyo de acuerdo a los factores que motivan a patrocinar a la obra social**



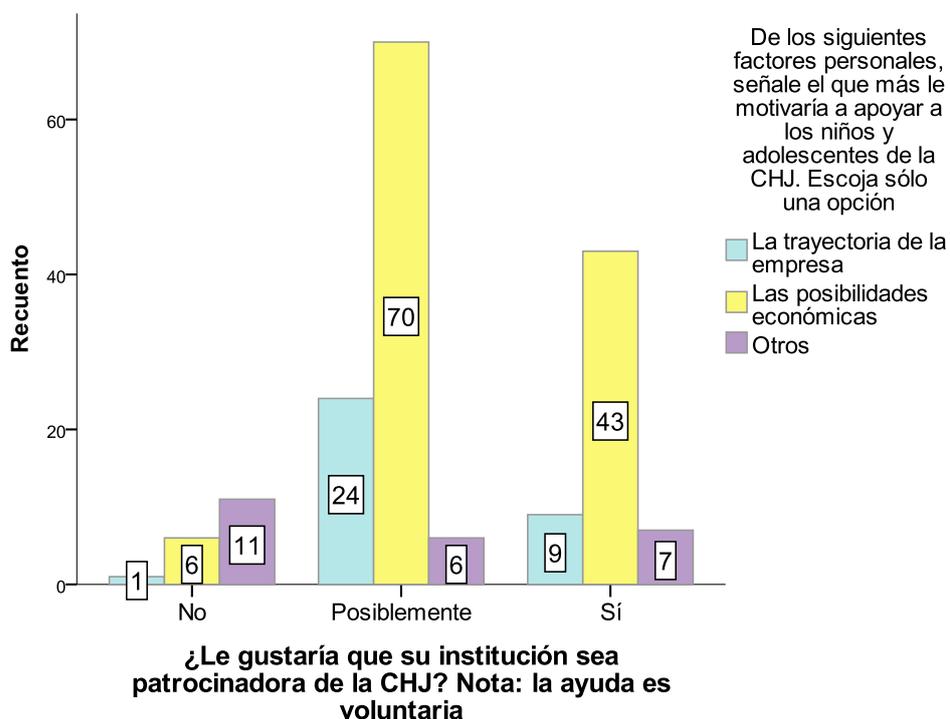
**Figura 62. Predisposición de apoyo y razones para donar**



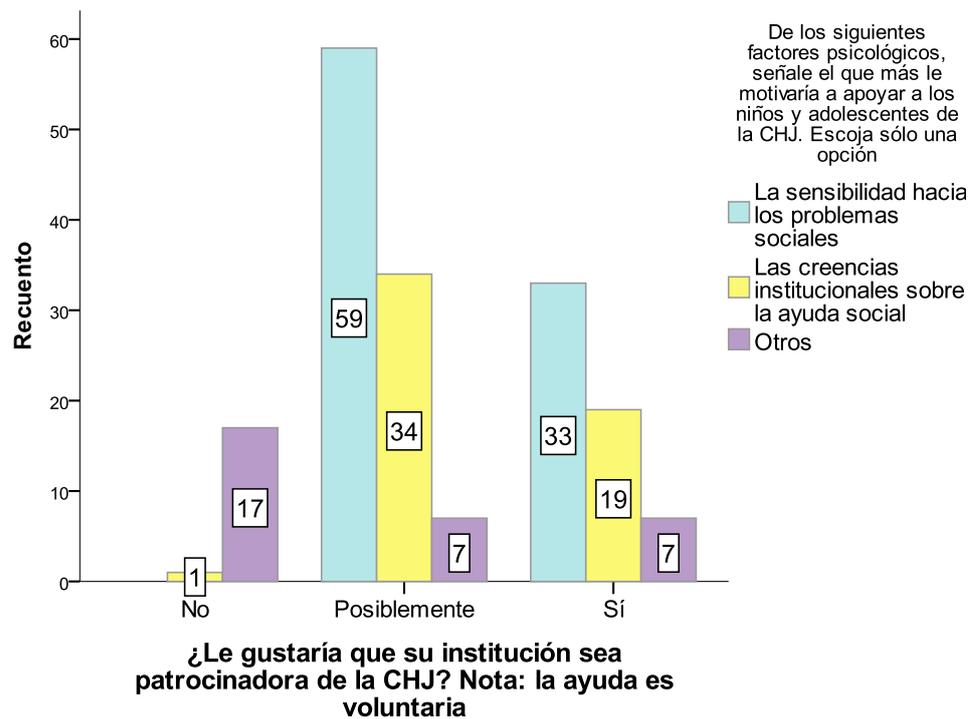
**Figura 63. Predisposición de apoyo y factores culturales**



**Figura 64. Predisposición de apoyo y factores sociales**



**Figura 65. Predisposición de apoyo y factores personales**



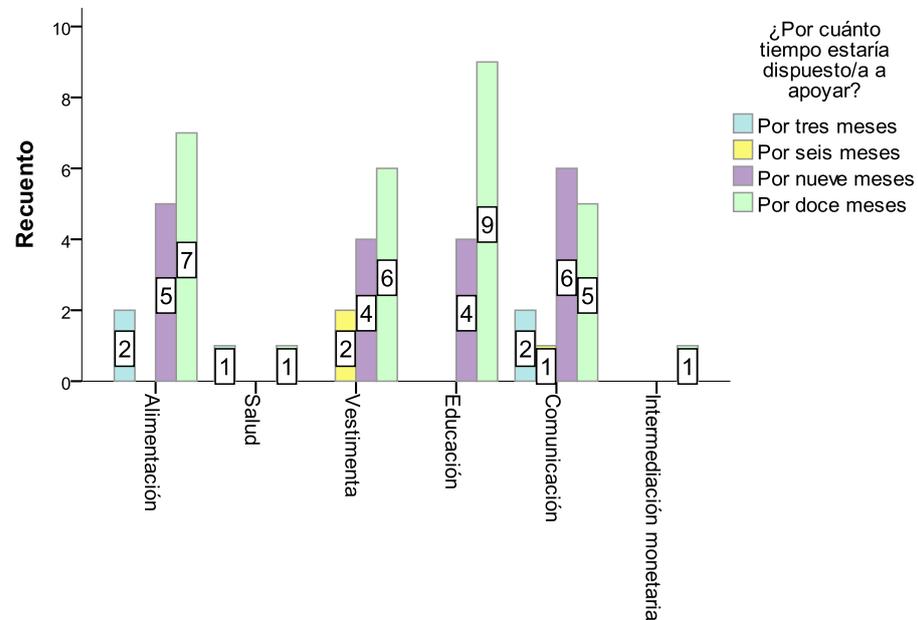
**Figura 66. Predisposición de apoyo y factores psicológicos**

**Denotación y connotación:** Los resultados demuestran que las empresas sí patrocinarían a la obra social que realiza la CHJ, a la mayoría le motiva la responsabilidad social, los valores corporativos, el rol que desempeña cada empresa en la sociedad, las posibilidades económicas y la sensibilidad hacia los problemas sociales.

Lo expuesto sugiere varios criterios a transmitir mediante el plan de comunicación, de tal manera que las organizaciones se sientan identificadas y convencidas de que patrocinar a la Casa Hogar de Jesús es una decisión acertada. Es decir, la estrategia de posicionamiento tendrá como eje el sentido de responsabilidad social y los valores, asimismo reflejará que los servicios que ofrece la CHJ se relacionan con el rol que desempeñan las empresas y demostrará que la misión que cumple el programa de acogimiento responde a un problema social que atraviesan personas que pertenecen a un grupo de atención prioritaria, como lo considera el gobierno ecuatoriano.

### 3.4.5 Análisis multivariado del tiempo de patrocinio por especies

¿Le gustaría que su institución sea patrocinadora de la CHJ? Nota: la ayuda es voluntaria=Sí



Indique la especie con la estaría dispuesto/a a apoyar:

**Figura 67. Tiempo de patrocinio por especies**

**Denotación y connotación:** En el análisis multivariado se considera sólo a las instituciones que respondieron que sí les gustaría patrocinar a la CHJ. Esto permite estimar por cuánto tiempo sería posible establecer una relación con las empresas de cada rubro, siendo de mayor interés los plazos entre 9 y 12 meses, ya que es el tiempo más seleccionado y lo que conviene más a la institución; es así que en alimentación 7 empresas apoyarían por 12 meses, en salud 1, en vestimenta 6, en educación 9, en comunicación 6 lo harían por 9 meses y 5 por 12 meses, finalmente en intermediación monetaria, 1 lo haría por 12 meses.

Si bien no son muchas las empresas con las que se establecería una relación prolongada, se estima a esto un aspecto positivo ya que de cada rubro, al menos una entidad estaría dispuesta a apoyar por 12 meses, y para tal cantidad la CHJ sí tendría la capacidad organizativa de responder a los procesos necesarios de patrocinio.

### 3.5 Análisis de la investigación a las personas

El análisis de los resultados se presenta en distintas secciones de acuerdo a los componentes del problema de investigación, con análisis univariados, bivariados y multivariados en función de los resultados.

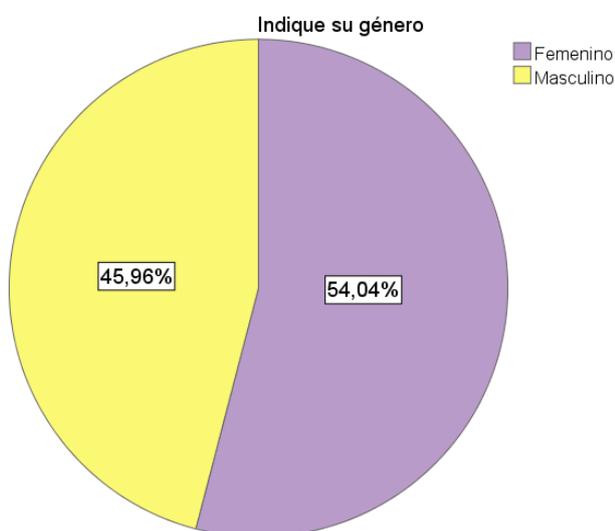
#### 3.5.1 Análisis univariado del perfil de los posibles patrocinadores

##### 1. Género

**Cuadro 59**

**Género**

		Indique su género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	254	54,0	54,0	54,0
	Masculino	216	46,0	46,0	100,0
Total		470	100,0	100,0	



**Figura 68. Género**

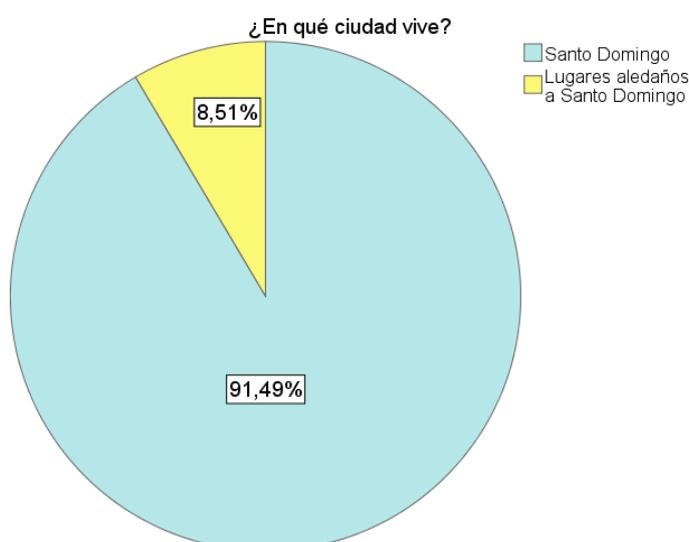
**Connotación:** Se logró encuestar a un porcentaje equilibrado de mujeres y hombres, de tal manera que los resultados que se describen y analizan en adelante, representan a los dos géneros, tanto al femenino como al masculino.

## 2. Ciudad de residencia

**Cuadro 60**

**Ciudad de residencia**

		¿En qué ciudad vive?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Santo Domingo	430	91,5	91,5	91,5
	Lugares aledaños a Santo Domingo	40	8,5	8,5	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**Figura 69. Ciudad de residencia**

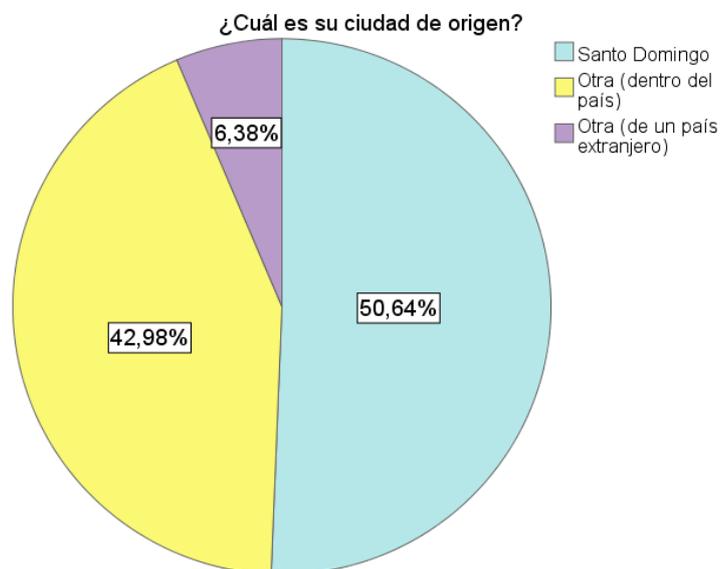
**Descripción y connotación:** Considerando que en la ciudad trabajan personas que viven fuera de ella, incluyendo lugares que aunque son cercanos, no pertenecen a la provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas como El Carmen, Las Delicias, La Unión, entre otros, estos resultados ayudan a definir que el perfil de las personas a quienes se orientará la estrategia de posicionamiento corresponde casi en su totalidad (91,49%) a quienes trabajan y residen en la localidad, siendo apenas el 8,51% quienes viven en lugares aledaños; pues de cierto modo estos resultados podrían influir en la predisposición de ayuda o en los factores que motivan a apoyar a la obra social, ya que la CHJ beneficia a niños y adolescentes que residen en Santo Domingo.

### 3. Ciudad de origen

**Cuadro 61**

**Ciudad de origen**

¿Cuál es su ciudad de origen?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Santo Domingo	238	50,6	50,6
	Otra (dentro del país)	202	43,0	93,6
	Otra (de un país extranjero)	30	6,4	100,0
	Total	470	100,0	100,0



**Figura 70. Ciudad de origen**

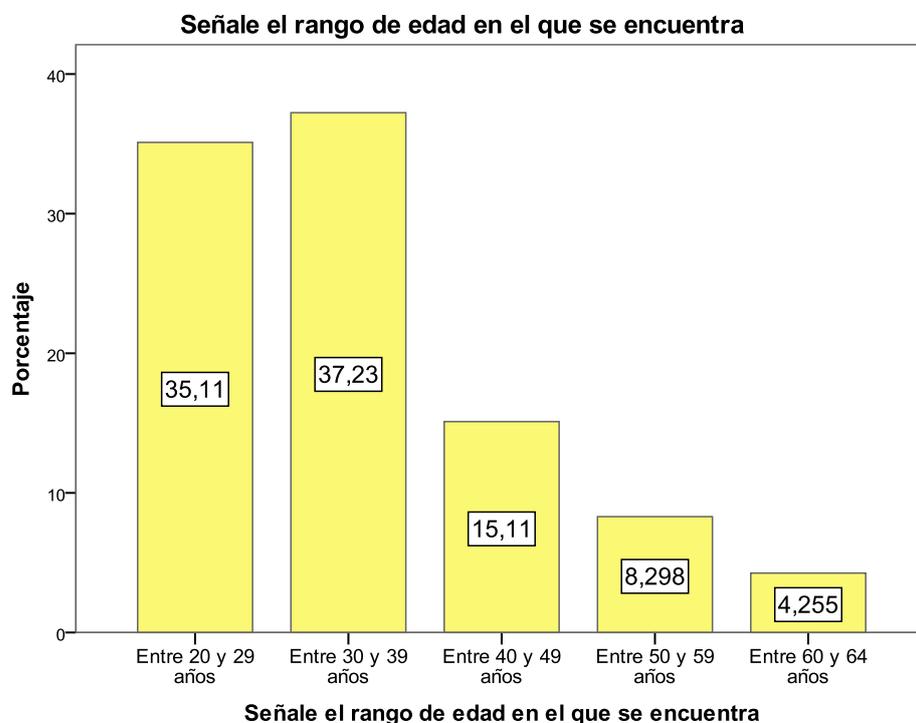
**Descripción y connotación:** Apenas el 6,38% de trabajadores en relación de dependencia son extranjeros, a pesar de que en la ciudad vive una cantidad bastante considerable de inmigrantes, sobre todo colombianos (112.030, siendo 56.030 los que están en calidad de residentes hasta junio de 2013 según la Cancillería). Por otra parte, es evidente que el mayor porcentaje de empleados son ecuatorianos, aunque la diferencia es mínima entre los nacidos en Santo Domingo y los nacidos en otras ciudades, por lo tanto es necesario más adelante analizar si esto tiene alguna relación con la predisposición de ayuda de los posibles patrocinadores o con los factores que les motivaría a apoyar a la Casa Hogar de Jesús.

#### 4. Rango de edad

**Cuadro 62**

**Rango de edad**

Señale el rango de edad en el que se encuentra					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Entre 20 y 29 años	165	35,1	35,1	35,1
	Entre 30 y 39 años	175	37,2	37,2	72,3
	Entre 40 y 49 años	71	15,1	15,1	87,4
	Entre 50 y 59 años	39	8,3	8,3	95,7
	Entre 60 y 64 años	20	4,3	4,3	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**Figura 71. Rango de edad**

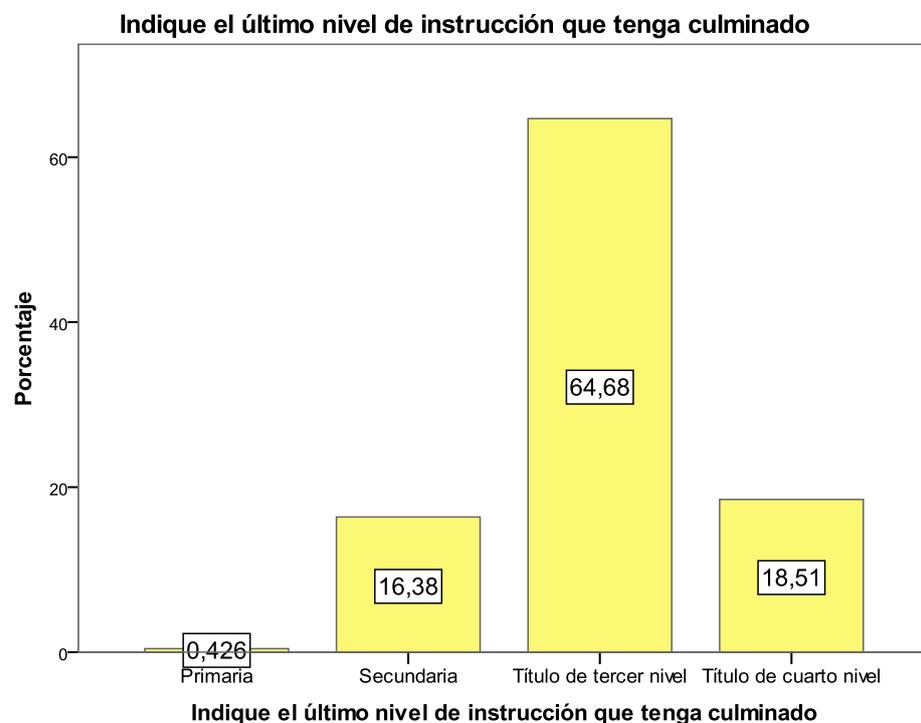
**Descripción y connotación:** La mayoría se concentra en edades jóvenes, ubicándose en dos rangos con porcentajes similares, que corresponden entre 20 y 39 años; se puede notar que existe una cantidad reducida de quienes están en el grupo que se jubilaría en los próximos años; esto sugiere que la estrategia de posicionamiento podría sostenerse en el tiempo, sin embargo es necesario determinar más adelante en qué grupo de edad están las personas con predisposición a patrocinar.

## 5. Nivel de instrucción

**Cuadro 63**

**Nivel de instrucción**

Indique el último nivel de instrucción que tenga culminado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	2	,4	,4
	Secundaria	77	16,4	16,8
	Título de tercer nivel	304	64,7	81,5
	Título de cuarto nivel	87	18,5	100,0
	Total	470	100,0	100,0



**Figura 72. Nivel de instrucción**

**Descripción y connotación:** Existe un porcentaje alto de personas con tercer nivel frente a quienes tienen postgrados, y un % similar a éste son bachilleres, siendo menos del 0,5% los que han culminado la primaria. Estos datos determinan que el target se compone principalmente de profesionales, quienes posiblemente perciben ingresos que les permiten apoyar a la CHJ, a pesar de que no se indagó sobre los ingresos debido a que en las pruebas piloto preferían no responder aludiendo que es una pregunta delicada.

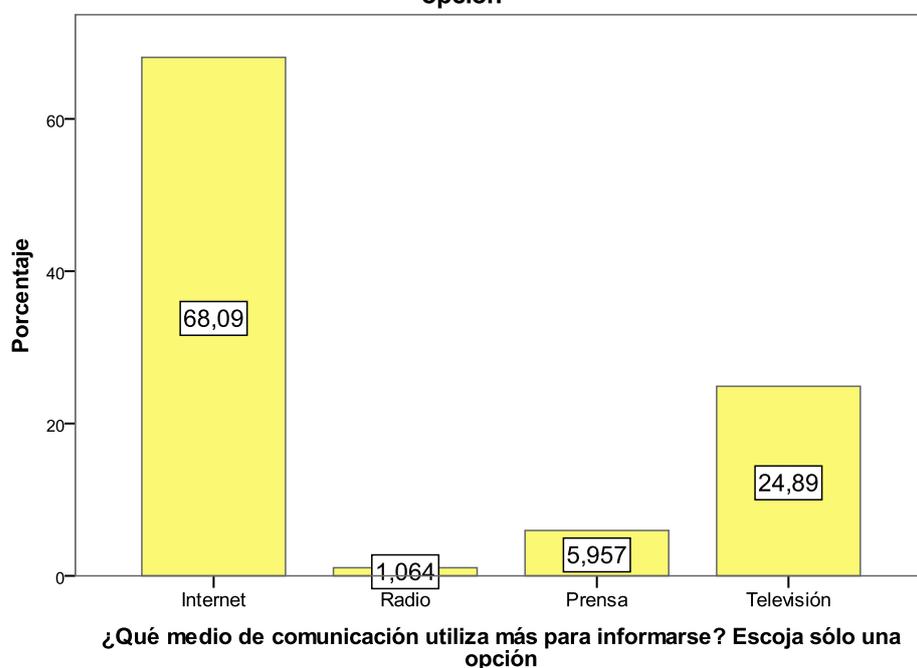
## 6. Medio de comunicación para informarse

**Cuadro 64**

**Medio de comunicación**

¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse? Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	320	68,1	68,1	68,1
	Radio	5	1,1	1,1	69,1
	Prensa	28	6,0	6,0	75,1
	Televisión	117	24,9	24,9	100,0
	Total	470	100,0	100,0	

¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse? Escoja sólo una opción



**Figura 73. Medio de comunicación**

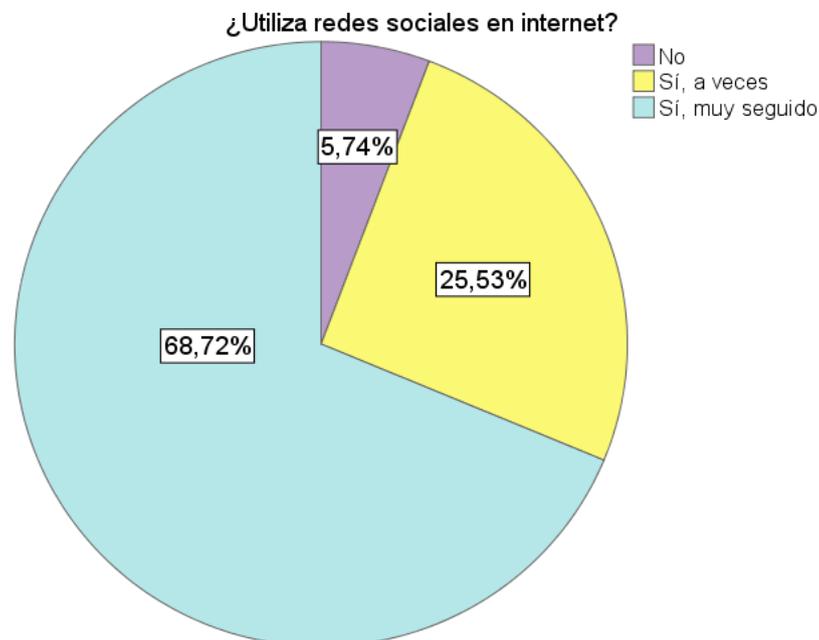
**Descripción y connotación:** Un 68,09% de personas usan internet para informarse frente a un 24,89% que utilizan la televisión y muy pocos son los que se informan a través de la prensa o de la radio; posiblemente estos resultados se deben a que el público objetivo se concentra en personas de edades jóvenes que trabajan en relación de dependencia y que por su ocupación pueden pasar más tiempo conectados al internet que ver televisión; más adelante se identificará el medio que más usan las personas dispuestas a patrocinar.

## 7. Uso de redes sociales

**Cuadro 65**

**Uso de redes sociales**

¿Utiliza redes sociales en internet?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No	27	5,7	5,7	5,7
	Sí, a veces	120	25,5	25,5	31,3
	Sí, muy seguido	323	68,7	68,7	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**Figura 74. Uso de redes sociales**

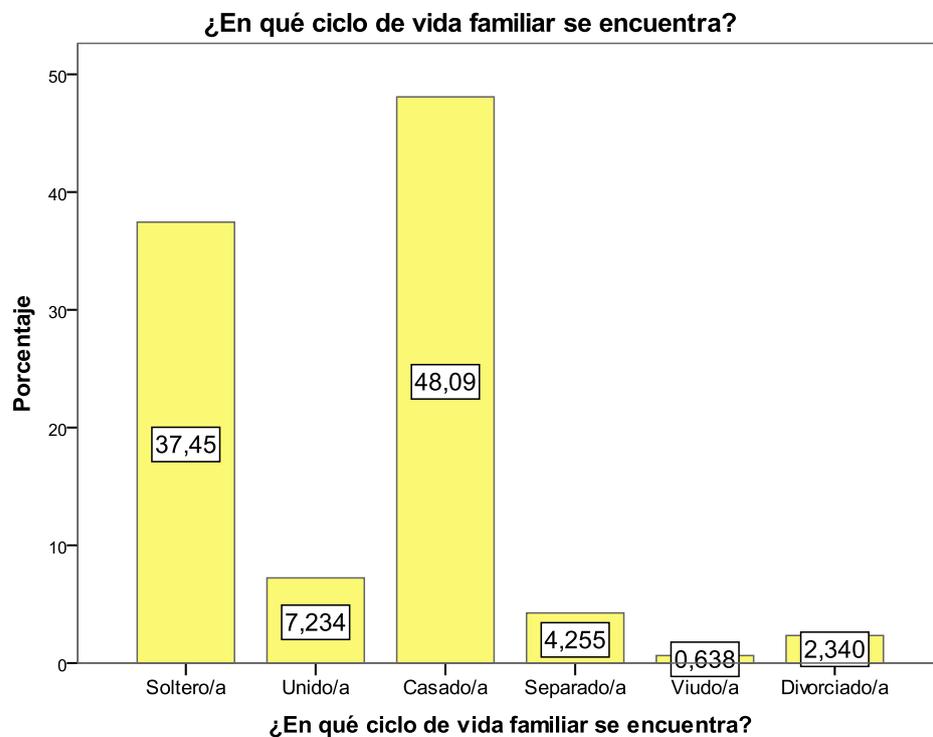
**Descripción y connotación:** Existen personas que utilizan internet para informarse, pero aquello no revela si usan redes sociales. En este caso se identifica que casi la totalidad sí las usan, de hecho la mayoría, muy seguido. Estos datos comprueban que la estrategia de posicionamiento mediante un plan de comunicación por internet, podría proyectar excelentes resultados, ya que la CHJ tendría presencia en la web a través de su sitio oficial y de redes sociales, de tal modo que se aseguraría de que sus mensajes lleguen al público meta, pudiendo éstos mantenerse informados, incluso interactuar y establecer una retroalimentación cuando sea preciso.

## 8. Ciclo de vida familiar

**Cuadro 66**

**Ciclo de vida familiar**

¿En qué ciclo de vida familiar se encuentra?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Soltero/a	176	37,4	37,4	37,4
	Unido/a	34	7,2	7,2	44,7
	Casado/a	226	48,1	48,1	92,8
	Separado/a	20	4,3	4,3	97,0
	Viudo/a	3	,6	,6	97,7
	Divorciado/a	11	2,3	2,3	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**Figura 75. Ciclo de vida familiar**

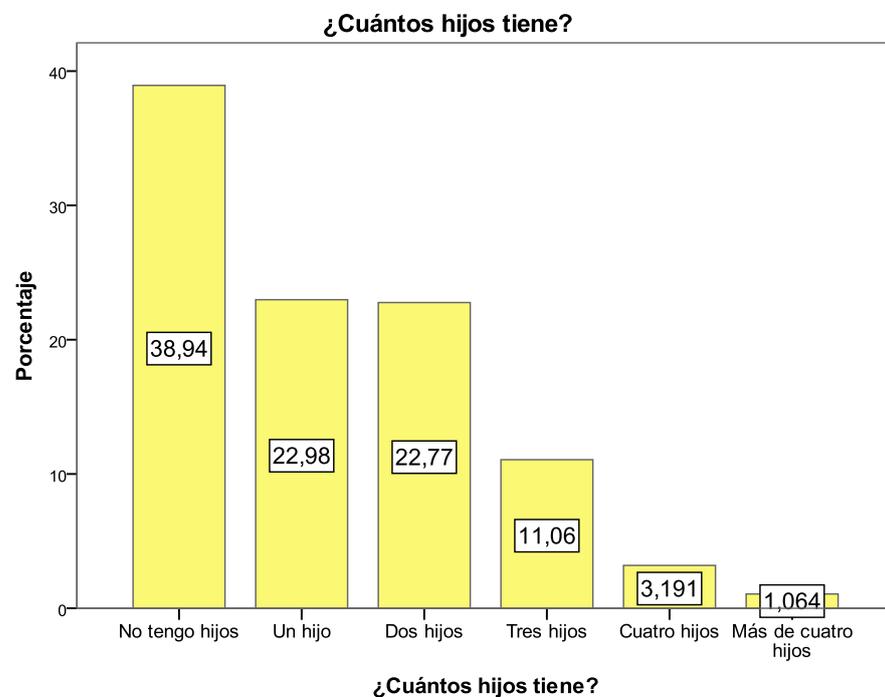
**Descripción y connotación:** El mayor porcentaje corresponde a personas que se encuentran en ciclos de vida más estables, es decir casados y solteros. Es interesante saber si el estado civil influye de alguna manera en la predisposición de ayuda. Además conocer estos datos ayuda a decidir que la comunicación que se establezca deberá dirigirse con un lenguaje formal y con elementos de comunicación visual apropiados para que así el target pueda sentirse identificado.

## 9. Número de hijos

**Cuadro 67**

**Número de hijos**

		¿Cuántos hijos tiene?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tengo hijos	183	38,9	38,9	38,9
	Un hijo	108	23,0	23,0	61,9
	Dos hijos	107	22,8	22,8	84,7
	Tres hijos	52	11,1	11,1	95,7
	Cuatro hijos	15	3,2	3,2	98,9
	Más de cuatro hijos	5	1,1	1,1	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**Figura 76. Número de hijos**

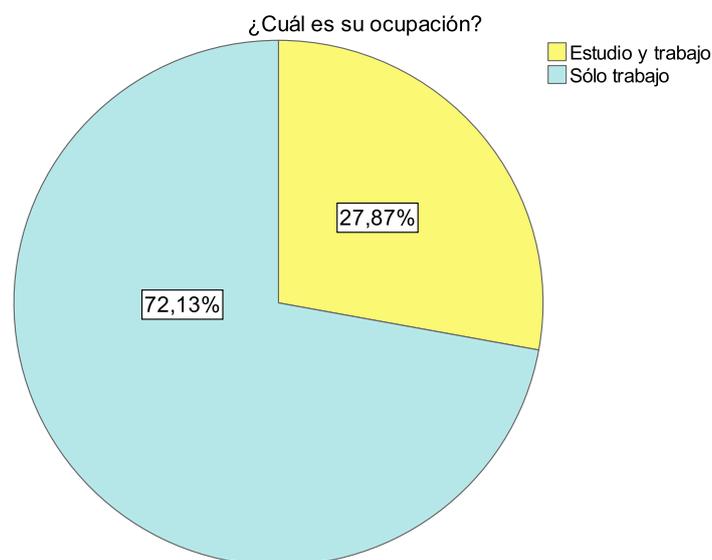
**Descripción y connotación:** En general, las personas que trabajan en relación de dependencia no tienen hijos y luego están los que tienen uno o dos; estos porcentajes se relacionan con los resultados del ciclo de vida familiar. Más adelante, cuando se conozca el número de hijos que tienen las personas con más predisposición de ayuda, se podrá definir con más claridad al mercado meta y así generar ideas para la estrategia de posicionamiento de la Casa Hogar de Jesús.

## 10. Ocupación

**Cuadro 68**

**Ocupación**

¿Cuál es su ocupación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudio y trabajo	131	27,9	27,9	27,9
	Sólo trabajo	339	72,1	72,1	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**Figura 77. Ocupación**

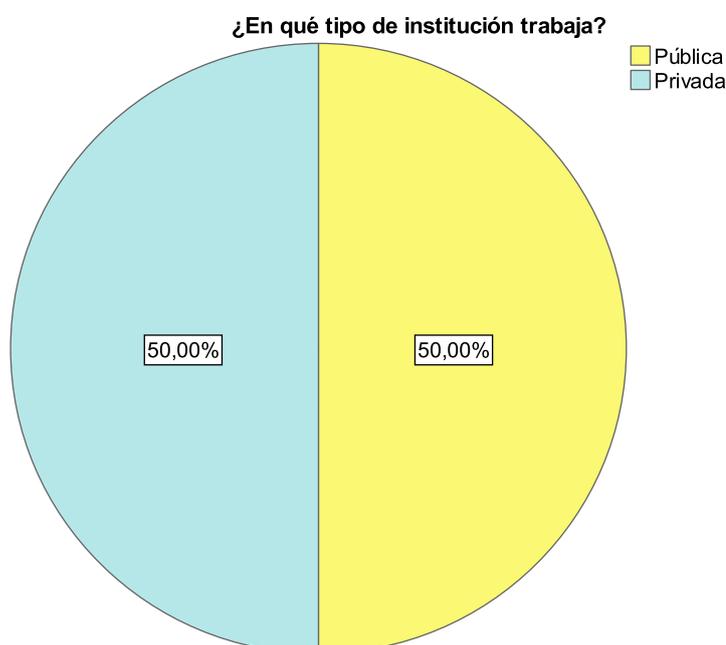
**Descripción y connotación:** A pesar de que esta información no detalla qué ocupación tienen las personas según su nivel de instrucción o según su ciclo de vida familiar, incluyendo la cantidad de hijos, el 72,13% sólo trabaja, frente al 27,87% que estudia y trabaja, por lo tanto hasta el momento se puede deducir que la mayoría no tendría mayores inconvenientes en aportar de manera voluntaria al servicio de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús, considerando que en el análisis externo se expuso que de acuerdo al Banco Central del Ecuador, la información relacionada con la inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) revela que la educación es el rubro con mayor índice de crecimiento.

## 11. Tipo de institución en la que trabaja

**Cuadro 69**

### Tipo de institución en la que trabaja

¿En qué tipo de institución trabaja?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pública	235	50,0	50,0	50,0
	Privada	235	50,0	50,0	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**Figura 78. Tipo de institución en la que trabaja**

**Descripción y connotación:** En este caso, el 50% representa a las personas que trabajan en instituciones privadas y el 50% a las personas que trabajan en instituciones públicas, debido a que la muestra es de 470 personas y al ser un muestreo por conveniencia, se consideró oportuno adoptar una afijación simple para que los resultados no estén sesgados, puesto que hacer una ponderación no era posible ya que se desconoce la cifra de trabajadores privados y públicos de la ciudad. En las próximas secciones se analizará si el sector privado o público tiene mayor predisposición de patrocinar y si esto se relaciona con los factores que les motivaría a ayudar.

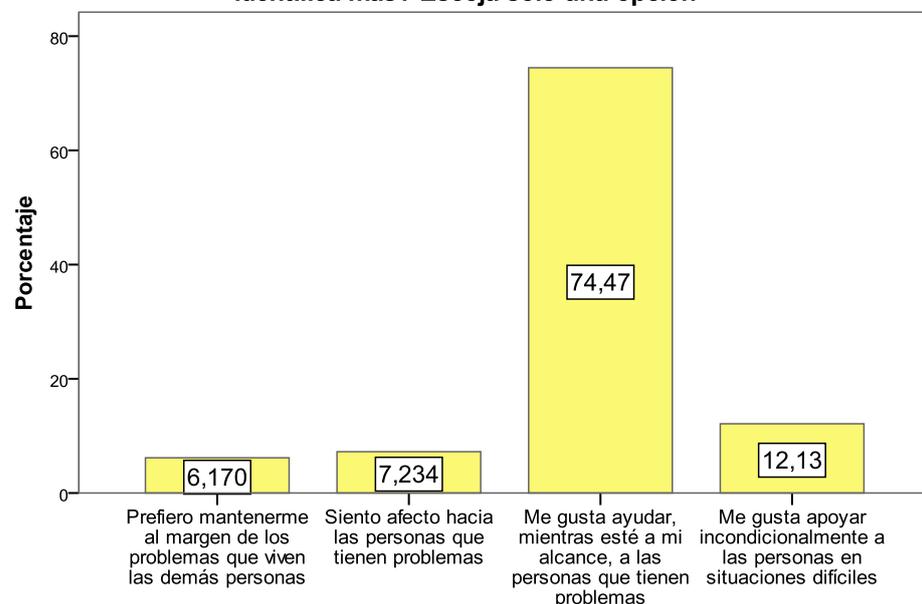
## 12. Rasgos de personalidad

### Cuadro 70

#### Rasgos de personalidad

¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Prefiero mantenerme al margen de los problemas que viven las demás personas	29	6,2	6,2	6,2
	Siento afecto hacia las personas que tienen problemas	34	7,2	7,2	13,4
	Me gusta ayudar, mientras esté a mi alcance, a las personas que tienen problemas	350	74,5	74,5	87,9
	Me gusta apoyar incondicionalmente a las personas en situaciones difíciles	57	12,1	12,1	100,0
	Total	470	100,0	100,0	

#### ¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción



#### ¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción

**Figura 79. Rasgos de personalidad**

**Descripción y connotación:** Revisando la bibliografía relacionada con la personalidad, se identificó que ésta es el resultado del temperamento más el carácter, asimismo existen diversos tipos de personalidad de acuerdo a los autores y además se requiere de varios tests, por lo cual el proceso para determinar el tipo de personalidad es complejo e imposible de definir en una pregunta.

Debido a ello y advirtiendo que las opciones de respuesta deben relacionarse con el tema de interés, es decir con la obra social y la actitud que adoptan hacia los problemas de otras personas, se decidió facilitar el proceso a los encuestados, donde se indagó a través de una lista de distintos enunciados (según el grado de solidaridad), el rasgo de la personalidad con el que más se identifican sin escribir de manera explícita el nombre de cada rasgo para que no se sesguen las respuestas.

La descripción de dichos enunciados fue posible gracias a la colaboración de un sociólogo y una psicóloga. La primera opción de respuesta se refiere a personas que demuestran ser *indiferentes* ante los problemas que viven los demás; la segunda, a personas que son *empáticas*, es decir que tienen la capacidad de sentir afecto hacia la realidad ajena; la tercera, a personas *colaboradoras*, que ayudan cuando tienen la posibilidad de hacerlo; y la cuarta, a personas *solidarias*.

Los resultados reflejan que el público objetivo se compone de un porcentaje bastante alto (74,5%) de quienes se definen como colaboradores y con porcentajes mucho menores de quienes se definen como solidarios, empáticos e indiferentes ante los problemas de los demás, por lo tanto solicitar donaciones voluntarias es una manera de asegurar que la contribución del mercado meta esté a su alcance tanto en cantidad como en tiempo.

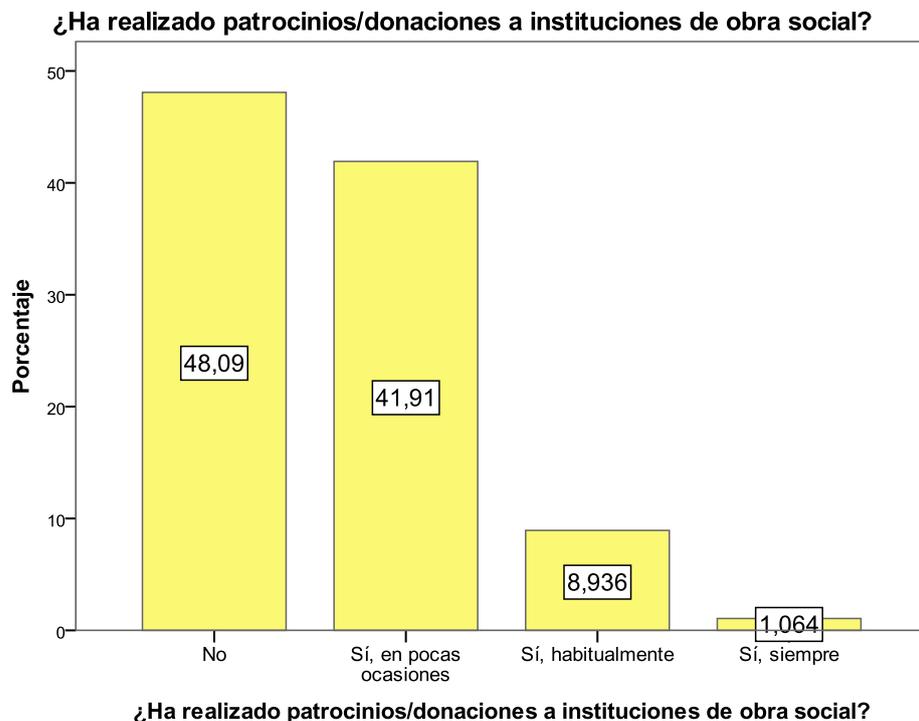
### 3.5.2 Análisis univariado de la predisposición para patrocinar

#### 13. Patrocinios/donaciones a obras sociales

**Cuadro 71**

**Patrocinios/donaciones a obras sociales**

¿Ha realizado patrocinios/donaciones a instituciones de obra social?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	226	48,1	48,1	48,1
Válidos Sí, en pocas ocasiones	197	41,9	41,9	90,0
Sí, habitualmente	42	8,9	8,9	98,9
Sí, siempre	5	1,1	1,1	100,0
Total	470	100,0	100,0	



**Figura 80. Patrocinios/donaciones a obras sociales**

**Descripción y connotación:** Si bien se desconocen las razones de sus respuestas, saber que casi la mitad de los encuestados no han patrocinado a instituciones de obra social y que casi el mismo porcentaje sí lo han hecho pero sólo en pocas ocasiones, refleja que en Sto. Domingo no existe la cultura de donar, razón por la cual la estrategia de posicionamiento deberá diseñarse advirtiendo esta realidad.

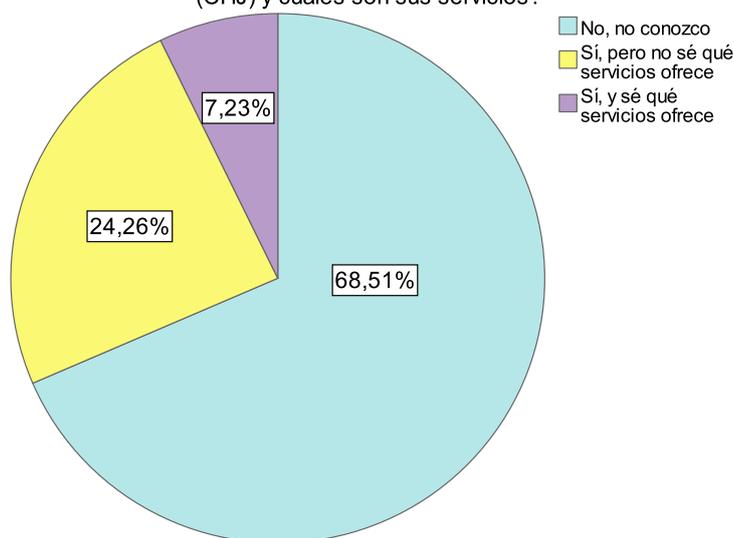
## 14. Conocimiento sobre la CHJ

**Cuadro 72**

### Conocimiento sobre la CHJ

¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No, no conozco	322	68,5	68,5	68,5
	Sí, pero no sé qué servicios ofrece	114	24,3	24,3	92,8
	Sí, y sé qué servicios ofrece	34	7,2	7,2	100,0
	Total	470	100,0	100,0	

¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?



**Figura 81. Conocimiento sobre la CHJ**

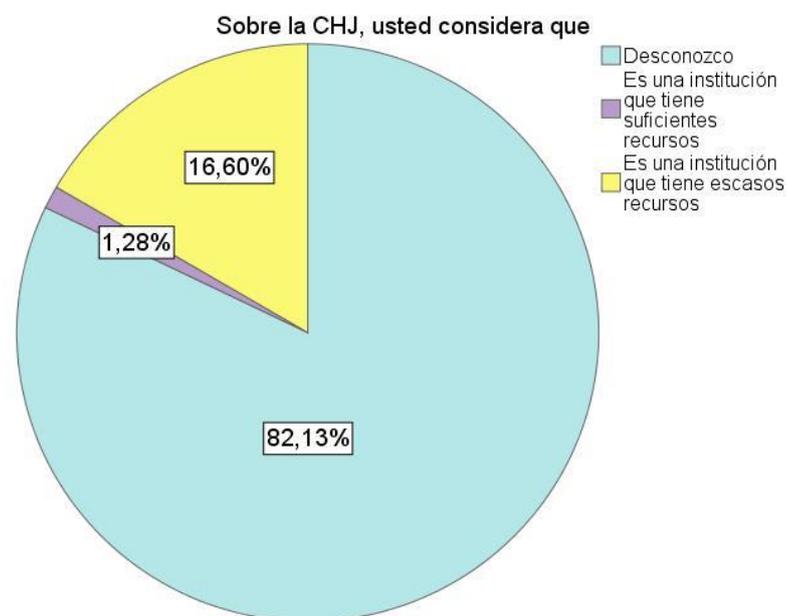
**Descripción y connotación:** Si bien el personal de la Casa Hogar de Jesús es consciente de que es muy probable que no hayan recibido apoyo de la ciudadanía porque no lo han solicitado a través de planes de comunicación, estos resultados revelan un aspecto muy importante, pues casi el total del público objetivo desconocía que existe la Casa Hogar de Jesús, incluso de los pocos que han escuchado sobre ella, no sabían qué misión cumple, es decir qué necesidades atiende; por lo tanto esto corrobora que el problema principal que atraviesa la institución es la carencia de posicionamiento.

## 15. Opinión sobre la CHJ

**Cuadro 73**

**Opinión sobre la CHJ**

		Sobre la CHJ, usted considera que			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconozco	386	82,1	82,1	82,1
	Es una institución que tiene suficientes recursos	6	1,3	1,3	83,4
	Es una institución que tiene escasos recursos	78	16,6	16,6	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**Figura 82. Opinión sobre la CHJ**

**Descripción y connotación:** Se evidencia que las personas que vierten su opinión no necesariamente son las que saben qué servicios ofrece la Casa Hogar de Jesús, sin embargo en esta pregunta lo importante es percatarse de que la mayoría desconoce la situación del programa de acogimiento institucional y que de los pocos que sí vierten su opinión, la mayoría considera que tiene escasos recursos. Esto significa que en el sistema de comunicación integrada, deberá darse a conocer ante el público meta, las condiciones que atraviesa la institución.

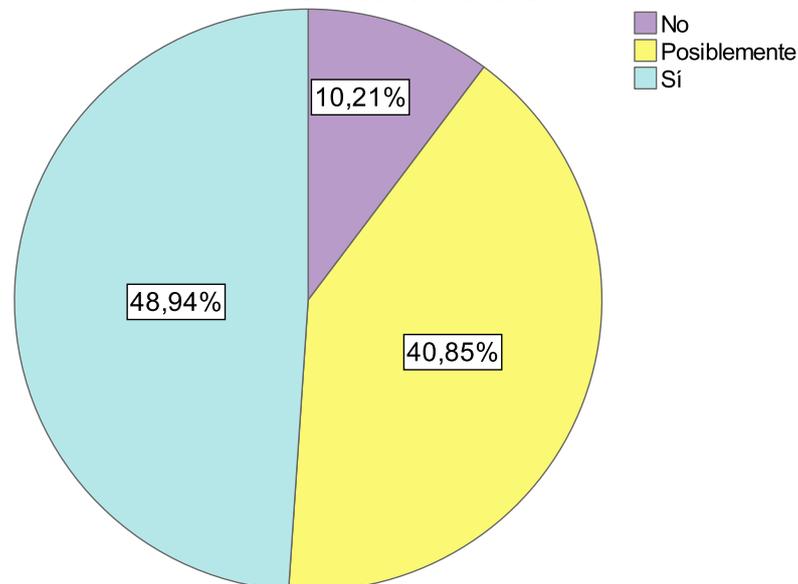
## 16. Predisposición de apoyo a la CHJ

**Cuadro 74**

### Predisposición de apoyo a la CHJ

¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	48	10,2	10,2	10,2
	Posiblemente	192	40,9	40,9	51,1
	Sí	230	48,9	48,9	100,0
	Total	470	100,0	100,0	

¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria



**Figura 83. Predisposición de apoyo a la CHJ**

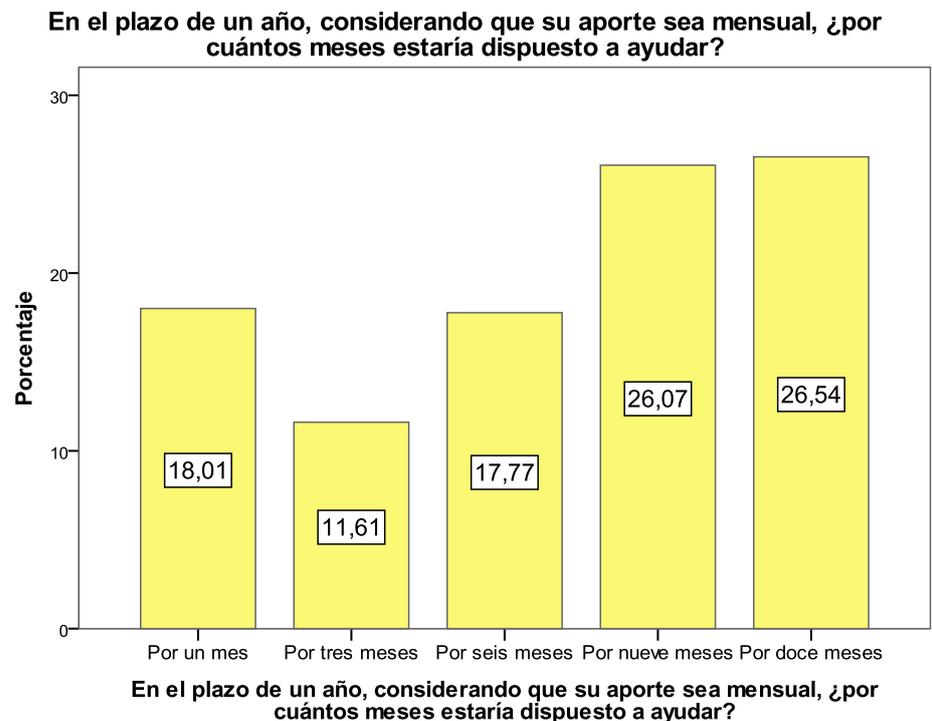
**Descripción y connotación:** Esta información es alentadora, puesto que sugiere que si la estrategia de posicionamiento se diseña y se implementa eficazmente, será muy posible que la institución reciba apoyo económico de quienes trabajan en relación de dependencia, pues como se observa, a pesar de que un alto porcentaje no conozca a la Casa Hogar de Jesús o no sepa si cuenta o no con los suficientes recursos, sí existe predisposición para apoyar económicamente al servicio de acogimiento institucional.

## 17. Tiempo estimado de patrocinio/donación

**Cuadro 75**

### Frecuencia de patrocinio/donación

En el plazo de un año, considerando que su aporte sea mensual, ¿por cuántos meses estaría dispuesto a ayudar?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por un mes	76	16,2	18,0	18,0
	Por tres meses	49	10,4	11,6	29,6
	Por seis meses	75	16,0	17,8	47,4
	Por nueve meses	110	23,4	26,1	73,5
	Por doce meses	112	23,8	26,5	100,0
Total		422	89,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	10,2		
Total		470	100,0		



**Figura 84. Frecuencia de patrocinio/donación**

**Descripción y connotación:** Se reducen 48 respuestas (de quienes indicaron que no apoyarían económicamente a la CHJ). Se descubre que más del 50% estaría dispuesto a aportar por un tiempo prolongado (nueve o doce meses en el plazo de un año); los detalles de estos datos deberán contemplarse en la elaboración del mix de marketing para solicitar las donaciones.

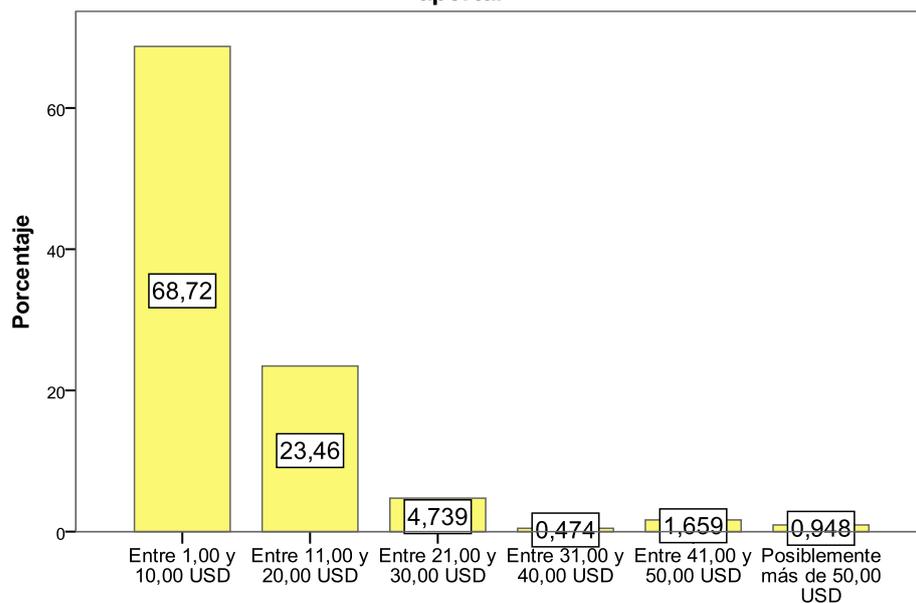
## 18. Cantidad de patrocinio/donaciones en USD

**Cuadro 76**

### Cantidad de patrocinio/donaciones en USD

Indique el rango en el que se ubica la cantidad que usted estaría dispuesto/a a aportar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 1,00 y 10,00 USD	290	61,7	68,7	68,7
	Entre 11,00 y 20,00 USD	99	21,1	23,5	92,2
	Entre 21,00 y 30,00 USD	20	4,3	4,7	96,9
	Entre 31,00 y 40,00 USD	2	,4	,5	97,4
	Entre 41,00 y 50,00 USD	7	1,5	1,7	99,1
	Posiblemente más de 50,00 USD	4	,9	,9	100,0
Total		422	89,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	10,2		
Total		470	100,0		

### Indique el rango en el que se ubica la cantidad que usted estaría dispuesto/a a aportar



### Indique el rango en el que se ubica la cantidad que usted estaría dispuesto/a a aportar

**Figura 85. Cantidad de patrocinio/donaciones en USD**

**Descripción y connotación:** Si bien la mayoría no conoce sobre la CHJ y aún así están dispuestos a donar, y aunque se desconoce la cantidad exacta que aportaría cada uno, se identifica que la mayoría donaría entre 1,00 y 10,00 USD, seguido de quienes donarían entre 11,00 y 20,00 USD, por lo tanto la estrategia de posicionamiento deberá enfocarse en la persuasión.

### 3.5.3 Análisis univariado de los factores que motivan a apoyar

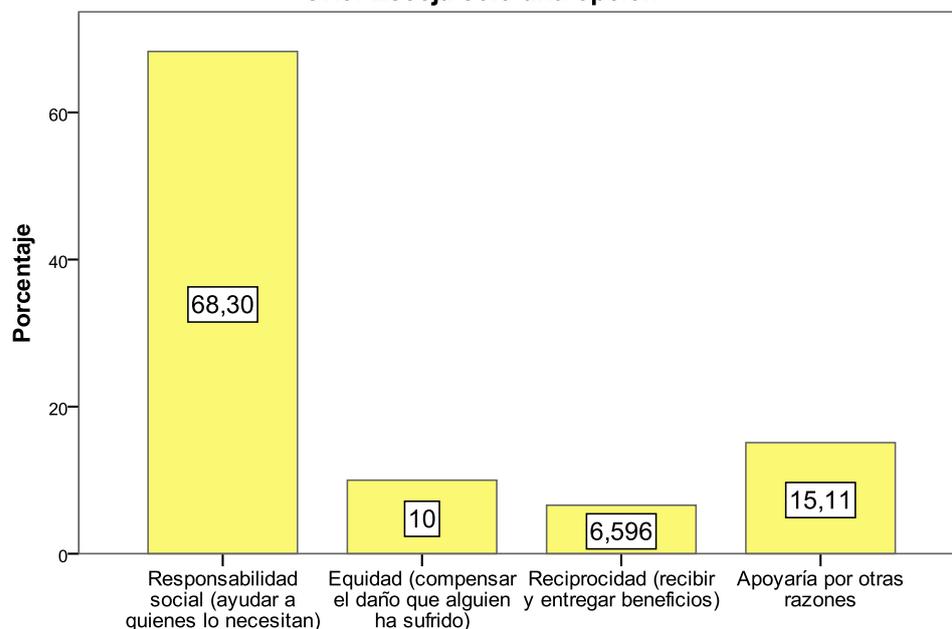
#### 19. Razón por la que sí apoyaría a la obra social de la CHJ

**Cuadro 77**

**Razón por la que sí apoyaría a la obra social de la CHJ**

De las siguientes opciones, señale la razón por la cual usted sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Responsabilidad social (ayudar a quienes lo necesitan)	321	68,3	68,3	68,3
Equidad (compensar el daño que alguien ha sufrido)	47	10,0	10,0	78,3
Reciprocidad (recibir y entregar beneficios)	31	6,6	6,6	84,9
Apoyaría por otras razones	71	15,1	15,1	100,0
Total	470	100,0	100,0	

**De las siguientes opciones, señale la razón por la cual usted sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción**



**De las siguientes opciones, señale la razón por la cual usted sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción**

**Figura 86. Razón por la que sí apoyaría a obra social de la CHJ**

**Descripción y connotación:** A partir de esta pregunta se aumentan cuarenta y ocho respuestas de quienes habían respondido que no estarían dispuestos a ayudar económicamente a la Casa Hogar de Jesús en la pregunta número dieciséis.

En este ítem todos los encuestados expusieron la razón por la cual sí apoyarían al servicio de acogimiento institucional CHJ, escogiendo una de las cuatro opciones que se les presentó, mediante las que se pretendía identificar si ellos ayudarían a cambio de obtener algún beneficio, es decir, de manera condicional.

Los resultados arrojaron una mayoría predominante de un 68,30% que concierne a las personas que apoyarían a la institución por un tema de responsabilidad social, es decir que adoptarían una actitud proactiva para ayudar a quienes lo necesitan, en este caso los niños y adolescentes vulnerados de sus derechos.

El resto de respuestas constituyen porcentajes minoritarios tanto de quienes apoyarían por razones ajenas a la lista de opciones, así como de quienes lo harían por un asunto de equidad, es decir de quienes apoyarían para compensar el daño que alguien ha sufrido y el menor porcentaje de personas lo harían por reciprocidad, es decir quienes sí esperarían recibir algún beneficio a cambio.

Es positivo para el servicio de acogimiento institucional conocer que a los posibles patrocinadores/donadores les mueve más el sentido de responsabilidad social, ya que la estrategia de posicionamiento busca apostar justamente a ello, a la solidaridad y a la buena voluntad de las personas por ayudar a grupos vulnerables sin esperar algo a cambio.

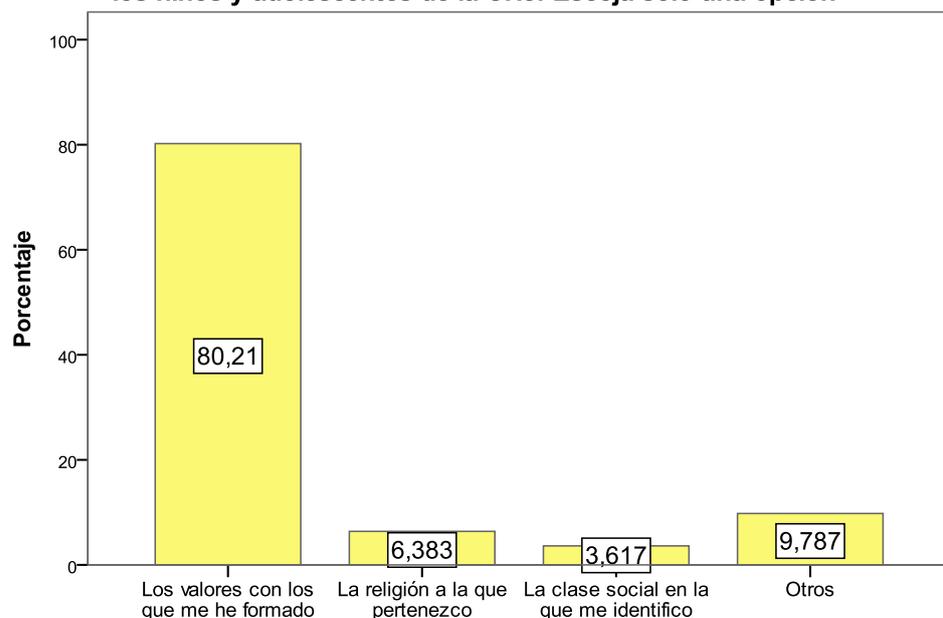
## 20. Factores culturales

**Cuadro 78**

**Factores culturales que motivarían a apoyar a la CHJ**

De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Los valores con los que me he formado	377	80,2	80,2	80,2
	La religión a la que pertenezco	30	6,4	6,4	86,6
	La clase social en la que me identifico	17	3,6	3,6	90,2
	Otros	46	9,8	9,8	100,0
	Total	470	100,0	100,0	

**De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**



**De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**

**Figura 87. Factores culturales que motivarían a apoyar a la CHJ**

**Descripción y connotación:** El factor cultural que más motivaría al público meta es el conjunto de valores con los que se han formado, el porcentaje de esta respuesta es muy alto por lo que constituye una pauta determinante a considerar en el diseño de la mezcla de la promoción/comunicación.

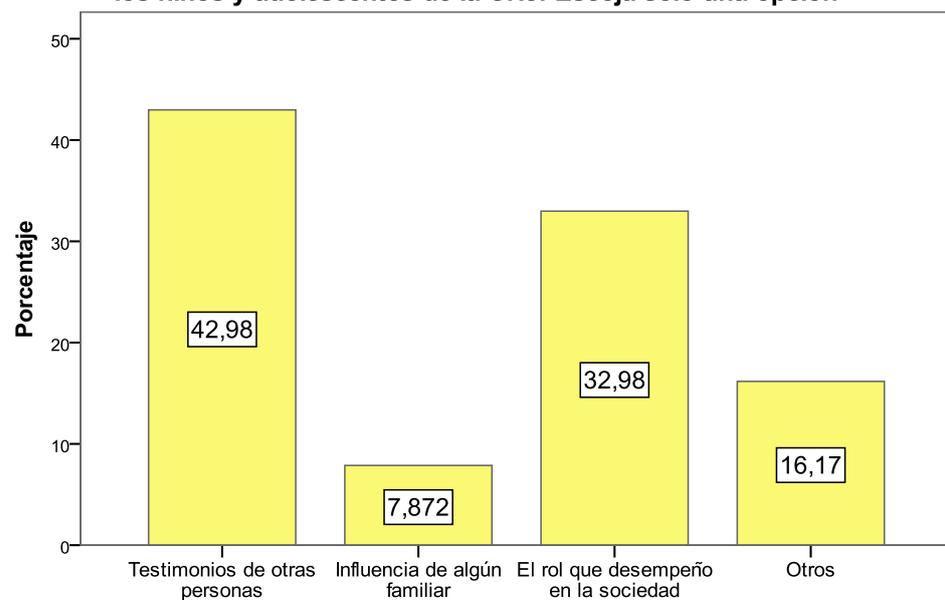
## 21. Factores sociales

**Cuadro 79**

**Factores sociales que motivarían a apoyar a la CHJ**

De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Testimonios de otras personas	202	43,0	43,0	43,0
	Influencia de algún familiar	37	7,9	7,9	50,9
	El rol que desempeño en la sociedad	155	33,0	33,0	83,8
	Otros	76	16,2	16,2	100,0
	Total	470	100,0	100,0	

**De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**



**De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**

**Figura 88. Factores sociales que motivarían a apoyar a la CHJ**

**Descripción y connotación:** Existen dos factores sociales que más motivarían al target, los testimonios y el rol que desempeñan en la sociedad, por lo tanto esto sugiere que la estrategia de posicionamiento debe reflejar en la promoción estos motivos para que el mensaje logre persuadir a los posibles patrocinadores.

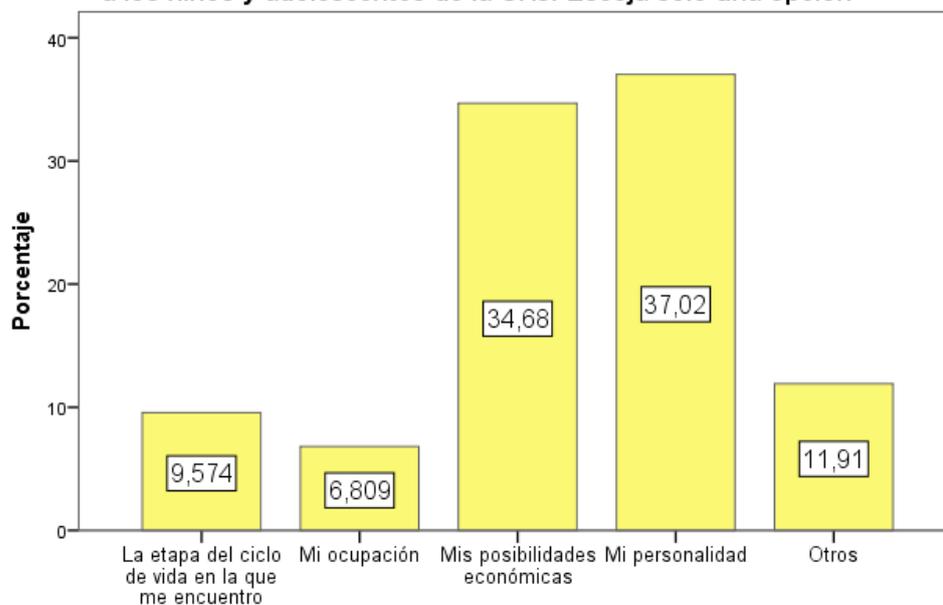
## 22. Factores personales

**Cuadro 80**

**Factores personales que motivarían a apoyar a la CHJ**

De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
La etapa del ciclo de vida en la que me encuentro	45	9,6	9,6	9,6
Mi ocupación	32	6,8	6,8	16,4
Mis posibilidades económicas	163	34,7	34,7	51,1
Mi personalidad	174	37,0	37,0	88,1
Otros	56	11,9	11,9	100,0
Total	470	100,0	100,0	

**De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**



**De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**

**Figura 89. Factores personales que motivarían a apoyar a la CHJ**

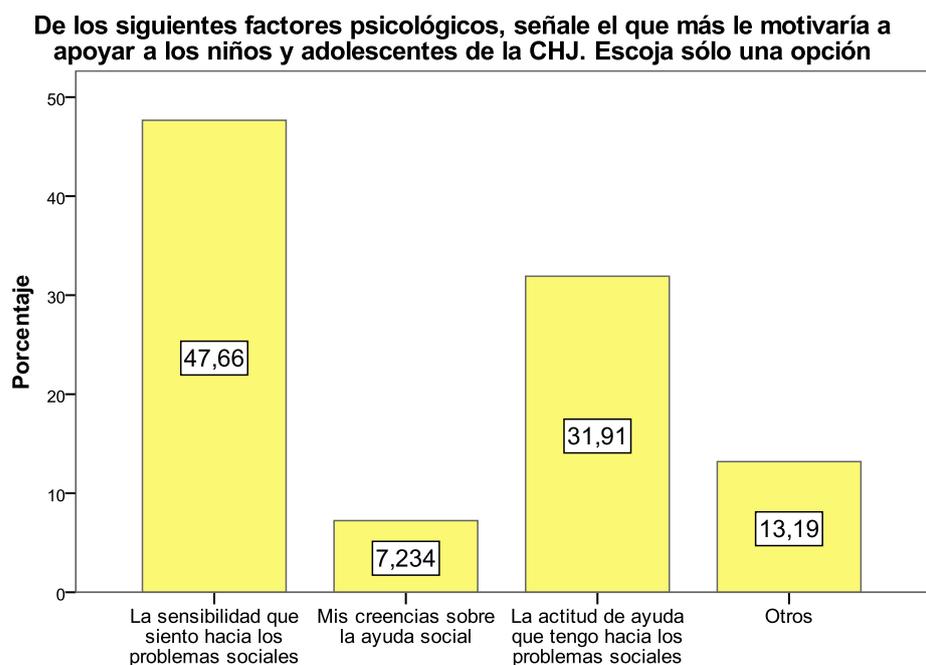
**Descripción y connotación:** Los resultados son una oportunidad que la Casa Hogar de Jesús debe aprovechar, pues lo que más les motivaría es su personalidad (se tiene un indicio de que se trata de personas colaboradoras) y sus posibilidades económicas, esto corrobora que la predisposición de patrocinio se puede hacer efectiva.

## 23. Factores psicológicos

**Cuadro 81**

**Factores psicológicos que motivarían a apoyar a la CHJ**

De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La sensibilidad que siento hacia los problemas sociales	224	47,7	47,7	47,7
	Mis creencias sobre la ayuda social	34	7,2	7,2	54,9
	La actitud de ayuda que tengo hacia los problemas sociales	150	31,9	31,9	86,8
	Otros	62	13,2	13,2	100,0
	Total	470	100,0	100,0	



**De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**

**Figura 90. Factores psicológicos que motivarían a apoyar a la CHJ**

**Descripción y connotación:** De los factores psicológicos, a la mayoría les motiva más la percepción, es decir la sensibilidad que sienten hacia los problemas sociales, seguido de la actitud positiva para ayudar; al igual que los factores personales, la institución debe cultivar estos motivos reflejándolos en la herramienta de la promoción.

### 3.5.4 Análisis bivariado de la predisposición de apoyo

#### 1. Cuadros de predisposición de apoyo de acuerdo al perfil

**Cuadro 82**

**Predisposición de apoyo por género**

		Indique su género		Total	
		Femenino	Masculino		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	25	23	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	52,1%	47,9%	100,0%
		% dentro de Indique su género	9,8%	10,6%	10,2%
		Recuento	97	95	192
	Posiblemente	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	50,5%	49,5%	100,0%
		% dentro de Indique su género	38,2%	44,0%	40,9%
		Recuento	132	98	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	57,4%	42,6%	100,0%
	Sí	% dentro de Indique su género	52,0%	45,4%	48,9%
		Recuento	254	216	470
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	54,0%	46,0%	100,0%
		% dentro de Indique su género	100,0%	100,0%	100,0%
Total					

## Cuadro 83

## Predisposición de apoyo por ciudad en la que vive

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* ¿En qué ciudad vive?**

		¿En qué ciudad vive?			
		Santo Domingo	Lugares aledaños a Santo Domingo	Total	
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	46	2	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	95,8%	4,2%	100,0%
		% dentro de ¿En qué ciudad vive?	10,7%	5,0%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	177	15	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	92,2%	7,8%	100,0%
		% dentro de ¿En qué ciudad vive?	41,2%	37,5%	40,9%
Sí	Recuento	207	23	230	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	90,0%	10,0%	100,0%	
	% dentro de ¿En qué ciudad vive?	48,1%	57,5%	48,9%	
Total	Recuento	430	40	470	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	91,5%	8,5%	100,0%	
	% dentro de ¿En qué ciudad vive?	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 84

## Predisposición de apoyo por ciudad de origen

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* ¿Cuál es su ciudad de origen?**

		¿Cuál es su ciudad de origen?			Total	
		Santo Domingo	Otra (dentro del país)	Otra (de un país extranjero)		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	19	28	1	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	39,6%	58,3%	2,1%	100,0%
	Posiblemente	% dentro de ¿Cuál es su ciudad de origen?	8,0%	13,9%	3,3%	10,2%
		Recuento	93	88	11	192
	Sí	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	48,4%	45,8%	5,7%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su ciudad de origen?	39,1%	43,6%	36,7%	40,9%
Total	Sí	Recuento	126	86	18	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	54,8%	37,4%	7,8%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es su ciudad de origen?	52,9%	42,6%	60,0%	48,9%	
	Recuento	238	202	30	470	
Total	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	50,6%	43,0%	6,4%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuál es su ciudad de origen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Cuadro 86

## Predisposición de apoyo por nivel de instrucción

		Indique el último nivel de instrucción que tenga culminado					
		Primaria	Secundaria	Título de tercer nivel	Título de cuarto nivel	Total	
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	2	14	22	10	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	4,2%	29,2%	45,8%	20,8%	100,0%
		% dentro de Indique el último nivel de instrucción que tenga culminado	100,0%	18,2%	7,2%	11,5%	10,2%
		Recuento	0	33	134	25	192
	Posiblemente	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	0,0%	17,2%	69,8%	13,0%	100,0%
		% dentro de Indique el último nivel de instrucción que tenga culminado	0,0%	42,9%	44,1%	28,7%	40,9%
		Recuento	0	30	148	52	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	0,0%	13,0%	64,3%	22,6%	100,0%
	Sí	% dentro de Indique el último nivel de instrucción que tenga culminado	0,0%	39,0%	48,7%	59,8%	48,9%
		Recuento	2	77	304	87	470
% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria		0,4%	16,4%	64,7%	18,5%	100,0%	
% dentro de Indique el último nivel de instrucción que tenga culminado		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total							

Cuadro 87

## Predisposición de apoyo por medio de comunicación

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse? Escoja sólo una opción**

		¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse? Escoja sólo una opción				Total	
		Internet	Radio	Prensa	Televisión		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	27	1	3	17	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	56,2%	2,1%	6,2%	35,4%	100,0%
	Posiblemente	Recuento	123	2	14	53	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	64,1%	1,0%	7,3%	27,6%	100,0%
Sí	No	Recuento	8,4%	20,0%	10,7%	14,5%	10,2%
		% dentro de ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse? Escoja sólo una opción	8,4%	20,0%	10,7%	14,5%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	170	2	11	47	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	73,9%	0,9%	4,8%	20,4%	100,0%
Sí	Recuento	320	5	28	117	470	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	68,1%	1,1%	6,0%	24,9%	100,0%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 88

## Predisposición de ayuda por uso de redes sociales

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* ¿Utiliza redes sociales en internet?**

		¿Utiliza redes sociales en internet?			Total	
		No	Sí, a veces	Sí, muy seguido		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	12	14	22	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	25,0%	29,2%	45,8%	100,0%
		% dentro de ¿Utiliza redes sociales en internet?	44,4%	11,7%	6,8%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	8	49	135	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	4,2%	25,5%	70,3%	100,0%
		% dentro de ¿Utiliza redes sociales en internet?	29,6%	40,8%	41,8%	40,9%
Sí	Recuento	7	57	166	230	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	3,0%	24,8%	72,2%	100,0%	
	% dentro de ¿Utiliza redes sociales en internet?	25,9%	47,5%	51,4%	48,9%	
Total	Recuento	27	120	323	470	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	5,7%	25,5%	68,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Utiliza redes sociales en internet?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	





## Cuadro 91

## Predisposición de ayuda por ocupación

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* ¿Cuál es su ocupación?**

		¿Cuál es su ocupación?		Total	
		Estudio y trabajo	Sólo trabajo		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	5	43	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	10,4%	89,6%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	3,8%	12,7%	10,2%
		Recuento	51	141	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	26,6%	73,4%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	38,9%	41,6%	40,9%
	Posiblemente	Recuento	75	155	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	32,6%	67,4%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	57,3%	45,7%	48,9%
		Recuento	131	339	470
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	27,9%	72,1%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	100,0%	100,0%	100,0%
Total					

## Cuadro 92

## Predisposición de apoyo por tipo de institución

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* ¿En qué tipo de institución trabaja?**

		¿En qué tipo de institución trabaja?		Total	
		Pública	Privada		
		Recuento	36		12
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria			
		75,0%	25,0%	100,0%	
		% dentro de ¿En qué tipo de institución trabaja?			
		15,3%	5,1%	10,2%	
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	Posiblemente	Recuento		192	
		110	82		
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria			
		57,3%	42,7%	100,0%	
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria		% dentro de ¿En qué tipo de institución trabaja?			
		46,8%	34,9%	40,9%	
	¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	Sí	Recuento		230
			89	141	
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria			
		38,7%	61,3%	100,0%	
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria		% dentro de ¿En qué tipo de institución trabaja?			
		37,9%	60,0%	48,9%	
	Total		Recuento		470
			235	235	
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria			
		50,0%	50,0%	100,0%	
Total		% dentro de ¿En qué tipo de institución trabaja?			
		100,0%	100,0%	100,0%	

Cuadro 93

## Predisposición de apoyo por rasgos de la personalidad

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* ¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción**

		¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción				Total	
		Prefiero mantenerme al margen de los problemas que viven las demás personas	Siento afecto hacia las personas que tienen problemas	Me gusta ayudar, mientras esté a mi alcance, a las personas que tienen problemas	Me gusta apoyar incondicionalmente a las personas en situaciones difíciles		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	10	2	30	6	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	20,8%	4,2%	62,5%	12,5%	100,0%
	Posiblemente	% dentro de ¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción	34,5%	5,9%	8,6%	10,5%	10,2%
		Recuento	17	13	149	13	192
	Sí	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	8,9%	6,8%	77,6%	6,8%	100,0%
		% dentro de ¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción	58,6%	38,2%	42,6%	22,8%	40,9%
Total	No	Recuento	2	19	171	38	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	0,9%	8,3%	74,3%	16,5%	100,0%
	Posiblemente	% dentro de ¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción	6,9%	55,9%	48,9%	66,7%	48,9%
		Recuento	29	34	350	57	470
	Sí	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	6,2%	7,2%	74,5%	12,1%	100,0%
		% dentro de ¿Con cuál de los siguientes enunciados relacionados con la personalidad se identifica más? Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 2. Figuras de predisposición de apoyo de acuerdo al perfil

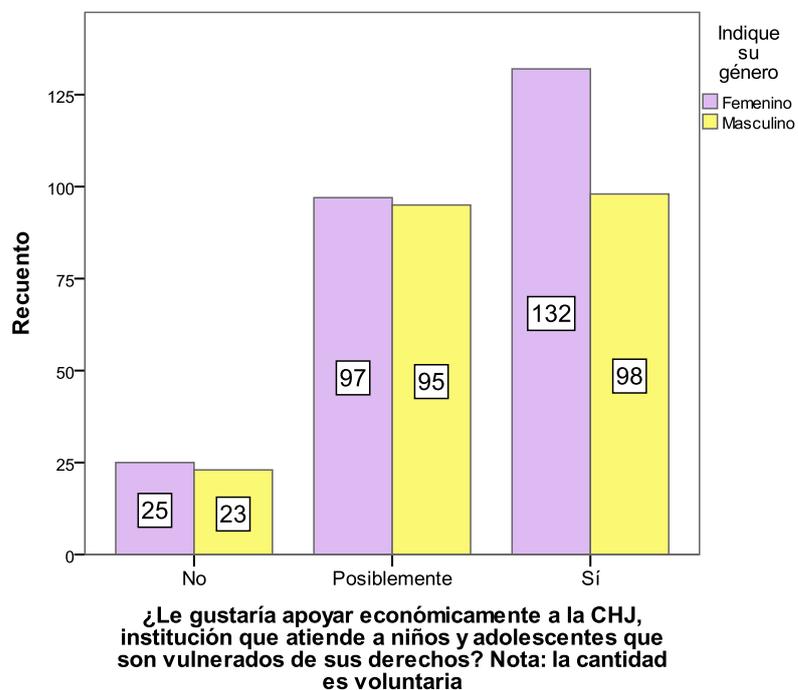


Figura 91. Predisposición de apoyo por género

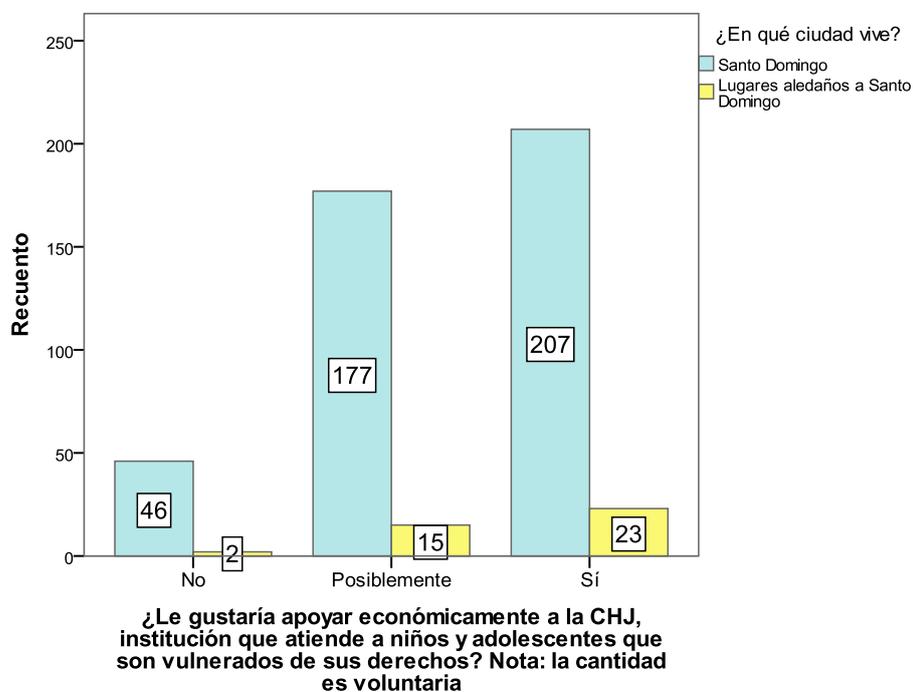


Figura 92. Predisposición de apoyo por ciudad en la que vive

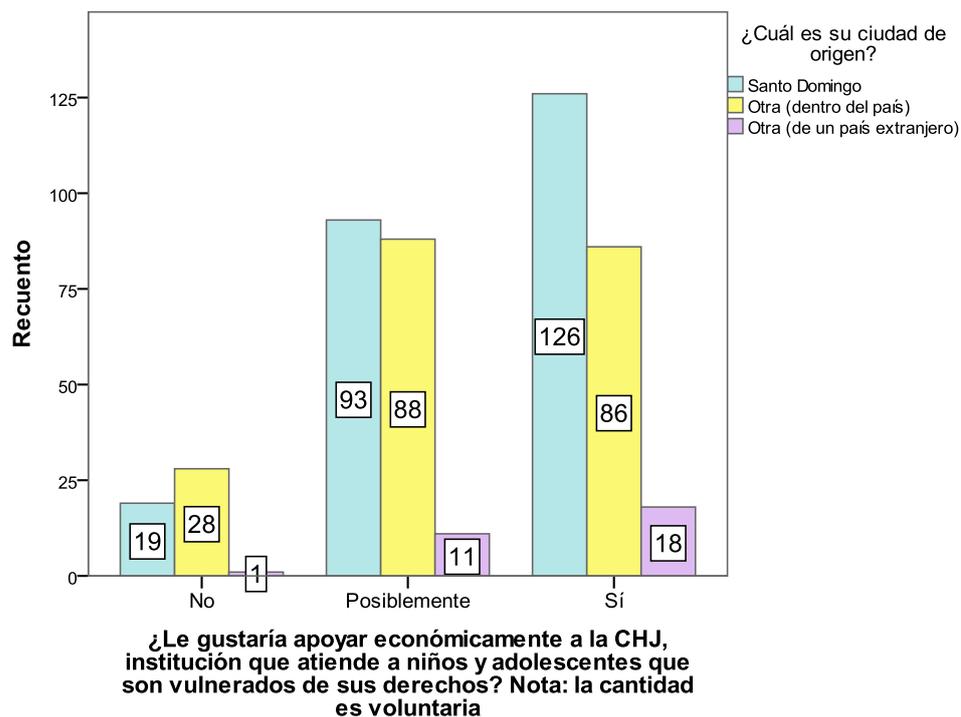


Figura 93. Predisposición de apoyo por ciudad de origen

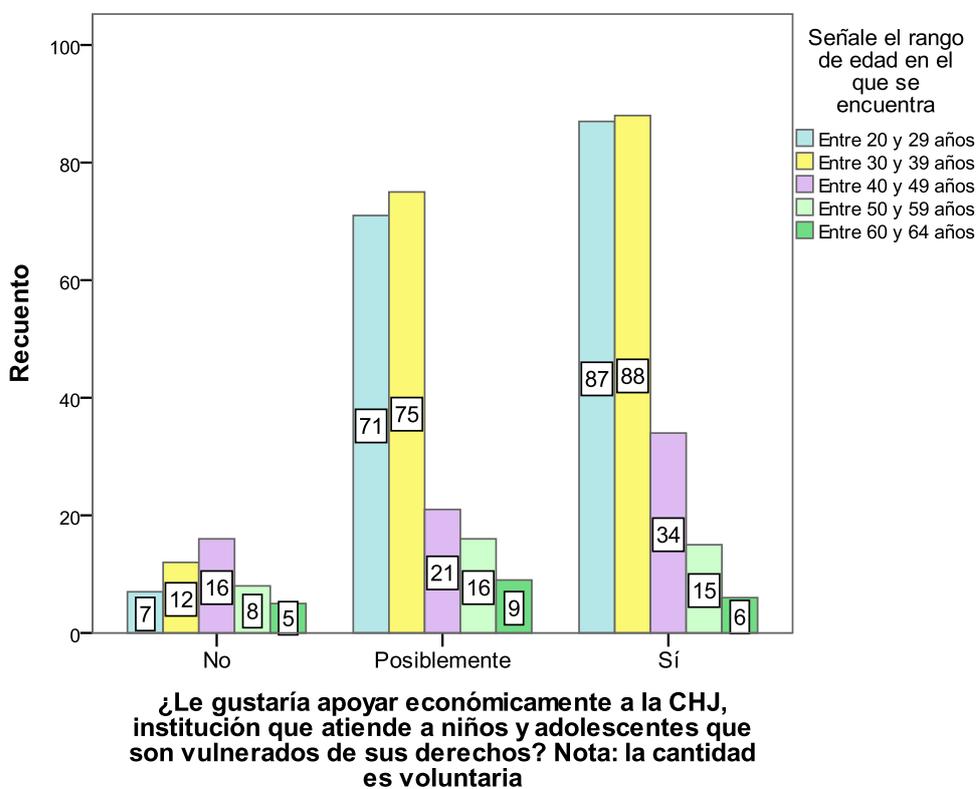


Figura 94. Predisposición de apoyo por rango de edad

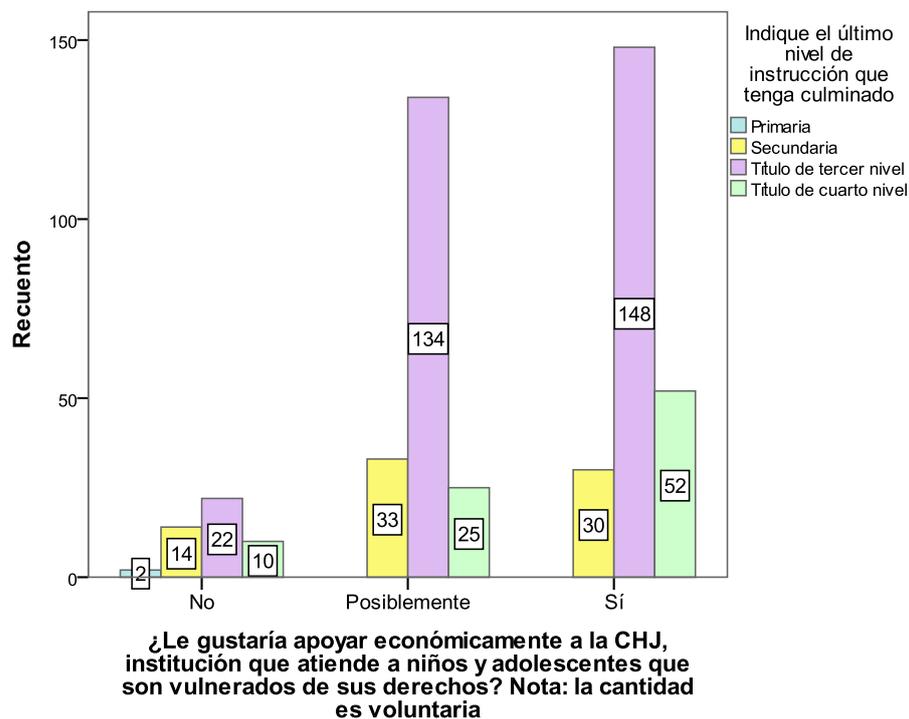


Figura 95. Predisposición de apoyo por nivel de instrucción

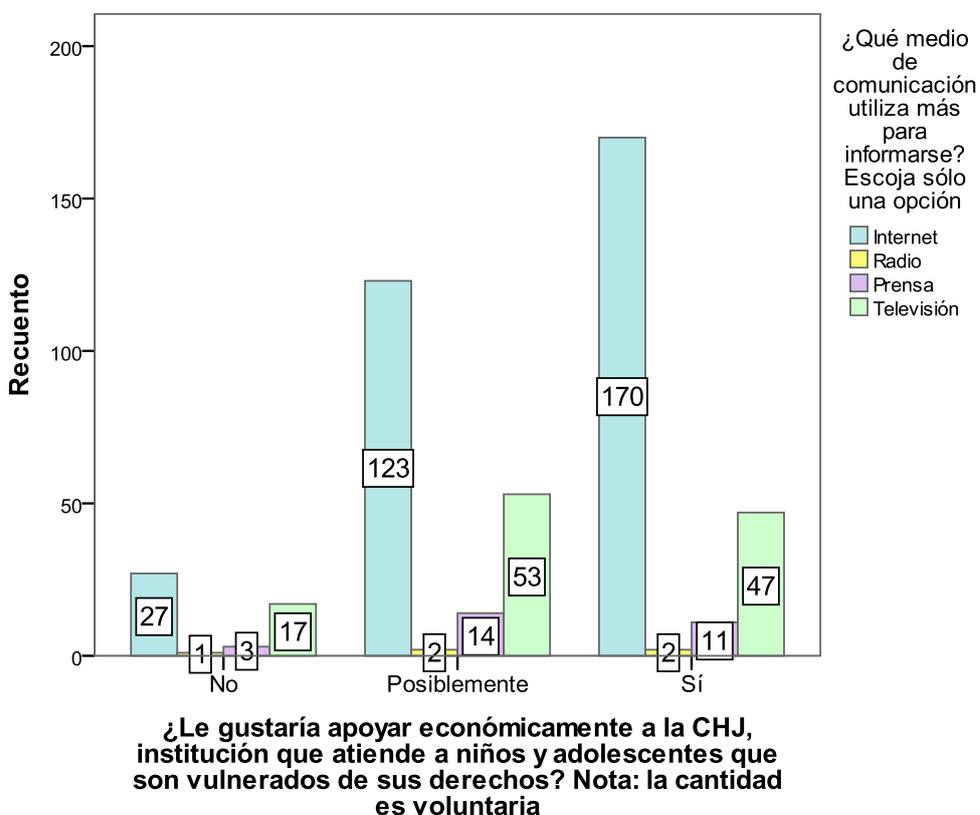


Figura 96. Predisposición de apoyo por medio de comunicación

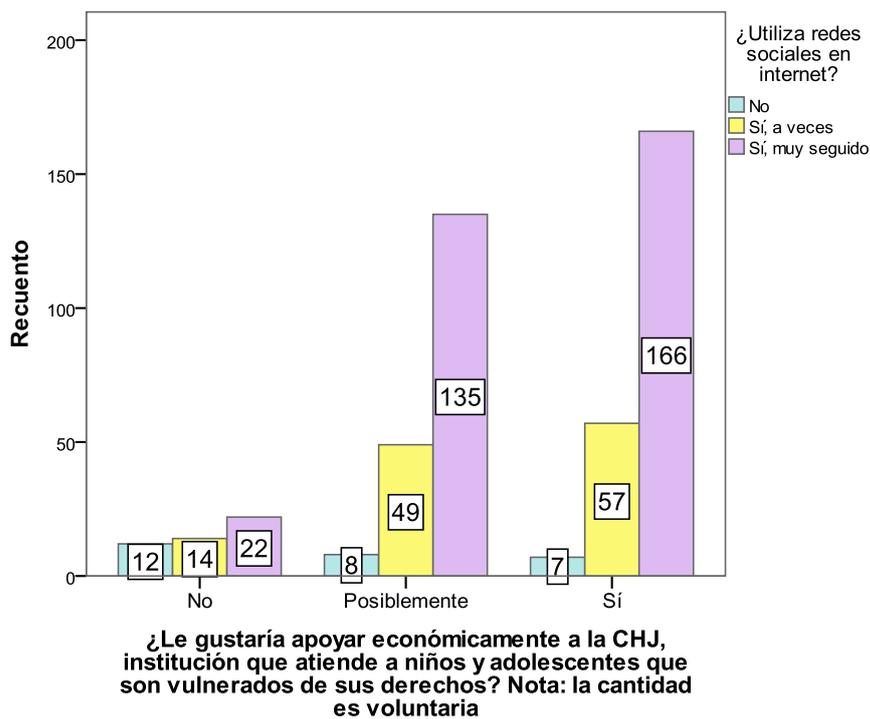


Figura 97. Predisposición de apoyo por uso de redes sociales

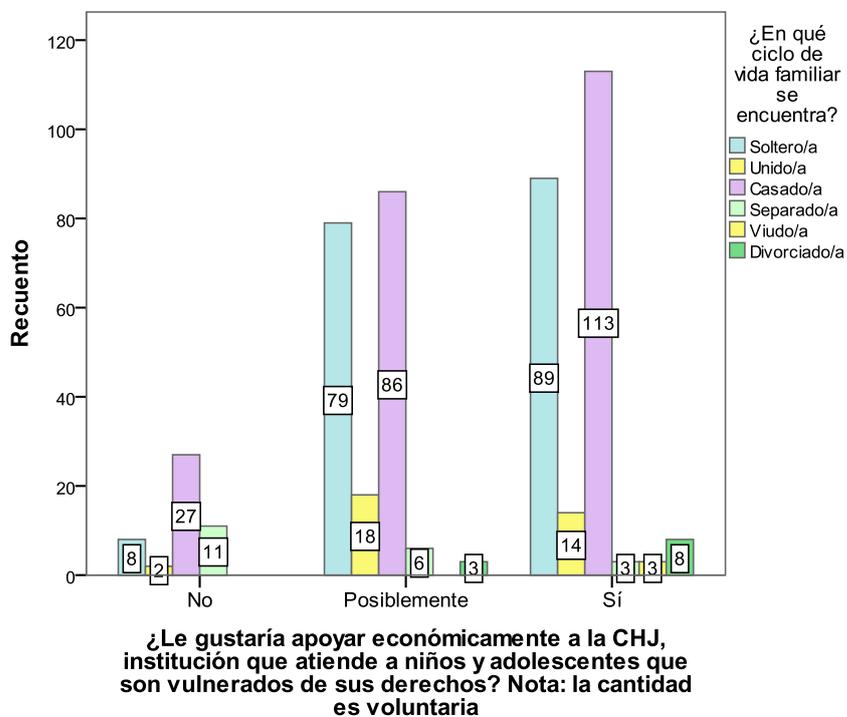
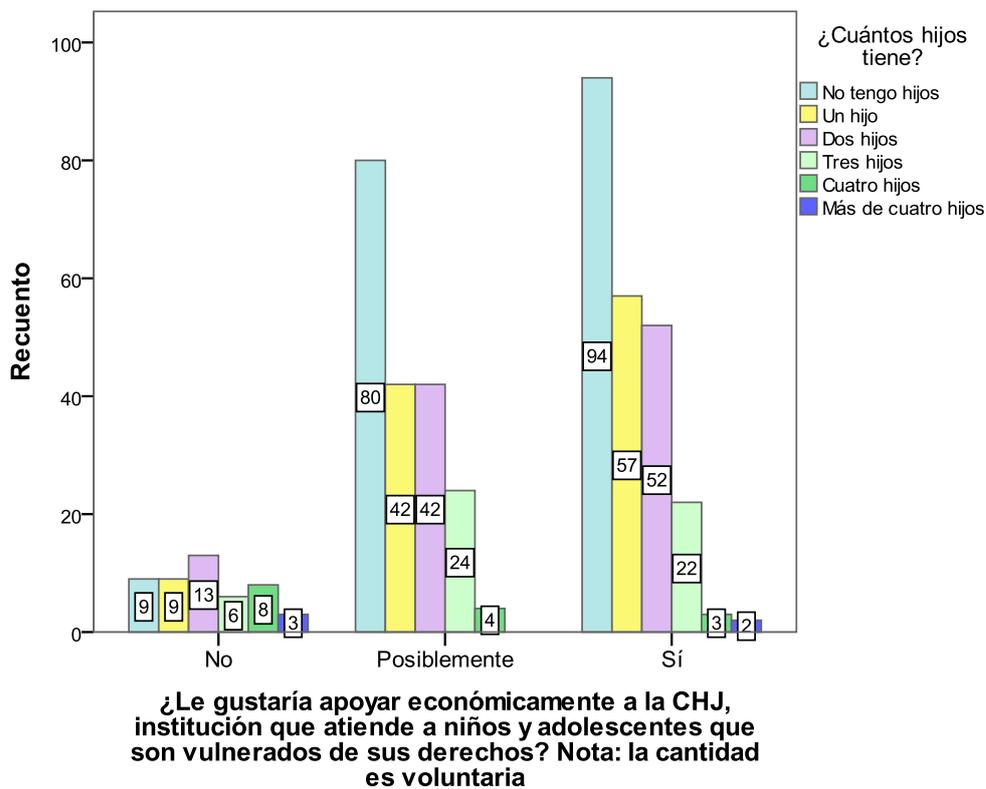
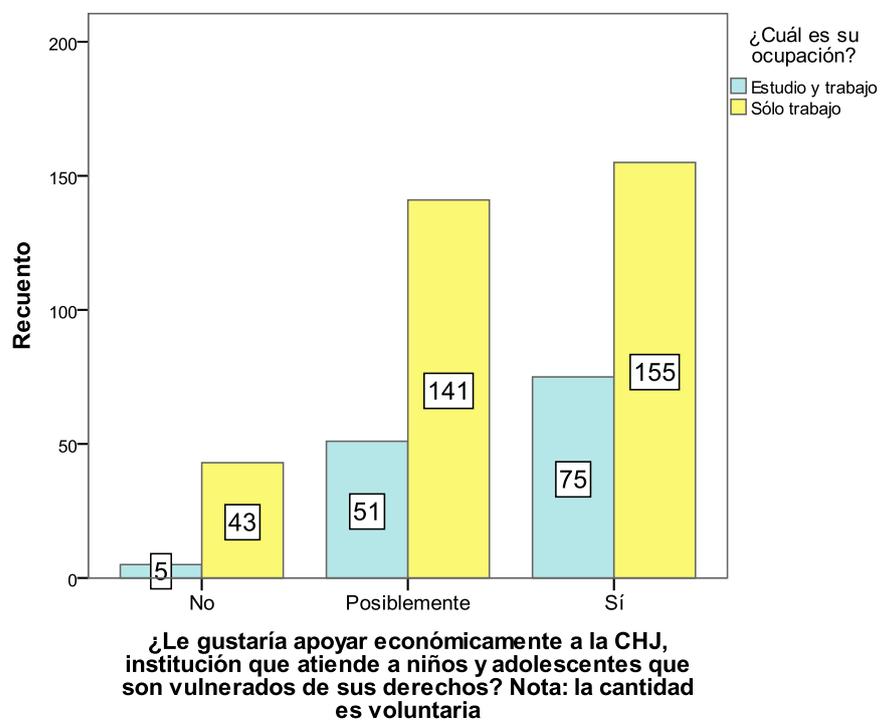


Figura 98. Predisposición de apoyo por ciclo de vida familiar



**Figura 99. Predisposición de apoyo por número de hijos**



**Figura 100. Predisposición de apoyo por ocupación**

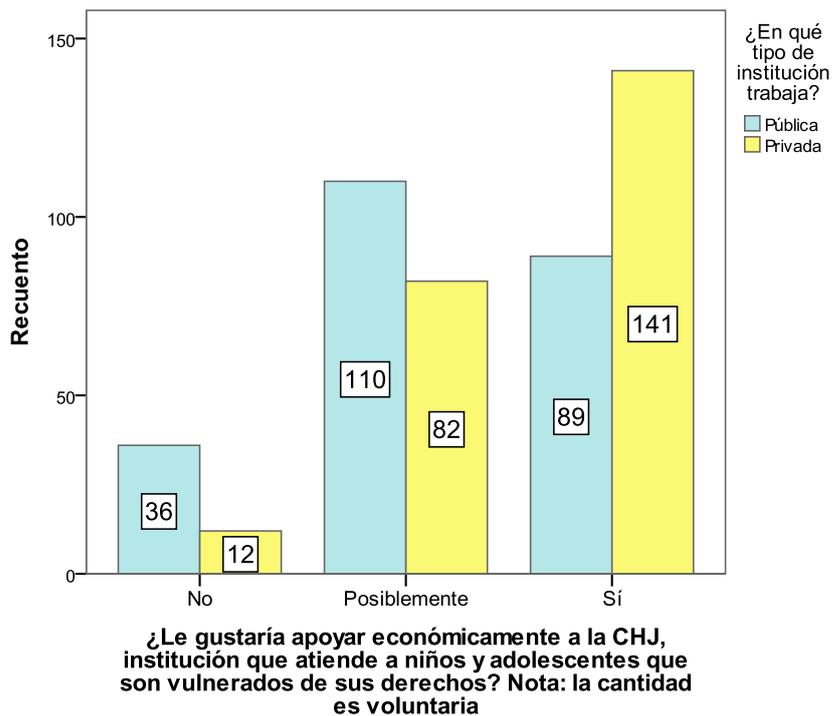


Figura 101. Predisposición de apoyo por tipo de institución

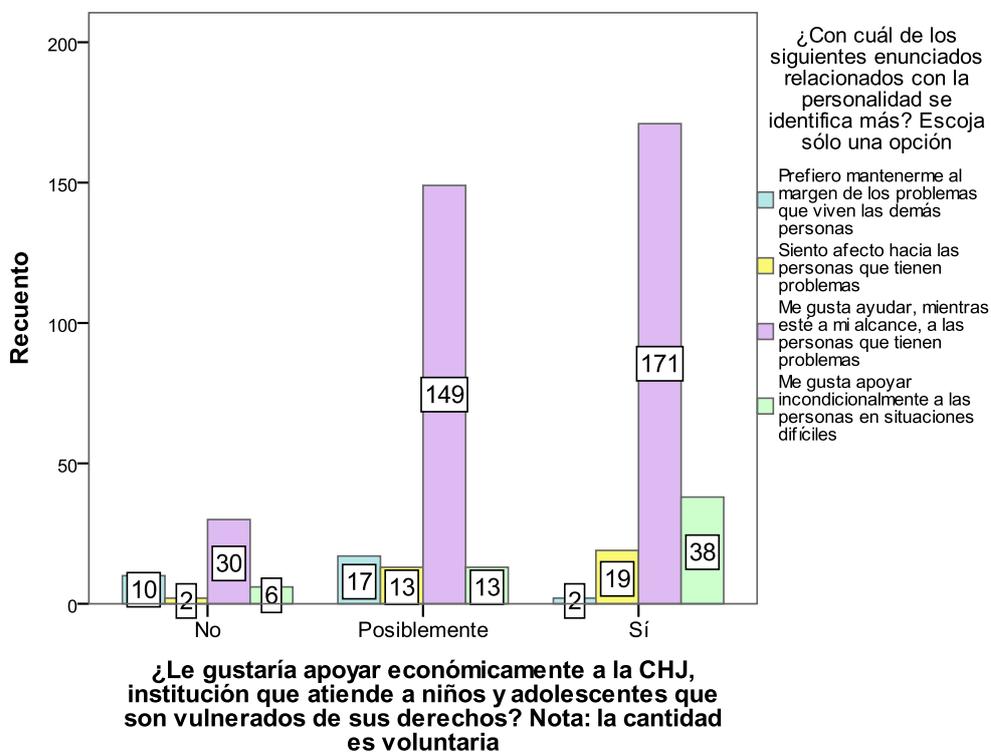


Figura 102. Predisposición de apoyo por rasgos de la personalidad

**Descripción y connotación:** En el análisis univariado se había definido que sí existe predisposición para apoyar económicamente al servicio de acogimiento institucional, sin embargo es necesario identificar el perfil de las personas que más estarían dispuestas a ayudar, para ello se realizó el análisis bivariado, mediante el cual se logró examinar cuáles son las variables que influyen y que no influyen en la voluntad de donar y se exponen a continuación.

El género no es un elemento que influye puesto que se observa que existe una diferencia mínima entre el porcentaje de mujeres y hombres que manifestaron estar predispuestos a apoyar a la Casa Hogar de Jesús.

Según la cantidad de encuestados, el 91,5% de las personas que trabajan en Santo Domingo viven en la ciudad, mientras que sólo el 8,5% viven en lugares aledaños, considerando que dentro de cada grupo de personas la mayoría manifiesta estar dispuesta a apoyar, se deduce que el lugar de residencia no influye en la predisposición.

En cuanto a la ciudad de origen, existe una diferencia mínima entre el porcentaje de personas santodomingueñas y personas originarias de otras ciudades, entre estos dos grupos, la mayoría respondió que sí y que posiblemente; existe un dato especial y es que apenas 30 individuos de los encuestados son extranjeros, de ellos el 60% respondió que sí, el 36,7% dijo que posiblemente y sólo el 3,3% respondió que no estarían dispuestos a aportar económicamente a la Casa Hogar de Jesús; se puede deducir que los trabajadores en relación de dependencia de Santo Domingo, independientemente de su ciudad y/o país de origen, están predispuestos a ayudar a los niños y adolescentes vulnerados de sus derechos que viven en la CHJ, siendo esto un aspecto muy positivo tanto para la institución como para la elaboración de la estrategia de posicionamiento.

Al estudiar a los trabajadores por rangos de edad, en un principio se observa que indistintamente de la cantidad que hay en cada grupo, quienes más predisposición manifiestan son las personas que se ubican en las tres primeras categorías, es decir que la edad sí influye en la predisposición de ayuda, por ello se estimó conveniente también considerar que la mayor cantidad de individuos se ubican en los dos primeros rangos de edad y observando que coincide con quienes más predisposición tienen, se define que la estrategia de posicionamiento deberá enfocarse más en las personas que tienen entre 20 y 39 años.

El nivel de instrucción es otro elemento que sí se relaciona con la predisposición de ayuda, se percibe que de quienes trabajan en relación de dependencia hay más personas con títulos de tercer y de cuarto nivel y son quienes más estarían dispuestos a donar dinero a la Casa Hogar de Jesús, por esta razón se determina que la estrategia de posicionamiento debe dirigirse a ellos.

En el caso del medio de comunicación que más utilizan para informarse las personas que estarían dispuestas a patrocinar, es evidente que predomina internet, por lo tanto el diseño del mix de marketing debe contemplar a este medio como la principal vía de comunicación entre la institución y el público objetivo.

Algo similar ocurre con el uso de redes sociales, es por ello que se identifica y se corrobora que el servicio de acogimiento institucional deberá tener presencia en internet, no sólo a través de su sitio web oficial sino también en páginas corporativas de redes sociales.

El ciclo de vida familiar no repercute en la predisposición de ayuda, aunque la mayoría son casados y solteros, de tal modo que esto se considera para la descripción del target, pero no debe influir necesariamente en la estrategia de posicionamiento.

Aunque la mayoría de las personas no tienen hijos y quienes tienen, cuentan con uno o dos, el número de hijos tampoco afecta en la voluntad de donar a la institución.

Así mismo, se detecta que las personas encuestadas expresaron predisposición para apoyar económicamente a la Casa Hogar de Jesús, independientemente de su ocupación, a pesar de que la gran mayoría sólo trabaja.

Como se había explicado anteriormente, el 50% de encuestados son empleados privados y el otro 50% son empleados públicos, de tal manera que se puede observar que con una diferencia no significativa quienes más predisposición tienen son los trabajadores del sector privado, sin embargo no se recomienda descartar a los públicos ya que constituyen un grupo importante de personas que pueden conquistarse con una estrategia de posicionamiento diseñada cuidadosamente y que contemple los factores que más les motiven a ayudar a la institución.

Respecto al rasgo de la personalidad, quienes demuestran estar más predispuestas a patrocinar al servicio de acogimiento institucional, son las personas que se identificaron con el elemento que corresponde a los colaboradores, es decir a quienes les gusta ayudar a los que tienen problemas, siempre que esté dentro de sus posibilidades.

### **3. Cuadros de predisposición de apoyo de acuerdo al segundo componente del problema de investigación**

Como el nombre de la sección indica, en este caso el análisis se realiza con variables del mismo componente para determinar el nivel de predisposición que tienen los posibles patrocinadores.

Cuadro 94

## Predisposición de ayuda por experiencia en patrocinios

		Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria * ¿Ha realizado patrocinios/donaciones a instituciones de obra social?					
		¿Ha realizado patrocinios/donaciones a instituciones de obra social?				Total	
		No	Sí, en pocas ocasiones	Sí, habitualmente	Sí, siempre		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	33	13	2	0	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	68,8%	27,1%	4,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Ha realizado patrocinios/donaciones a instituciones de obra social?	14,6%	6,6%	4,8%	0,0%	10,2%
		Recuento	102	79	11	0	192
	Posiblemente	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	53,1%	41,1%	5,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Ha realizado patrocinios/donaciones a instituciones de obra social?	45,1%	40,1%	26,2%	0,0%	40,9%
		Recuento	91	105	29	5	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	39,6%	45,7%	12,6%	2,2%	100,0%
	Sí	% dentro de ¿Ha realizado patrocinios/donaciones a instituciones de obra social?	40,3%	53,3%	69,0%	100,0%	48,9%
		Recuento	226	197	42	5	470
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	48,1%	41,9%	8,9%	1,1%	100,0%
		% dentro de ¿Ha realizado patrocinios/donaciones a instituciones de obra social?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total							

Cuadro 95

## Predisposición de ayuda por conocimiento sobre la CHJ

		¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?			Total	
		¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?				
		No, no conozco	Sí, pero no sé qué servicios ofrece	Sí, y sé qué servicios ofrece		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	40	4	4	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	83,3%	8,3%	8,3%	100,0%
		% dentro de ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?	12,4%	3,5%	11,8%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	140	39	13	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	72,9%	20,3%	6,8%	100,0%
		% dentro de ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?	43,5%	34,2%	38,2%	40,9%
Sí	Recuento	142	71	17	230	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	61,7%	30,9%	7,4%	100,0%	
	% dentro de ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?	44,1%	62,3%	50,0%	48,9%	
Total	Recuento	322	114	34	470	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	68,5%	24,3%	7,2%	100,0%	
	% dentro de ¿Conoce al Programa de Acogimiento Institucional Casa Hogar de Jesús (CHJ) y cuáles son sus servicios?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Cuadro 96

## Predisposición de ayuda por opinión sobre la CHJ

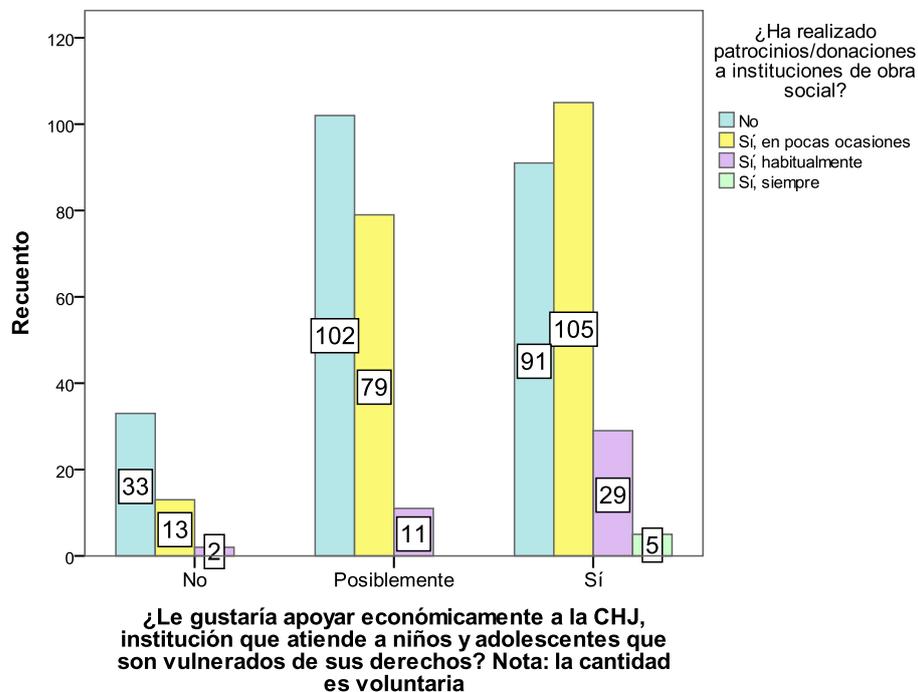
Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \*  
Sobre la CHJ, usted considera que

		Sobre la CHJ, usted considera que			Total	
		Desconozco	Es una institución que tiene suficientes recursos	Es una institución que tiene escasos recursos		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	42	3	3	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	87,5%	6,2%	6,2%	100,0%
		% dentro de Sobre la CHJ, usted considera que	10,9%	50,0%	3,8%	10,2%
	Posiblemente	Recuento	169	2	21	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	88,0%	1,0%	10,9%	100,0%
		% dentro de Sobre la CHJ, usted considera que	43,8%	33,3%	26,9%	40,9%
Sí	Recuento	175	1	54	230	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	76,1%	0,4%	23,5%	100,0%	
	% dentro de Sobre la CHJ, usted considera que	45,3%	16,7%	69,2%	48,9%	
Total	Recuento	386	6	78	470	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	82,1%	1,3%	16,6%	100,0%	
	% dentro de Sobre la CHJ, usted considera que	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

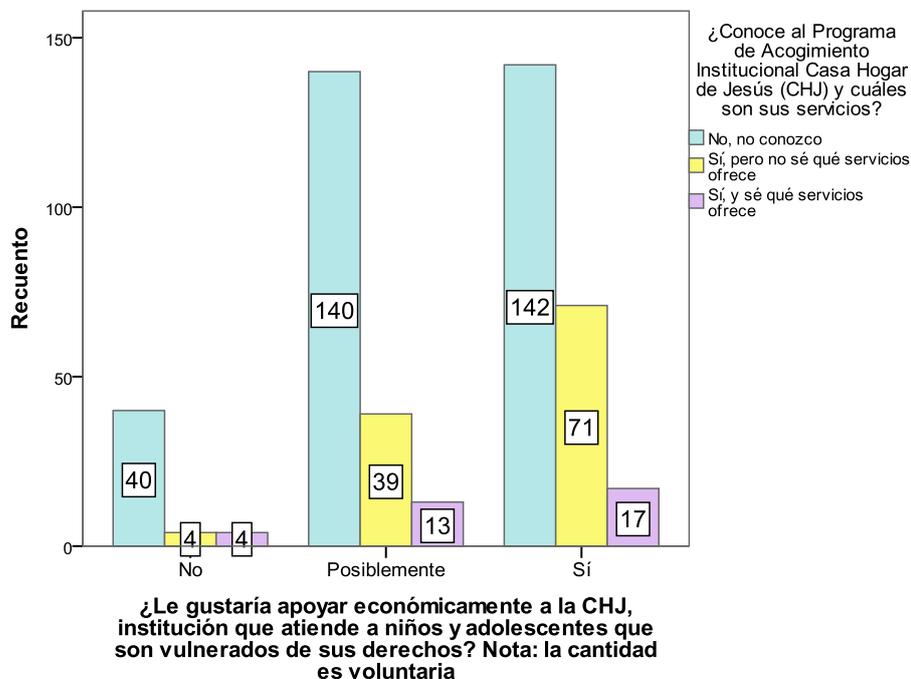




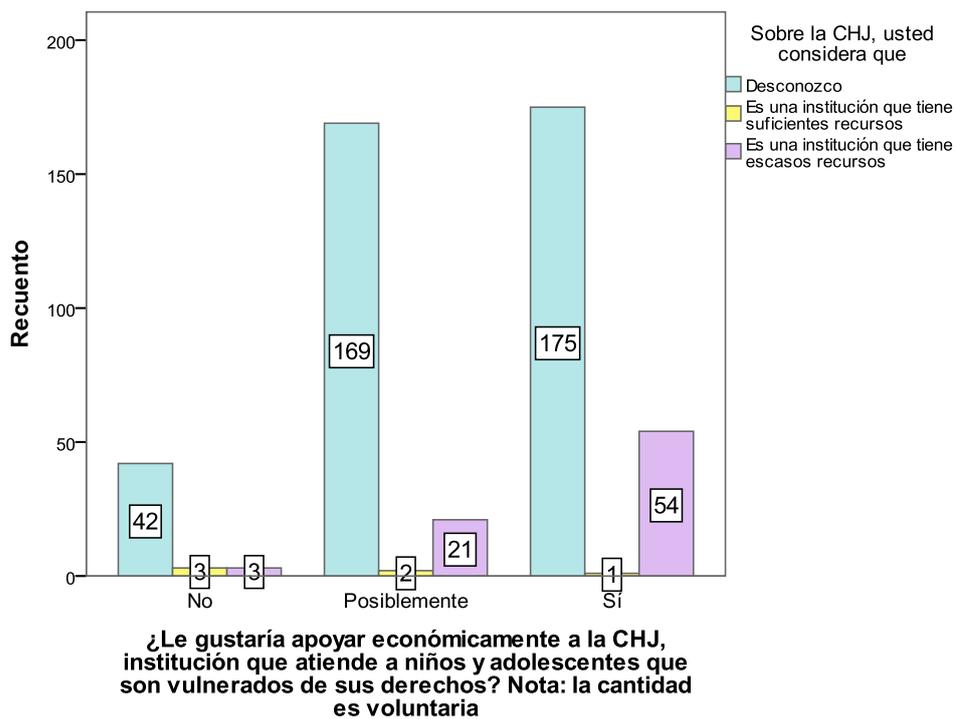
**4. Figuras de predisposición de apoyo de acuerdo al segundo componente del problema de investigación**



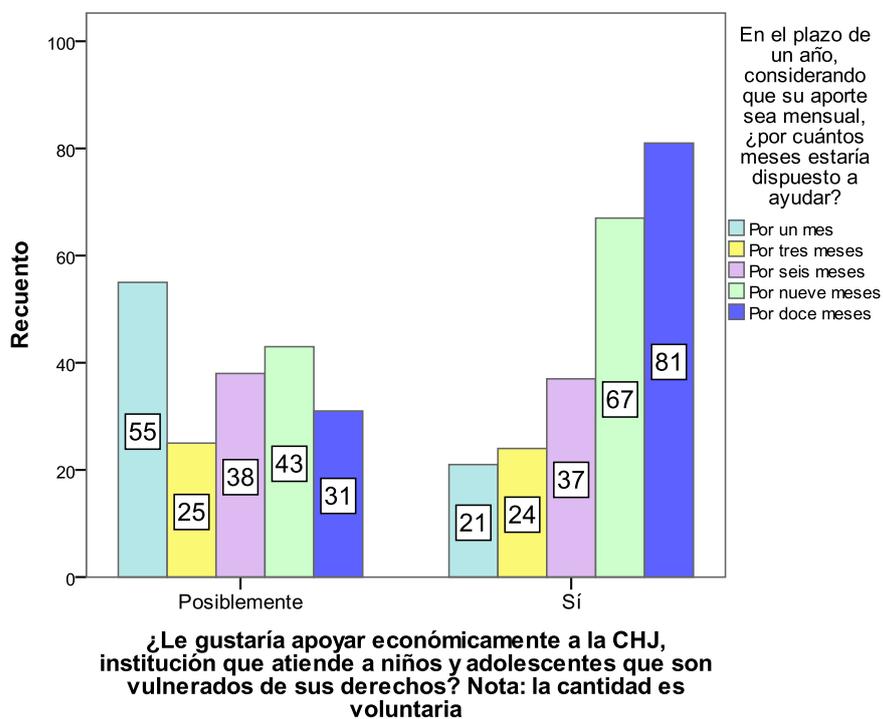
**Figura 103. Predisposición de ayuda por experiencia en patrocinios**



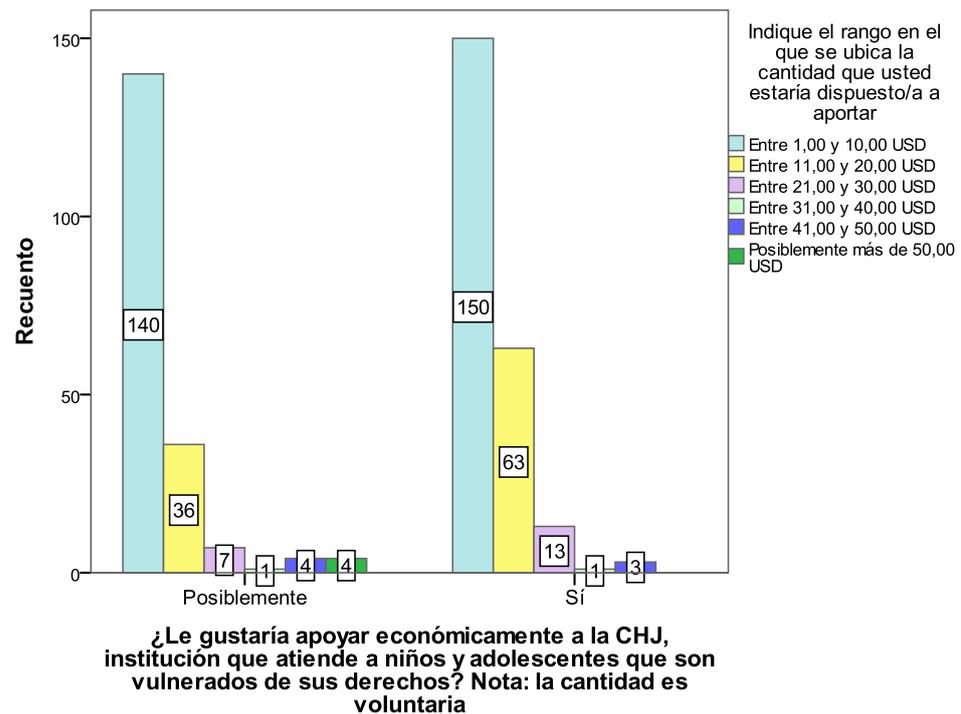
**Figura 104. Predisposición de ayuda por conocimiento sobre la CHJ**



**Figura 105. Predisposición de ayuda por opinión sobre la CHJ**



**Figura 106. Predisposición de ayuda por el plazo**



**Figura 107. Predisposición de ayuda por cantidad de aporte**

**Descripción y connotación:** En este análisis bivariado de la predisposición de ayuda para el servicio de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús se estimaron los datos que revelan si la experiencia de patrocinio a otras obras sociales, o si el conocimiento y la opinión acerca de la institución repercute en la decisión de ayudar, del mismo modo se determina qué nivel de predisposición tienen para ayudar según el plazo de donación y la cantidad que los posibles patrocinadores estarían dispuestos a entregar.

A continuación se muestra la interpretación de los cuadros y figuras que se presentaron.

El haber o no patrocinado a obras sociales no determina la voluntad de hacer donaciones económicas a los niños y adolescentes del programa de acogimiento institucional, aún cuando la mayoría nunca ha tenido la oportunidad de realizar este tipo de apoyo a otras instituciones o si lo ha hecho ha sido en

pocas ocasiones; es así que esta información constata que la estrategia de posicionamiento sí funcionaría apostando por la buena voluntad de las personas.

De la misma manera, el conocimiento que tienen o no los empleados en relación de dependencia de Santo Domingo no se relaciona con la predisposición a ayudar, pues como se muestra en el cuadro y en la figura correspondiente existe un porcentaje alto de personas que no conocen a la institución y que aún así estarían dispuestas a hacer donaciones, lo que significa que en el sistema integrado de comunicación debe reforzarse dicha predisposición, entre otros elementos, dando a conocer a la Casa Hogar de Jesús y el trabajo que realiza, de tal modo que se logre persuadir al público objetivo.

Respecto a las opiniones acerca del programa de acogimiento institucional, se refleja un porcentaje predominante de quienes manifestaron desconocer si cuenta o no con suficientes recursos, sin embargo de ellos la mayoría respondió que sí apoyaría económicamente a la institución, con lo cual se vuelve más claro todavía que la predisposición es alta para ayudar a niños y adolescentes de la ciudad de Santo Domingo que son vulnerados de sus derechos.

Para analizar el tiempo que estarían dispuestos a ser donadores, se redujo el número de encuestas a estudiar, debido a las 48 personas que habían negado la posibilidad de contribuir económicamente al servicio de acogimiento. Los resultados se muestran bastante positivos, debido a que en base a quienes están más dispuestos (es decir de quienes respondieron que sí), la mayoría señaló que apoyaría por 12 o por 9 meses.

Así como es importante el tiempo que los posibles patrocinadores estén dispuestos a colaborar -que como se conoce va desde un mes hasta doce meses-, también es necesario definir la cantidad de dinero que se podría recaudar y si bien en este sentido no se muestra el número exacto, se identifica que la mayoría donaría una cantidad que se ubica en el primer y segundo rango (entre 1,00 a 10,00 USD y entre 11,00 a 20,00 USD), por lo tanto será preciso que en la mezcla de las herramientas de marketing se calcule cuánto podría percibir la institución de acuerdo a los resultados obtenidos.

#### **5. Cuadros de predisposición de apoyo de acuerdo a los factores que motivan a patrocinar a la obra social**

Hasta el momento se percibe claramente que casi la totalidad de variables analizadas no influyen en la predisposición que tienen los posibles patrocinadores para hacer donaciones económicas a la Casa Hogar de Jesús, lo cual es positivo puesto que el público meta se conforma de más personas y posee características que permiten llegar fácilmente a ellos.

Es entonces imprescindible identificar cuáles son los factores que les motivarían a patrocinar al programa de acogimiento institucional, incluso a las personas que habían respondido que no les gustaría, ya que el objetivo principal de la estrategia de posicionamiento es la persuasión.

El siguiente análisis muestra la información que corresponde a las cinco últimas preguntas de la encuesta, las mismas que están relacionadas con: la razón por la cual sí apoyarían a la CHJ y los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que más les motivarían a ser donadores de los niños y adolescentes.

## Cuadro 99

## Predisposición de apoyo y razones por las que donarían

		Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria * De las siguientes opciones, señale la razón por la cual usted sí apoyaría a la CHJ. Escoja sólo una opción				Total	
		Responsabilidad social (ayudar a quienes lo necesitan)	Equidad (compensar el daño que alguien ha sufrido)	Reciprocidad (recibir y entregar beneficios)	Apoyaría por otras razones		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	12	5	10	21	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	25,0%	10,4%	20,8%	43,8%	100,0%
	Posiblemente	Recuento	139	15	11	27	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	72,4%	7,8%	5,7%	14,1%	100,0%
	Sí	Recuento	170	27	10	23	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	73,9%	11,7%	4,3%	10,0%	100,0%
	Total	Recuento	321	47	31	71	470
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	68,3%	10,0%	6,6%	15,1%	100,0%
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Cuadro 100

## Predisposición de apoyo y factores culturales

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**

		De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción				Total	
		Los valores con los que me he formado	La religión a la que pertenezco	La clase social en la que me identifico	Otros		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	19	0	4	25	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	39,6%	0,0%	8,3%	52,1%	100,0%
	Posiblemente	% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	5,0%	0,0%	23,5%	54,3%	10,2%
		Recuento	173	8	3	8	192
	Sí	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	90,1%	4,2%	1,6%	4,2%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	45,9%	26,7%	17,6%	17,4%	40,9%
Total	No	Recuento	185	22	10	13	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	80,4%	9,6%	4,3%	5,7%	100,0%
	Posiblemente	% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	49,1%	73,3%	58,8%	28,3%	48,9%
		Recuento	377	30	17	46	470
	Sí	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	80,2%	6,4%	3,6%	9,8%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores culturales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Cuadro 101

## Predisposición de apoyo y factores sociales

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**

		De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción				Total	
		Testimonios de otras personas	Influencia de algún familiar	El rol que desempeña en la sociedad	Otros		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	9	0	14	25	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	18,8%	0,0%	29,2%	52,1%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	4,5%	0,0%	9,0%	32,9%	10,2%
		Recuento	83	19	70	20	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	43,2%	9,9%	36,5%	10,4%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	41,1%	51,4%	45,2%	26,3%	40,9%
	Sí	Recuento	110	18	71	31	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	47,8%	7,8%	30,9%	13,5%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	54,5%	48,6%	45,8%	40,8%	48,9%
		Recuento	202	37	155	76	470
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	43,0%	7,9%	33,0%	16,2%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores sociales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total							

## Cuadro 102

## Predisposición de apoyo y factores personales

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ.**

**Escoja sólo una opción**

De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción

		La etapa del ciclo de vida en la que me encuentro	Mi ocupación	Mis posibilidades económicas	Mi personalidad	Otros	Total	
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	5	6	8	10	48	
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	10,4%	12,5%	16,7%	20,8%	39,6%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	11,1%	18,8%	4,9%	5,7%	33,9%	10,2%
		Recuento	26	17	64	68	17	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	13,5%	8,9%	33,3%	35,4%	8,9%	100,0%
	Posiblemente	% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	57,8%	53,1%	39,3%	39,1%	30,4%	40,9%
		Recuento	14	9	91	96	20	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	6,1%	3,9%	39,6%	41,7%	8,7%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	31,1%	28,1%	55,8%	55,2%	35,7%	48,9%
		Recuento	45	32	163	174	56	470
Sí	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	9,6%	6,8%	34,7%	37,0%	11,9%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores personales, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Total							

## Cuadro 103

## Predisposición de apoyo y factores psicológicos

**Tabla de contingencia ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria \* De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción**

		De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción				Total	
		La sensibilidad que siento hacia los problemas sociales	Mis creencias sobre la ayuda social	La actitud de ayuda que tengo hacia los problemas sociales	Otros		
¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	No	Recuento	9	5	4	30	48
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	18,8%	10,4%	8,3%	62,5%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	4,0%	14,7%	2,7%	48,4%	10,2%
		Recuento	105	13	56	18	192
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	54,7%	6,8%	29,2%	9,4%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	46,9%	38,2%	37,3%	29,0%	40,9%
	Posiblemente	Recuento	110	16	90	14	230
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	47,8%	7,0%	39,1%	6,1%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	49,1%	47,1%	60,0%	22,6%	48,9%
		Recuento	224	34	150	62	470
		% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	47,7%	7,2%	31,9%	13,2%	100,0%
		% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Sí	Recuento	110	16	90	14	230	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	47,8%	7,0%	39,1%	6,1%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	49,1%	47,1%	60,0%	22,6%	48,9%	
	Recuento	224	34	150	62	470	
	% dentro de ¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria	47,7%	7,2%	31,9%	13,2%	100,0%	
	% dentro de De los siguientes factores psicológicos, señale el que más le motivaría a apoyar a los niños y adolescentes de la CHJ. Escoja sólo una opción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### 6. Figuras de predisposición de apoyo de acuerdo a los factores que motivan a patrocinar a la obra social

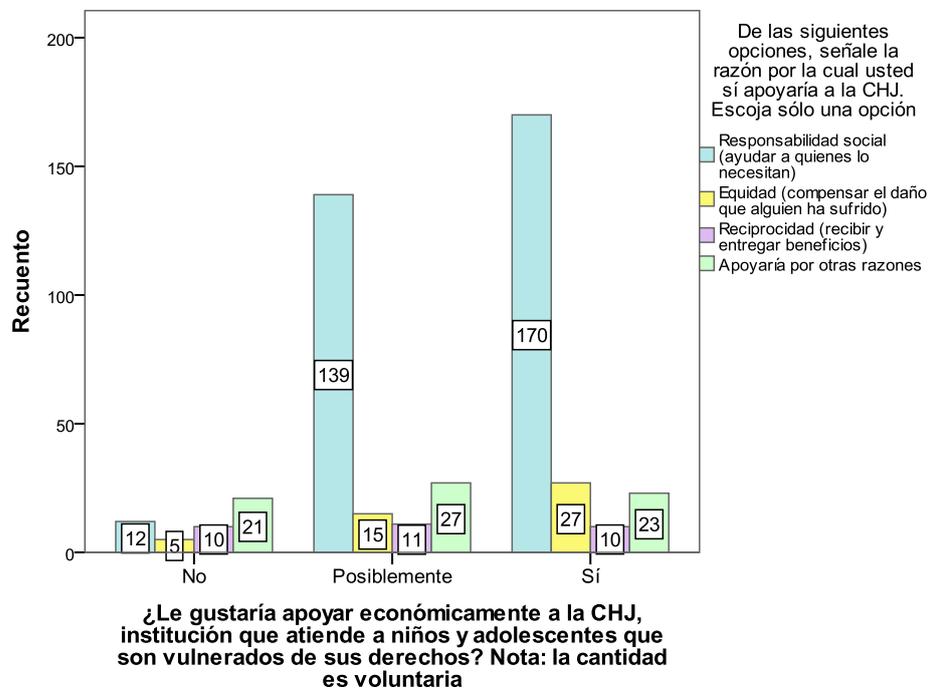


Figura 108. Predisposición de apoyo y razones por las que donarían

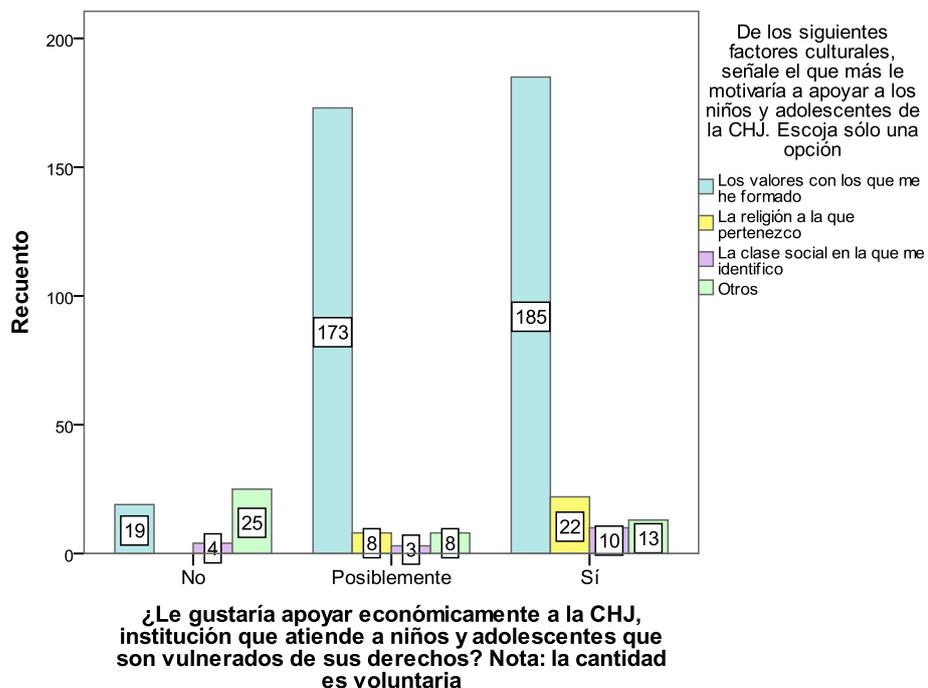


Figura 109. Predisposición de apoyo y factores culturales

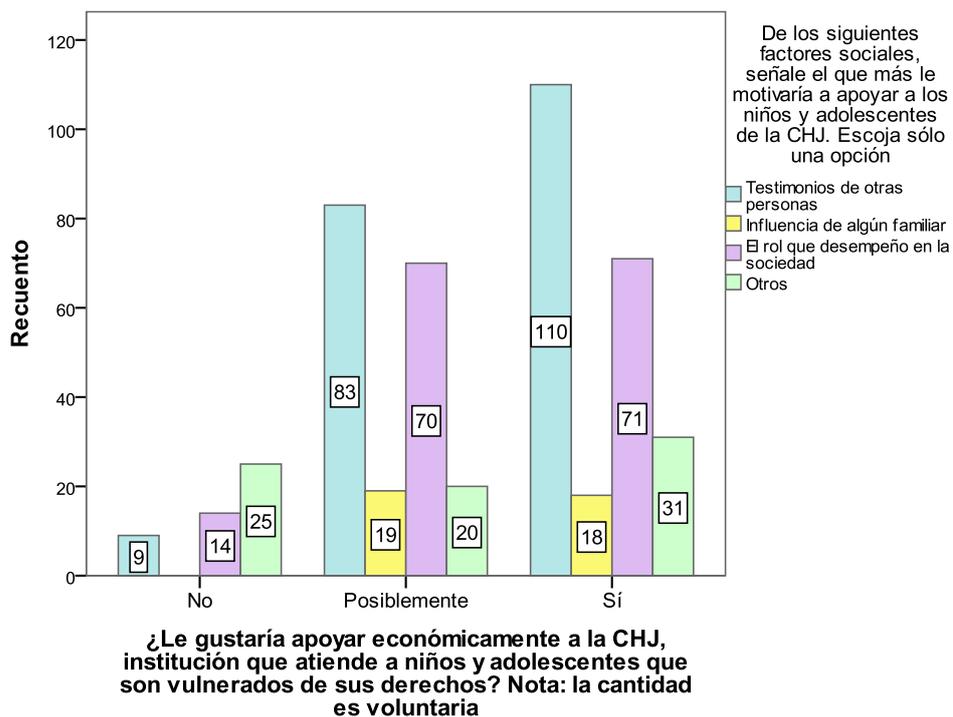


Figura 110. Predisposición de apoyo y factores sociales

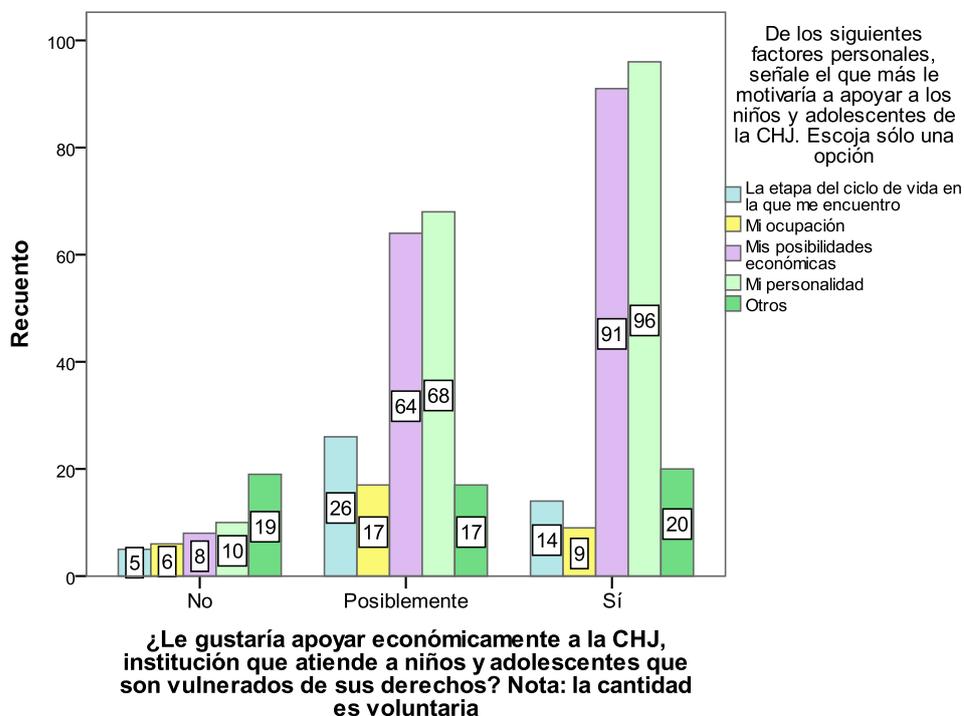
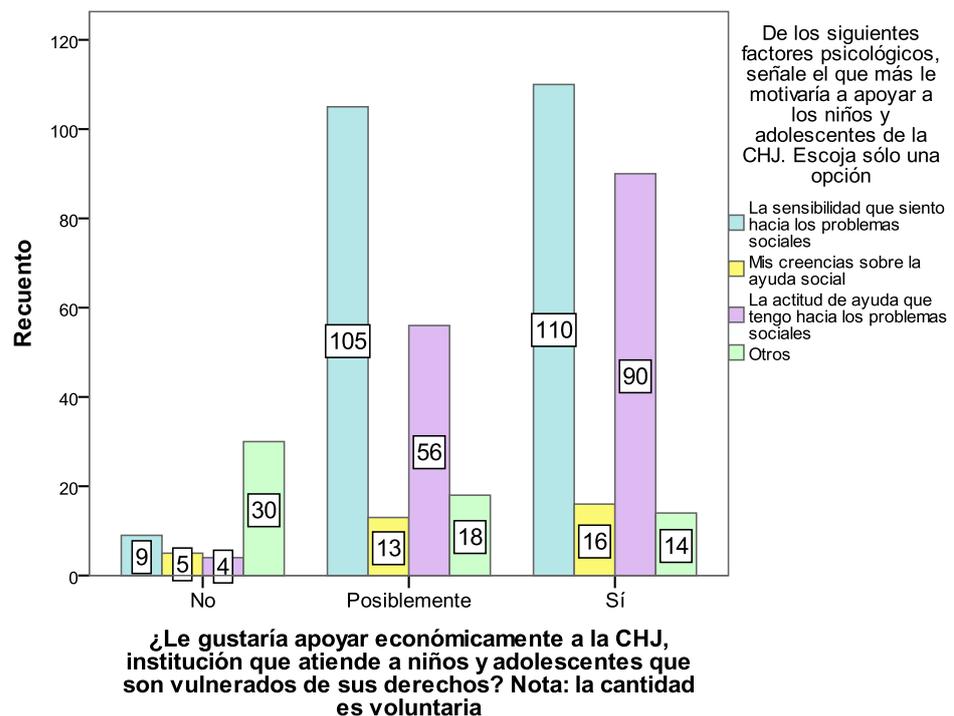


Figura 111. Predisposición de apoyo y factores personales



**Figura 112. Predisposición de apoyo y factores psicológicos**

**Descripción y connotación:** Es indudable que en el sistema de comunicación se deben reforzar las razones y factores que más motivarían a los posibles patrocinadores para que ayuden económicamente a la Casa Hogar de Jesús, dicha información se detalló ya en el análisis univariado. Por ello en este caso se había pretendido identificar lo que más motivaría a quienes se habían negado a apoyar, sin embargo una vez realizado el análisis bivariado se observa que los datos no revelan información precisa sobre esto, puesto que la mayoría de ellos respondieron que harían por motivos distintos a los enlistados, pero como esto en realidad no afecta a la estrategia de posicionamiento ya que dichas personas conforman apenas el 10,2%, se considerarán las segundas opciones más escogidas por ellos, que son: responsabilidad social (razón para donar), los valores con los que se han formado (factor cultural), el rol que desempeñan en la sociedad (factor social), la personalidad con la que se identifican (factor personal) y la sensibilidad que sienten hacia los problemas sociales (factor psicológico).

### 3.5.5 Análisis multivariado

En los análisis anteriores se observa que de acuerdo a la edad y nivel de instrucción el público meta manifiesta su predisposición de ayuda y que de la misma manera se detectó que las personas que trabajan en el sector privado estarían más dispuestas a patrocinar económicamente que las personas que trabajan en el sector público, por lo tanto se comprende que en base a esto es necesario determinar por cuánto tiempo y qué cantidad de dinero donarían las personas que más interesadas están en contribuir al servicio social que realiza la Casa Hogar de Jesús.

#### 1. Tiempo y cantidad de donación de las personas con posible predisposición a ayudar

¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria=Posiblemente

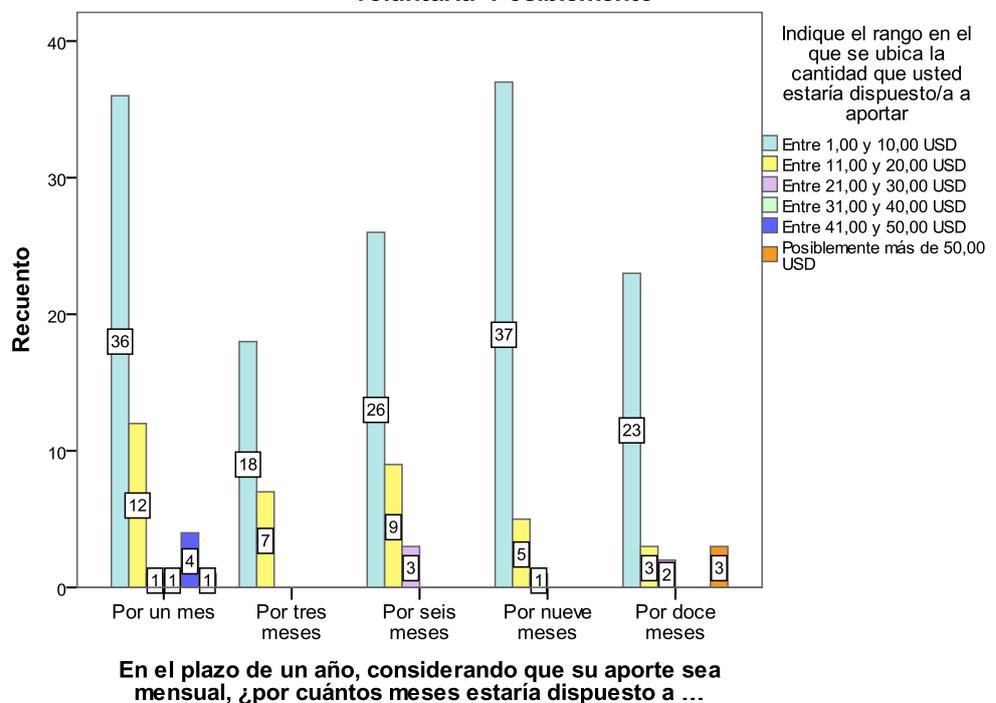
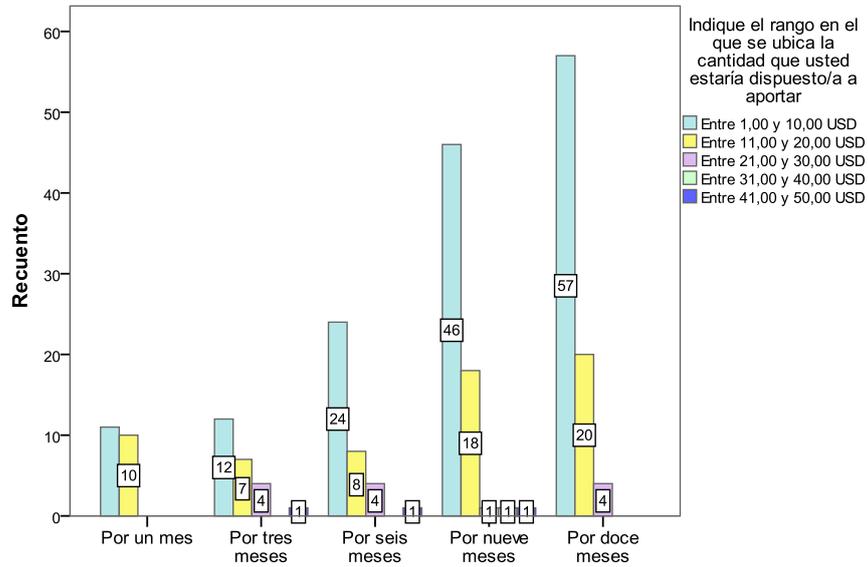


Figura 113. Tiempo y cantidad de donación -posible predisposición-

## 2. Tiempo y cantidad de donación de las personas con predisposición a ayudar

¿Le gustaría apoyar económicamente a la CHJ, institución que atiende a niños y adolescentes que son vulnerados de sus derechos? Nota: la cantidad es voluntaria=Si

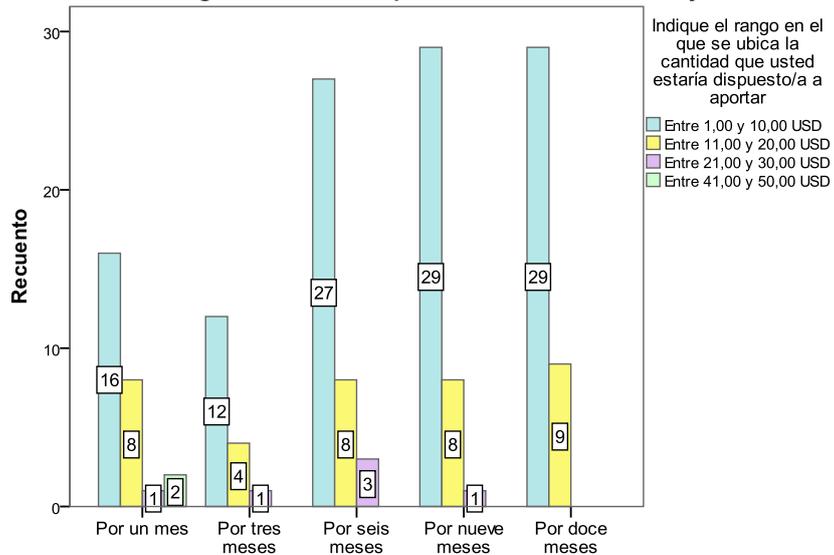


En el plazo de un año, considerando que su aporte sea mensual, ¿por cuántos meses estaría dispuesto a ...

Figura 114. Tiempo y cantidad de donación -predisposición a ayudar-

## 3. Tiempo y cantidad de donación de las personas que tienen entre 20 y 29 años

Señale el rango de edad en el que se encuentra=Entre 20 y 29 años



En el plazo de un año, considerando que su aporte sea mensual, ¿por cuántos meses estaría dispuesto a ayudar?

Figura 115. Tiempo y cantidad -personas entre 20 y 29 años-

#### 4. Tiempo y cantidad de donación de las personas que tienen entre 30 y 39 años

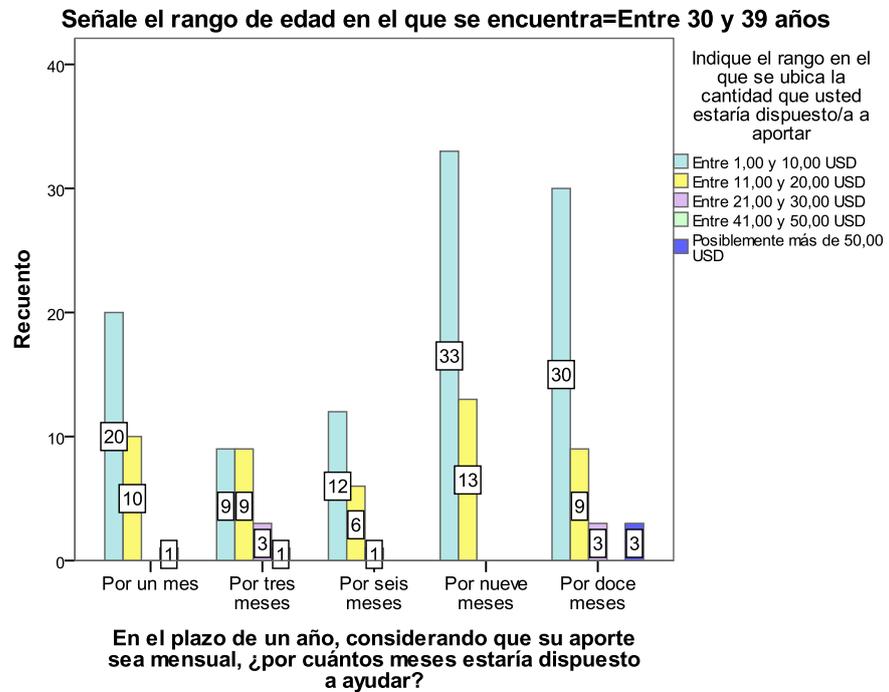


Figura 116. Tiempo y cantidad -personas entre 30 y 39 años-

#### 5. Tiempo y cantidad de donación de las personas con educación de tercer nivel

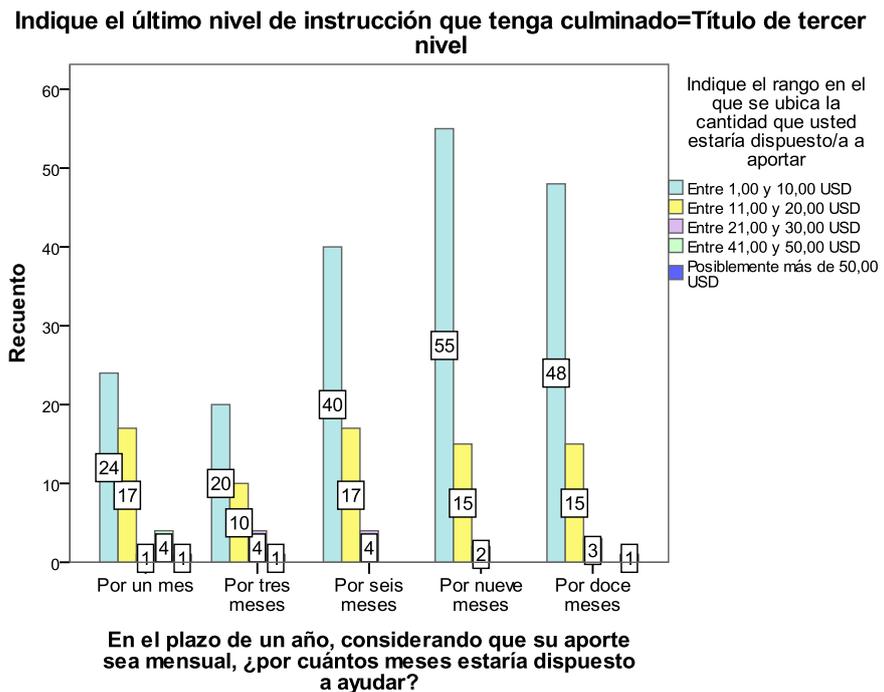


Figura 117. Tiempo y cantidad -personas con tercer nivel-

### 6. Tiempo y cantidad de donación de las personas con educación de cuarto nivel

Indique el último nivel de instrucción que tenga culminado=Título de cuarto nivel

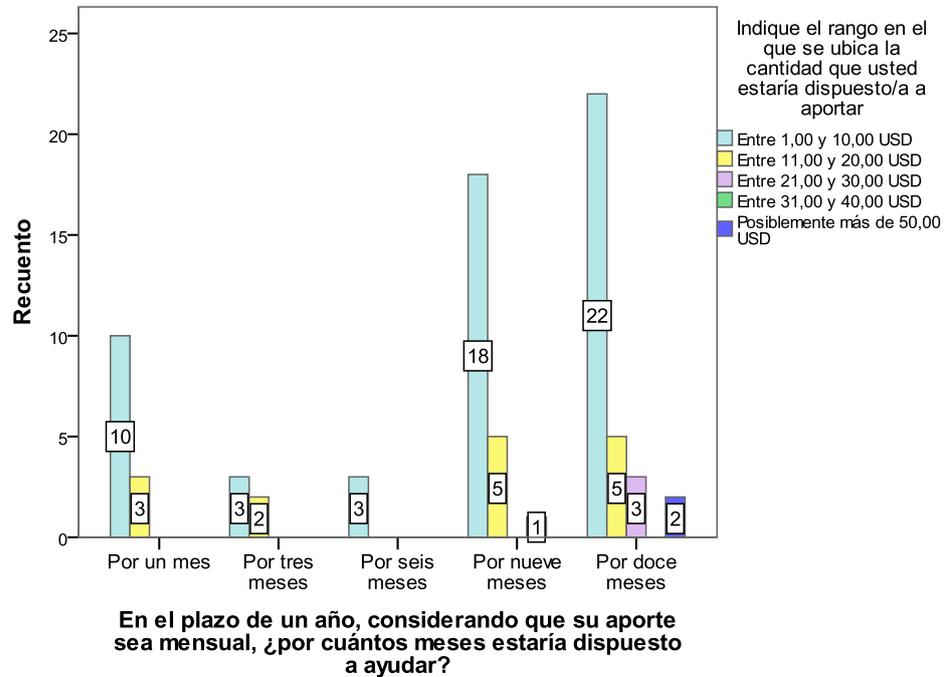


Figura 118. Tiempo y cantidad -personas con cuarto nivel-

### 7. Tiempo y cantidad de donación de los empleados privados

¿En qué tipo de institución trabaja?=Privada

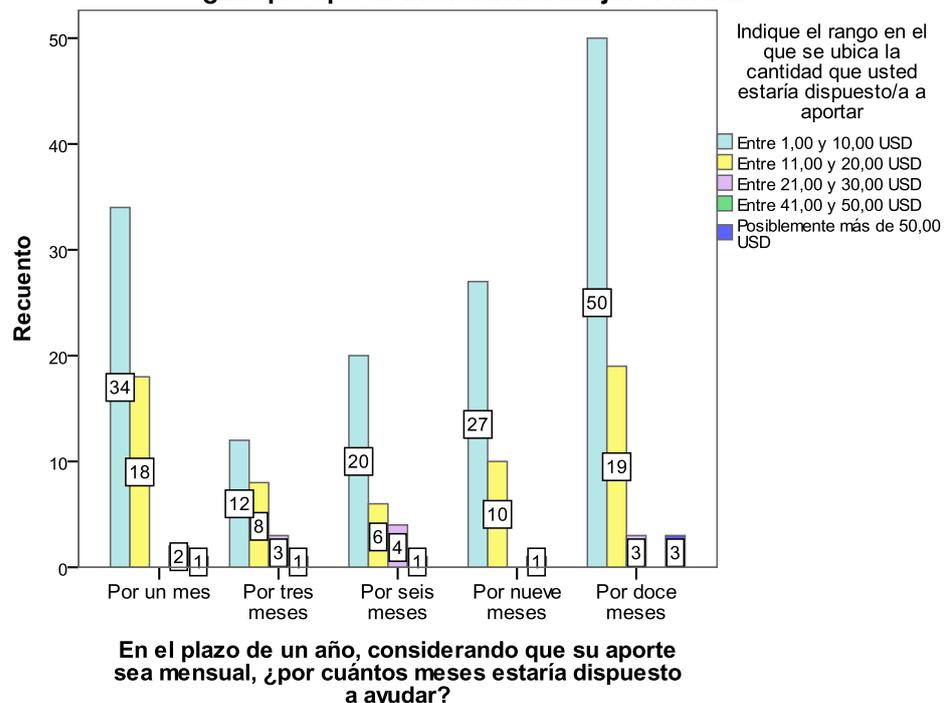
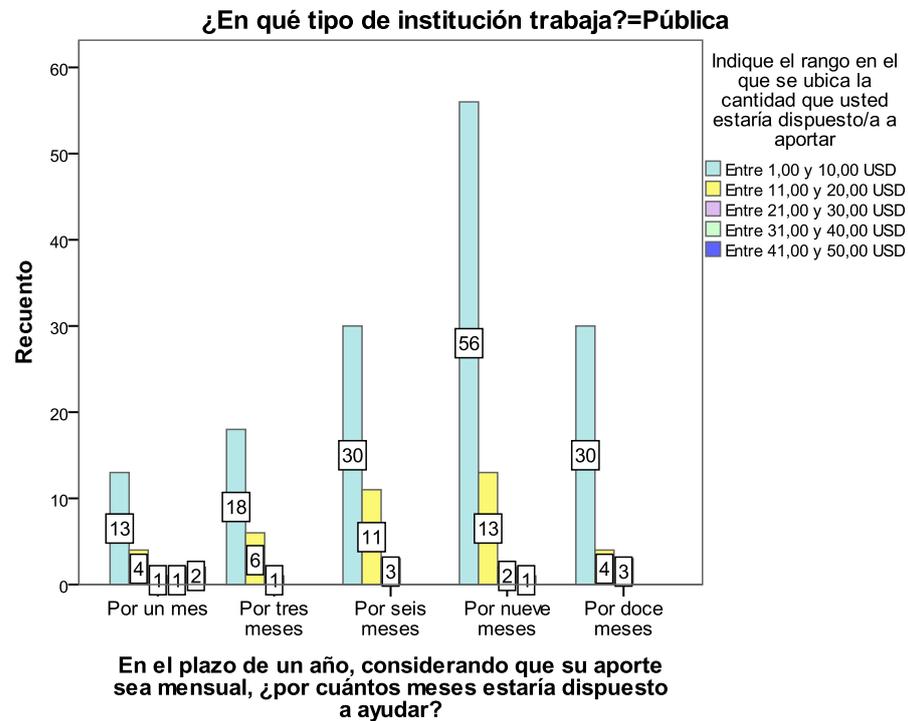


Figura 119. Tiempo y cantidad de donación de empleados privados

## 8. Tiempo y cantidad de donación de los empleados públicos



**Figura 120. Tiempo y cantidad de donación de empleados públicos**

**Descripción y connotación:** Dado que de todos los grupos de personas que estarían dispuestas a hacer donaciones económicas a la institución de acogimiento, la mayoría aportaría una cantidad estimada entre 1,00 y 10,00 USD, sólo se va a detallar por cuánto tiempo patrocinarían.

De las personas que respondieron que posiblemente les gustaría ayudar a la institución, la mayoría -es decir 43 personas- lo harían durante 9 meses; en el caso de quienes respondieron que sí les gustaría apoyar, la mayoría -en este caso 81 personas- lo harían por 12 meses.

De los potenciales patrocinadores que tienen entre 20 y 29 años de edad, se evidencia cierta particularidad, ya que la mayoría suma una cantidad de 114 individuos, siendo 38 los que ayudarían por 6 meses, 38 por 9 meses y 38 por 12 meses.

Algo similar ocurre con los posibles patrocinadores que tienen entre 30 y 39 años, ya que la mayoría está conformada por 91 personas, siendo 46 quienes ayudarían por 9 meses y 45 quienes lo harían por 12 meses.

En cuanto al nivel de instrucción, de quienes poseen título de tercer nivel, son 72 personas las que aportarían por nueve meses; y de quienes poseen título de cuarto nivel, la mayoría -que son 32 personas- donarían durante 12 meses.

Finalmente, al revisar el tiempo que patrocinarían los empleados del sector privado de la ciudad, se refleja que 75 personas colaborarían durante 12 meses, mientras que en el sector público la mayoría de trabajadores -que representan 72 personas- harían donaciones durante 9 meses.

Mediante el análisis multivariado se ha detectado que en general las personas estarían dispuestas a donar entre 1,00 y 10,00 USD (es decir la cantidad más pequeña entre las opciones propuestas), esto es comprensible considerando que el público meta desconoce a la institución y la labor que ésta realiza. En cuanto al tiempo, más personas aportarían por 9 y por 12 meses (es decir los plazos más largos entre las opciones propuestas), esto es algo positivo, pues a pesar de que la Casa Hogar de Jesús no tiene posicionamiento, el target group demuestra estar dispuesto a mantener una relación prolongada con la institución y esto puede conducir a que posteriormente se elaboren estrategias de fidelización.

Estos resultados corroboran la necesidad de posicionar al servicio de acogimiento institucional de niños y adolescentes, para obtener los beneficios esperados.

### 3.6 Resultados

El lugar que ocupe la CHJ en la mente de los posibles patrocinadores debe diseñarse mediante la generación de una idea social (propuesta de valor) que logre persuadirles para que contribuyan a cumplir el bienestar social. Para ello es necesario conocer el perfil del target, su predisposición y los factores que les motiva a apoyar, lo cual se identificó mediante la investigación de mercados; esta herramienta también permitió comprobar la hipótesis descriptiva que expone: El público meta tiene alta predisposición para patrocinar al servicio de acogimiento institucional de niños y adolescentes Casa Hogar de Jesús; todo ello se presenta en el Cuadro 106, y en los cuadros siguientes se detalla el estimado de especies y dinero que se podría obtener, considerando que finalmente aporten la cantidad promedio dentro de cada rango escogido para evitar cualquier sobreestimación o subestimación en el caso de las donaciones económicas.

**Cuadro 104**

**Cantidad de empresas que donarían por especies**

DE LA MUESTRA QUIENES RESPONDIERON: SÍ							
MESES	ALIMENTACIÓN	SALUD	VESTIMENTA	EDUCACIÓN	COMUNICACIÓN	INTERMEDIACIÓN MONETARIA	
3	2	1	0	0	2	0	
6	0	0	2	0	1	0	
9	5	0	4	4	6	0	
12	7	1	6	9	5	1	
<b>TOTAL</b>	<b>56 EMPRESAS</b>						

**Cuadro 105**

**Cantidad en USD según la muestra que sí aportaría**

DE LA MUESTRA QUIENES RESPONDIERON: SÍ						
	ENTRE 1 Y 10 USD	ENTRE 11 Y 20 USD	ENTRE 21 Y 30 USD	ENTRE 31 Y 40 USD	ENTRE 41 Y 50 USD	POS. MÁS DE 50
	5,00	15,00	25,00	35,00	45,00	51,00
<b>MESES</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS= 230</b>					
1	11	10	0	0	0	0
	\$ 55,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
3	12	7	4	0	1	0
	\$ 180,00	\$ 315,00	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 135,00	\$ 0,00
6	24	8	4	0	1	0
	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 270,00	\$ 0,00
9	46	18	1	1	1	0
	\$ 2.070,00	\$ 2.430,00	\$ 225,00	\$ 315,00	\$ 405,00	\$ 0,00
12	57	20	4	0	0	0
	\$ 3.420,00	\$ 3.600,00	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL EN USD</b>	<b>\$ 17.110,00 (Suma de las cantidades de las celdas blancas)</b>					

Cuadro 106

## Resultados y comprobación de hipótesis

HIPÓTESIS	El público meta tiene alta predisposición para patrocinar al servicio de acogimiento institucional de niños y adolescentes Casa Hogar de Jesús.	
VARIABLES	INDICADORES	RESULTADOS
<b>Independiente:</b> Predisposición del público meta	1. Características de la segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Público meta 1:</b> empresas locales, que tienen entre 4 y 7 años en el mercado ofreciendo servicios de alimentación, salud, vestimenta, educación, comunicación e intermediación monetaria, tanto del sector público como del privado, se promocionan más y tienen presencia en internet y redes sociales.</li> <li>• <b>Público meta 2:</b> hombres y mujeres, de 20 a 39 años de edad, solteros y/o casados, con educación de tercer y cuarto nivel, que trabajan en relación de dependencia en la ciudad de Santo Domingo, tanto en el sector público como en el privado, son usuarios frecuentes de internet al igual que de redes sociales y su personalidad se relaciona con el rasgo de colaboración, ya que se autodefinen como personas que gustan de ayudar a quienes tienen problemas -mientras esté a su alcance-.</li> </ul>
	2. Nivel de conocimiento sobre la institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> </ul>
	3. Factores que motivan a patrocinar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Público meta 1 y 2:</b> Razón: responsabilidad social; factor cultural: valores corporativos; factor social: el rol que desempeña en la sociedad; factor personal: las posibilidades económicas, factor psicológico: sensibilidad hacia los problemas sociales.</li> <li>• <b>Público meta 2</b> Razón: responsabilidad social; factor cultural: valores con los que se han formado; factor social: testimonios de otras personas y su rol en la sociedad; factor personal: su rasgo de personalidad (colaboradores) y sus posibilidades económicas; factor psicológico: sensibilidad y actitud de ayuda hacia problemas sociales.</li> </ul>
	4. Porcentaje del público meta con predisposición a ayudar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto: 56,5% y el 48,94% de las empresas y personas respectivamente respondieron que sí patrocinarían.</li> </ul>
<b>Dependiente:</b> Patrocinio para el servicio de acogimiento institucional CHJ	5. Plazo potencial de recaudación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el plazo de un año, la mayoría aportaría por 9 y 12 meses.</li> </ul>
	6. Potencial cantidad de dinero que se podría recaudar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la muestra, los que respondieron que sí, suma \$17.110,00 USD. Haciendo una proyección hacia la población y considerando a quienes aporten sólo \$5 del primer rango, la cantidad correspondería a \$2.566.903,39.</li> </ul>

## CAPÍTULO IV

### DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Con análisis situacional de la Casa Hogar de Jesús se logró conocer que conviene elaborar un plan de comunicación permanente por internet para obtener posicionamiento y patrocinio en el mercado y definido el perfil del público meta, su predisposición para patrocinar así como los factores que les motivan, es posible elaborar las pautas generales por las cuales la institución debe orientarse, para ello se propone redefinir la misión y visión del servicio de acogimiento, además establecer los valores, objetivos, estrategias institucionales y la medición, para un plazo de tres años.

#### 4.1 Misión

Protegemos integralmente a niños y adolescentes de Santo Domingo en un ambiente familiar, mientras resolvemos la restitución de sus derechos con responsabilidad y trabajo en equipo.

**Cuadro 107**

**Sustento de la misión**

<b>Objetivo de la norma técnica</b>	"Brindar atención integral de acogimiento temporal a niñas, niños y adolescentes privados de su medio familiar vulnerados o en riesgo de vulneración de sus derechos, mediante un ambiente similar al de un hogar común, garantizando seguridad y un ambiente adecuado que satisfaga sus necesidades de protección, que permita su desarrollo integral mediante acciones que procuren preservar, mejorar, fortalecer o restituir los vínculos familiares, mientras se resuelve la situación que motivó el acogimiento institucional".	
<b>Componentes de la declaración de misión</b>	Clientes (grupo al que atiende) Servicio Mercado (geográfico) Filosofía Autoconcepto Preocupación por la imagen pública, social y/o comunitaria Preocupación por los empleados	Niños y adolescentes de 5 a 18 años Atención integral de acogimiento temporal Santo Domingo Responsabilidad Ambiente familiar Restitución de derechos de grupos prioritarios Trabajo en equipo
<b>Características de una misión</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tiene amplio alcance, no incluye montos monetarios, cifras, porcentajes, proporciones u objetivos.</li> <li>2. Extensión menor de 250 palabras</li> <li>3. Inspiradora</li> <li>4. Identifica la utilidad del servicio</li> <li>5. Revela la responsabilidad social de la organización</li> <li>6. Conciliatoria</li> <li>7. Perdurable</li> </ol>	

**Fuentes:** MIES (2014). *Norma técnica de protección especial*. Quito.

Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación

## 4.2 Visión 2017

Establecernos como la institución que trabaja con amor en la reinserción familiar y social de niños y adolescentes íntegros.

### Cuadro 108

#### Sustento de la visión

<b>Propósito de la visión</b>	La visión propuesta expone el reconocimiento que la Casa Hogar de Jesús desea obtener, considerando que actualmente carece de posicionamiento, pues las personas desconocen sobre la institución.
<b>Características de una visión*</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responde al cuestionamiento: "¿En qué queremos convertirnos?"</li> <li>2. "La visión debe ser algo que haga sentir mejor a la gente, que le dé la sensación de formar parte de algo" Reuben Mack, ex CEO de Colgate.</li> <li>3. Expone en qué quiere convertirse una institución en el futuro, qué posición desea alcanzar o qué meta quiere lograr en términos generales.</li> <li>4. Lograr una claridad de propósito entre todos los directivos y empleados.</li> <li>5. Lograr sinergia entre directivos, empleados y públicos.</li> <li>6. Sentar las bases para todas las demás actividades de planeación.</li> <li>7. Dar dirección.</li> <li>8. Proyectar la idea de una empresa organizada y motivada, merecedora de apoyo.</li> <li>9. Alcanzar un desempeño organizacional superior.</li> </ol>

\*Fuente: Fred, D. (2013). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación  
Elaborado por: Adriana Segura

## 4.3 Valores institucionales

Los valores responden a los componentes de calidad de la norma técnica y constituyen una guía que dirige el actuar de la CHJ para el cumplimiento de la misión, visión, objetivos y estrategias. En la última columna se expone a qué público la institución dirigirá los esfuerzos de cada valor.

### Cuadro 109

#### Sustento de los valores institucionales

Valores institucionales	Valores de apoyo	Componentes de calidad (Norma técnica)*	Público
<b>Altruismo</b>	Colaboración Comunicación	1. Familia, comunidad y redes sociales	Donadores y sociedad
<b>Amor</b>	Responsabilidad Entrega	2. Proceso psicosocial	Empleados
<b>Bienestar</b>	Alegría Respeto	3. Salud, nutrición	Niños
<b>Vocación en el servicio</b>	Trabajo en equipo Pertenencia	4. Talento humano	Empleados
<b>Seguridad</b>	Protección Confianza	5. Infraestructura y ambientes educativos y protectores	Niños y empleados
<b>Transparencia</b>	Calidad Excelencia	6. Administración y gestión	MIES y donadores

\*Fuente: MIES (2014). *Norma técnica de protección especial*. Quito.  
Elaborado por: Adriana Segura

#### **4.4 Objetivos institucionales**

Se espera que los objetivos se cumplan después de tres años de haber implementado la estrategia de posicionamiento social; éstos se definieron en base al problema que atraviesa la institución (expuesto en el Capítulo I), al análisis situacional (Capítulo II) y a los resultados de la investigación de mercados (Capítulo III).

##### **4.4.1 Objetivos estratégicos**

1. Posicionar a la Casa Hogar de Jesús como la institución que trabaja con amor en la reinserción familiar y social de niños y adolescentes íntegros.
2. Mejorar la calidad del servicio, para el cumplimiento de la norma técnica emitida por el MIES.
3. Promover la responsabilidad social en Santo Domingo, a través de la elaboración de un plan de comunicación.

#### **4.5 Estrategias institucionales**

1. Posicionamiento de marca por creencias y valores.
2. Desarrollo del talento humano con enfoque en el posicionamiento.
3. Sistema de comunicación integrada.

#### **4.6 Medición**

Los indicadores que permitirán evaluar en qué medida se logran cumplir los objetivos y estrategias institucionales, son: 1) Perfil sociodemográfico de los patrocinadores, 2) Notoriedad de la marca, 3) Cantidad de patrocinadores, 4) Frecuencia de donación, 5) Especies recibidas, 6) Ingresos monetarios por donaciones, 7) Valoración de atributos y 8) Opinión sobre la marca después de la implementación.

## **CAPÍTULO V**

### **HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX**

La formulación de estrategias, en función de las 7 Ps del marketing social, así como la elaboración de la estrategia de posicionamiento o propuesta de valor para la Casa Hogar de Jesús, con fines de persuasión hacia el público objetivo para que éste contribuya a cumplir el bienestar social que busca la institución, aportará en el primer año al logro de los objetivos institucionales, por ello en este capítulo se propone las herramientas del marketing mix para obtener patrocinio en el año 2015.

#### **5.1 Necesidad identificada**

La institución carece de posicionamiento y financiamiento. Por cuanto los posibles donadores demuestran una alta predisposición de ayuda, la CHJ necesita aprovechar esta oportunidad y darse a conocer para que el target perciba la imagen de una institución organizada y merecedora de apoyo.

#### **5.2 Objetivos de marketing social**

Para posicionar a la CHJ como la institución que trabaja con amor en la reinserción familiar y social de niños y adolescentes íntegros, el objetivo principal para el primer año -2015- es *alcanzar patrocinio del público meta en la ciudad de Santo Domingo*. Los objetivos específicos en función de las herramientas de marketing son:

1. Crear un producto (servicio), para motivar al público meta a que aporte al cumplimiento del bienestar social que busca la institución.
2. Definir un método para la fijación del valor de las donaciones.
3. Establecer el canal para la recaudación de donaciones.

4. Persuadir al público objetivo, mediante una comunicación de marketing integrada, para posicionar a la CHJ y obtener patrocinio.
5. Generar un modelo de procesos de decisión de patrocinio, para una adecuada entrega de valor.
6. Determinar el perfil que debe cumplir el personal encargado de trabajar en la estrategia de posicionamiento.
7. Diseñar la imagen institucional, mediante un manual de usos, para mejorar la presentación de la Casa Hogar de Jesús.

### **5.3 Estrategia de producto/solución para el cliente (donador)**

*El posicionamiento de marca por creencias y valores es la estrategia que buscará persuadir al público meta para que aporte económicamente al cumplimiento del bienestar social que busca la institución, para ello se creará un producto que consiste en una idea social, a través de la frase “Dona y canjea sonrisas”, siendo necesaria siempre la presencia de la marca para crear un vínculo entre la institución y el mensaje.*

#### **5.3.1 Niveles del producto**

Los tres niveles del producto -beneficio principal, producto real y producto aumentado- se explican de acuerdo a los puntos que aplican para la idea social, ya que estos parámetros son extensamente utilizados en productos tangibles.

- 1. Beneficio principal:** Idea social que promueve la responsabilidad social en Santo Domingo.
- 2. Producto real:** Dona y canjea sonrisas.
  - a. Características:**
    - Donaciones económicas voluntarias.
    - Tiempo de donación voluntario.

- La recaudación se destina al cumplimiento de los componentes de calidad planteados en la norma técnica por el MIES.
- La sonrisa que canjean es a través de internet, en los sitios oficiales de la institución, mediante dos vías, la primera consiste en fotos de niños que viven en la CHJ en las que reflejen felicidad y la segunda consiste en selfies que compartirían los donadores (en respuesta al factor social que más les motivaría -testimonios de otras personas que han donado-), esto ayudará a difundir y a fortalecer el mensaje.

**b. Nombre de marca:** Casa Hogar de Jesús

**c. Nivel de calidad:** Alto

### **3. Producto aumentado:**

#### **a. Servicio posterior a la donación:**

- Rendición de cuentas sobre las donaciones
- Entrega de un kit de agradecimiento a los donadores especiales (empresas y personas que patrocinen por seis meses o más). El kit contiene un sticker y una pulsera, además se pueden obsequiar productos que se incluyan en el manual de imagen institucional.

### **5.3.2 Tipo de producto**

La idea social constituye el tipo de producto no buscado, ya que es un producto intangible que se apoya de algo tangible para reforzar el mensaje; además los posibles patrocinadores no tienen conciencia sobre la institución y los servicios que ésta ofrece; así mismo la cantidad o el tiempo de donación es voluntario, por lo tanto es variable, y finalmente la promoción que se necesita realizar es integral, con un enfoque directo hacia el público meta, ya que busca la persuasión.

### 5.3.3 Creencias y valores

El posicionamiento de marca que conviene establecer para la CHJ es por creencias y valores, debido a que es necesario que el mensaje conlleve una carga emocional, que motive a los posibles patrocinadores a apoyar la obra que realiza la institución, esto se logra mediante la idea social que transmite una propuesta y un beneficio colectivo.

“Dona y canjea sonrisas” nace de: 1) La situación actual de la institución, pues necesita apoyo solidario (incondicional) para poder cumplir con la totalidad de la norma técnica, 2) La investigación de mercados, ya que el público meta tiene alta predisposición para ayudar a la obra social de la CHJ siendo su principal razón y motivos los relacionados con la responsabilidad social y 3) El direccionamiento estratégico, conectándose con la misión, visión y valores institucionales, específicamente el altruismo. Es así que “Dona y canjea sonrisas” es una invitación explícita a colaborar voluntaria y desinteresadamente con algo que beneficia a quienes lo necesitan a cambio de una satisfacción social, que se traduce en una sonrisa tanto de un niño o adolescente como de quien hace la donación.

### 5.3.4 Diseño de marca

La CHJ posee una marca gráfica, sin embargo se necesitan afinar ciertos criterios de diseño y considerando que aún no está posicionada, es oportuno rediseñarla para asegurar que transmita la identidad corporativa, es decir la misión, visión y valores institucionales.



Figura 121. Marcas gráficas

Los cambios realizados a la marca gráfica del programa de acogimiento responden a los siguientes criterios: tipografía, cromática e isotipo:

1. La marca actual maneja distintos tamaños en la tipografía debido a que el nombre es extenso, sin embargo en la descripción del lugar, el texto no es legible en tamaños mínimos.
2. Contiene cinco colores, lo cual le resta pregnancia, entonces es complicado el proceso de reconocimiento de marca en cuanto a cromática se refiere.
3. Finalmente el isotipo ha reflejado distintos significados, tanto para diseñadores como para un grupo que conforma el público meta (10 personas), concluyendo que si bien connota protección, el ícono confunde y de manera especial, el hecho de que los niños estén sin rostro y en distintos planos, genera una sensación negativa.

La nueva marca propone solucionar los elementos detectados, a la vez que refleja la identidad de la institución, es así que se escogió una tipografía más orgánica (con rasgos más suaves), se solucionó el tamaño del texto descriptivo, se redujo la cromática a dos colores y se definió el isotipo trabajando las formas con un nivel más figurativo, de tal manera que se comprenda sin ambigüedades el significado.



Figura 122. Idea social

La idea social “Dona y canjea sonrisas” acompañará a la marca durante el tiempo que dure la estrategia de posicionamiento, es decir durante un año. A continuación se muestran prototipos de los productos tangibles que reforzarían al mensaje (fotos, stickers y pulseras), los stickers y pulseras se entregarían a los donadores especiales -empresas y personas que donen por seis meses o más, independientemente de la cantidad-.



Figura 123. Kit de productos que acompañan a la idea social

#### 5.4 Estrategia de precio/costo para el cliente (donador)

El precio en este caso se entiende como la suma de los valores que los posibles patrocinadores están dispuestos a entregar a la institución por motivos de responsabilidad social, esto es, ayudar a quienes más lo necesitan, sin recibir a cambio un beneficio empresarial o personal sino colectivo, por lo tanto la *estrategia de fijación de donaciones por valor percibido* será lo adecuado, ya que las especies o la cantidad de dinero son voluntarias y dependerán de la situación de cada patrocinador.

La estrategia de fijación de donaciones por valor percibido es necesaria en lugar de la fijación por costos, ya que se trata de una obra social que solicita apoyo a empresas y personas con sentido de solidaridad, mediante una oferta de marketing que consiste en un producto intangible, aunque acompañado en determinados casos de productos tangibles. Se han contemplado además los factores internos y externos que influyen en la decisión de fijación, es decir los objetivos estratégicos, los objetivos de marketing operacional, la situación defensiva en la que se encuentra la Casa Hogar de Jesús y otros aspectos revisados en el análisis externo.

En el capítulo VII se detallarán los egresos e ingresos relacionados con la estrategia de posicionamiento, por tal motivo esta sección se limita a señalar que el valor que la mayoría del público meta estaría dispuesto a entregar oscila entre 1,00 y 20,00 USD de acuerdo a la investigación de mercados.

### **5.5 Estrategia de plaza/conveniencia**

Para facilitar el proceso de las donaciones ha sido elemental el perfil del mercado meta, ya que esto establece pautas para diseñar un canal conveniente que ofrezca valor, sin olvidar las limitaciones que tiene la institución; en la investigación se identificó que el target usa frecuentemente internet y redes sociales, medios que actualmente ofrecen muchas ventajas para establecer una relación directa a menor costo. Por otra parte, la fuerza de ventas que en este caso se traduce al personal encargado de gestionar la captación de donaciones, necesitará articular una red de apoyo institucional para reforzar el sistema del canal.

La *estrategia de distribución selectiva* será útil, ya que la institución iniciará su posicionamiento en un mercado limitado a nivel local, con empresas del medio y con empleados públicos y privados; esto evitará

conflictos de canal, pues los intermediarios no recibirían beneficios, ya que la CHJ no pretende ser un objeto de publicidad a cambio de donaciones económicas a nivel empresarial.

La primera vía es el canal directo, mediante el cual la Casa Hogar de Jesús efectúe convenios con empresas que patrocinen en especies; en el caso de las personas, éstas podrán patrocinar a través de internet, llenando un formulario y/o realizando transacciones.

Por otra parte, la distribución selectiva se gestionaría con entidades bancarias e instituciones de educación superior (IES) interesadas en apoyar. En el primer caso, el público objetivo recibiría -en su estado de cuenta- invitaciones para hacer donaciones junto a un formulario que legitime su autorización. En cuanto a las Instituciones de Educación Superior, se optimizarían recursos humanos encargados de gestionar la captación de patrocinios, a través de estudiantes que realizan prácticas o en dependencia del acuerdo al que lleguen entre las partes. De esta manera las entidades que apoyen realizarían actividades de responsabilidad social y vinculación con la colectividad, mientras la CHJ cumpliría con el estándar 11 de la norma técnica que estipula que debe articular una red de servicios complementarios con instituciones que prestan servicios comunitarios en la localidad, es así que las responsabilidades o servicios que brinden los miembros del canal serán mutuas.

El control a realizarse durante la ejecución de la estrategia debe ser periódico, en base a indicadores que evalúen el desempeño del personal encargado, pudiendo ser éste una persona o un equipo de la Casa Hogar de Jesús o de la institución en convenio, por lo tanto los parámetros se manejarán previo a la ejecución y de acuerdo a cómo se vaya desarrollando la estrategia, sin embargo siempre una guía serán los indicadores propuestos en el direccionamiento estratégico.

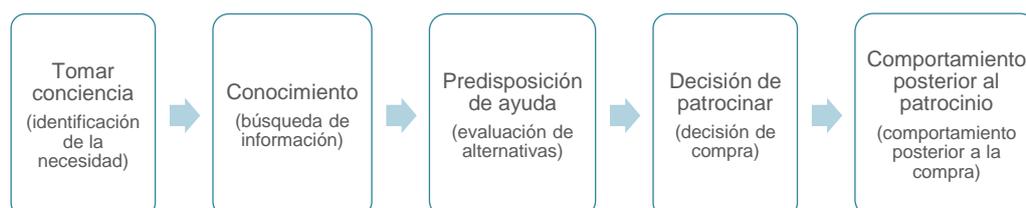
## 5.6 Estrategia de promoción/comunicación

La propuesta de posicionamiento social incluye una estrategia enfocada en la promoción *-la estrategia de atracción-*, de modo que las demás herramientas de marketing transmitan un mensaje claro, congruente y convincente, mediante distintos canales de comunicación que deben ser planificados como parte de un sistema de comunicación de marketing integrada para alcanzar los objetivos que se han planteado con el fin de dar solución a la carencia de posicionamiento de la CHJ y conseguir una relación durable con el público objetivo (donadores).

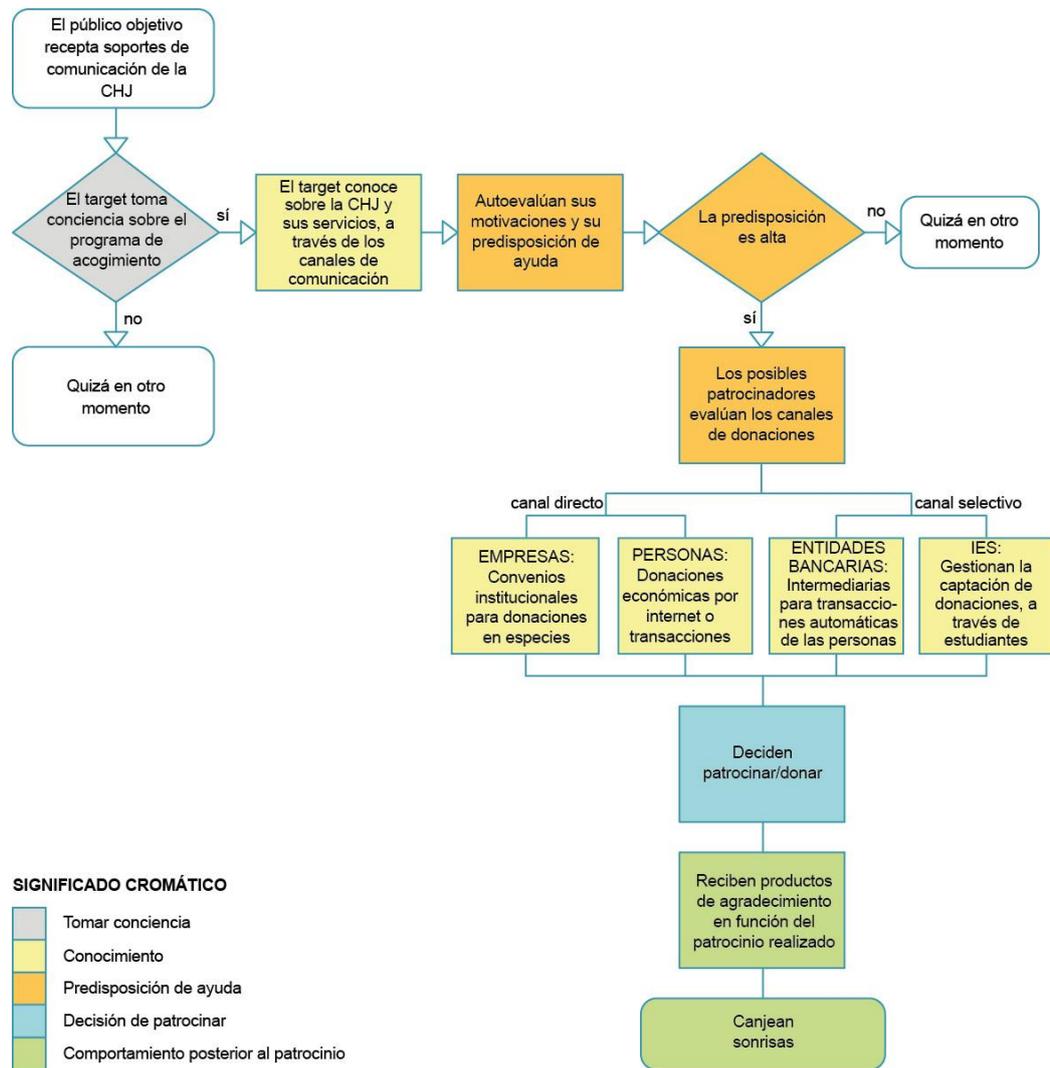
En el capítulo VI se expandirá la propuesta que incluye las aplicaciones gráficas, considerando que la promoción/comunicación se trata de la herramienta de marketing vinculada directamente con la estrategia de posicionamiento.

## 5.7 Estrategia de proceso

La estrategia que se propone consiste en *-la facilidad de orden-* ya que conviene proyectar al público objetivo el grado de sencillez que tiene el proceso de patrocinio. En esta sección se realiza una adaptación del proceso de decisión de compra a través de un diagrama de flujo para que el talento humano de la CHJ tenga una comprensión general y por otra parte, considerando que la estrategia se llevará a cabo básicamente a través de internet, el proceso se evidenciará para el público meta en el sitio web oficial durante el plazo de la estrategia de posicionamiento.



**Figura 124. Proceso de decisión de patrocinio**



**Figura 125. Diagrama de flujo del proceso de patrocinio**

Como en todo intercambio de marketing, una vez que la organización recibe valor, debe inmediatamente entregar valor a la otra parte, por ese motivo una vez que se reciba cada donación, el personal encargado deberá responder de manera breve con un mensaje de agradecimiento, la foto en internet, la información actualizada de los casos que se van resolviendo y/o la entrega del kit en el caso de donadores especiales.

En el caso de que el proceso requiera de apoyo más especializado, será necesario considerar la opción de contratar a más personal, pero esto será en función del presupuesto que se obtenga.

## 5.8 Estrategia de personal

La *-selección del personal por competencias-* será la estrategia que permita a la Casa Hogar de Jesús conformar el equipo encargado de trabajar en la estrategia de posicionamiento, ya que en lo relacionado al talento humano con el que debe contar todo programa de acogimiento, el MIES lo define mediante la norma técnica de protección especial, en el cuarto componente de calidad. Esta selección será determinada a través de los convenios institucionales que se efectúen con las Instituciones de Educación Superior.

A continuación se describen las competencias que debe tener el talento humano para trabajar en la estrategia de posicionamiento, tomando como base e inspiración los valores institucionales:

- Comunicación persuasiva: capacidad para expresarse verbalmente y por escrito de manera convincente para que el target decida patrocinar.
- Responsabilidad: asumir el compromiso de trabajar con entrega, para el cumplimiento de la misión.
- Vocación en el servicio: capacidad para trabajar en equipo, motivados(as) en conseguir el bienestar de niños y adolescentes, independientemente de los intereses individuales.
- Confiabilidad: trabajar de manera transparente y evidenciar resultados.

La estrategia que se propone incluye además la formación continua para el personal que se contrate en relación de dependencia, el mismo que necesitará capacitarse en:

- Relaciones humanas
- Programación neurolingüística
- Diseño gráfico publicitario
- Posicionamiento

## 5.9 Estrategia de presentación

La presentación es la herramienta del mix del marketing social que se enfoca en la apariencia de una organización, por lo tanto es importante manejar correctamente la imagen institucional de la Casa Hogar de Jesús para proyectar ante el público objetivo que es una institución organizada y merecedora de apoyo.

Para ello la estrategia de presentación consiste en el *-diseño de la imagen institucional-* mediante un manual que faculta el uso de la marca gráfica y sus aplicaciones, su cumplimiento será obligatorio por parte de todas las áreas de la Casa Hogar de Jesús, por lo tanto se elaboró al manual como una herramienta de fácil lectura y comprensión.

### 5.9.1 Manual de imagen institucional

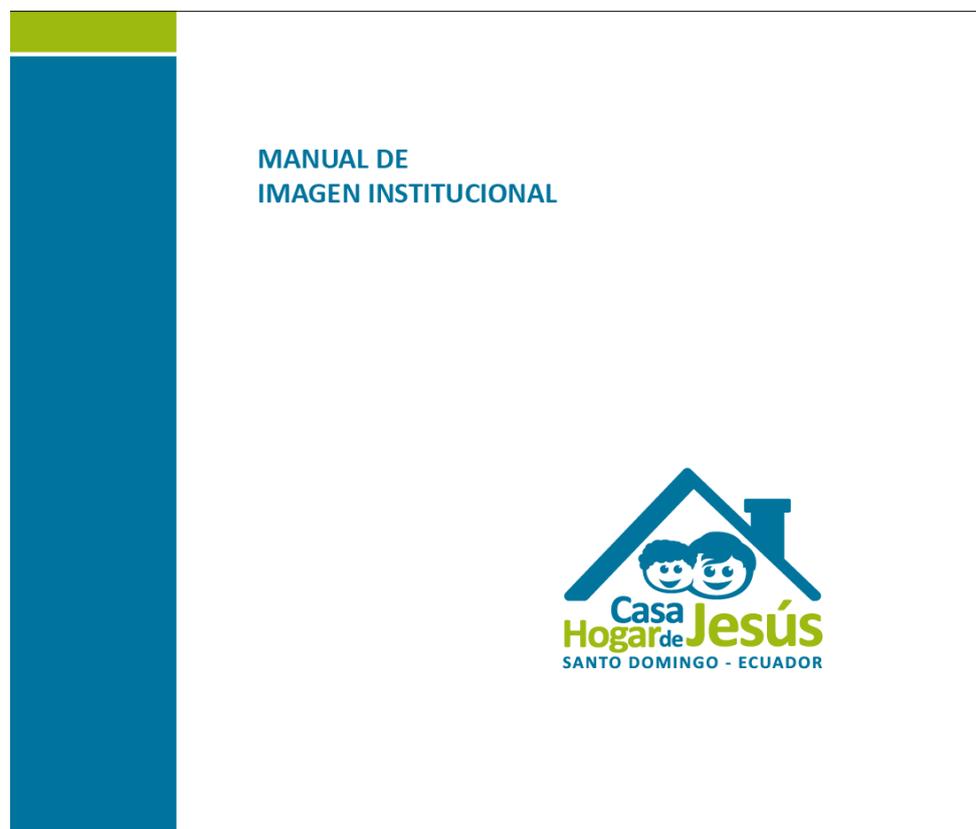


Figura 126. Manual de imagen institucional, pág. 1

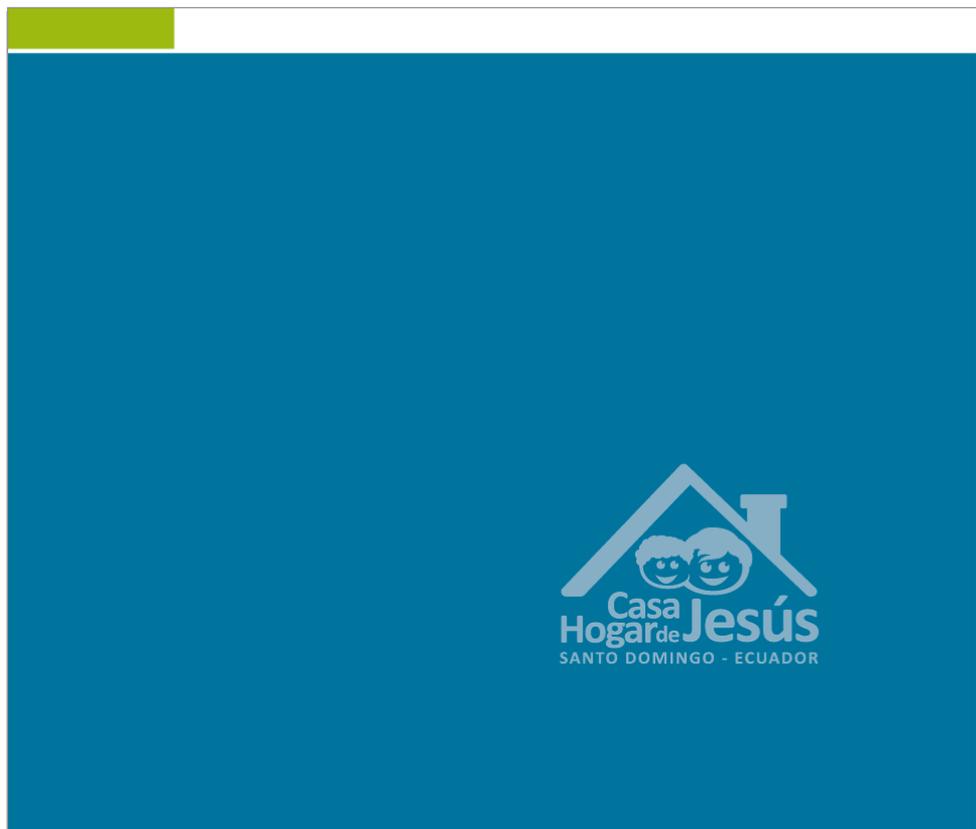


Figura 127. Manual de imagen institucional, pág. 2

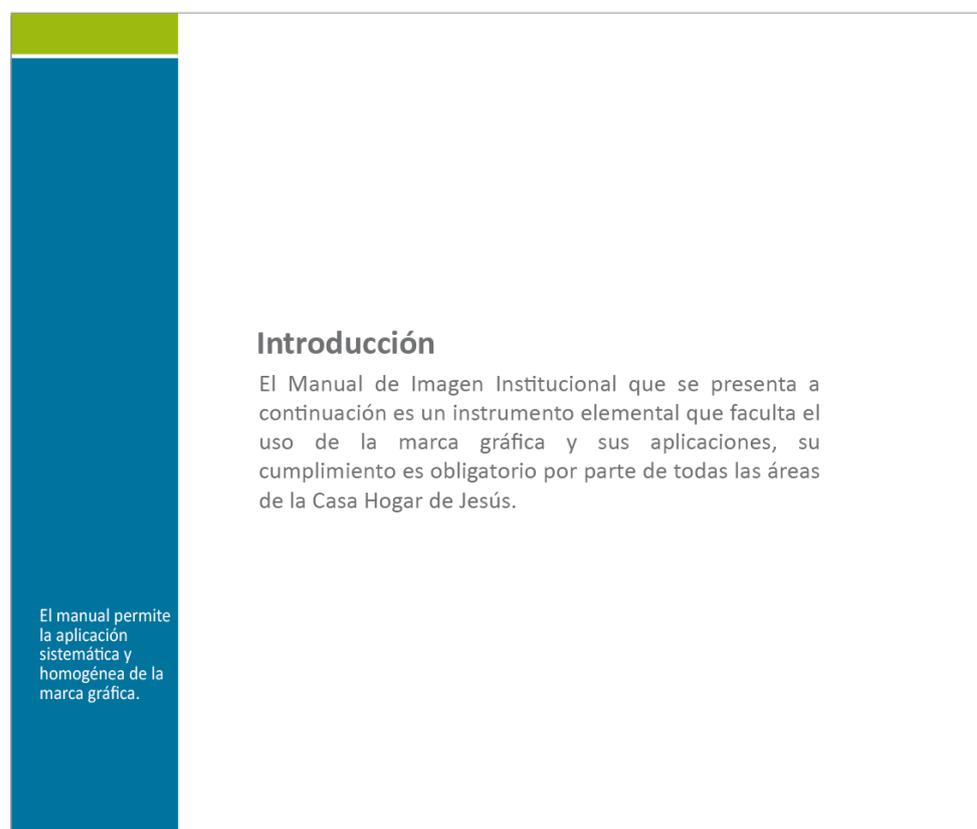


Figura 128. Manual de imagen institucional, pág. 3

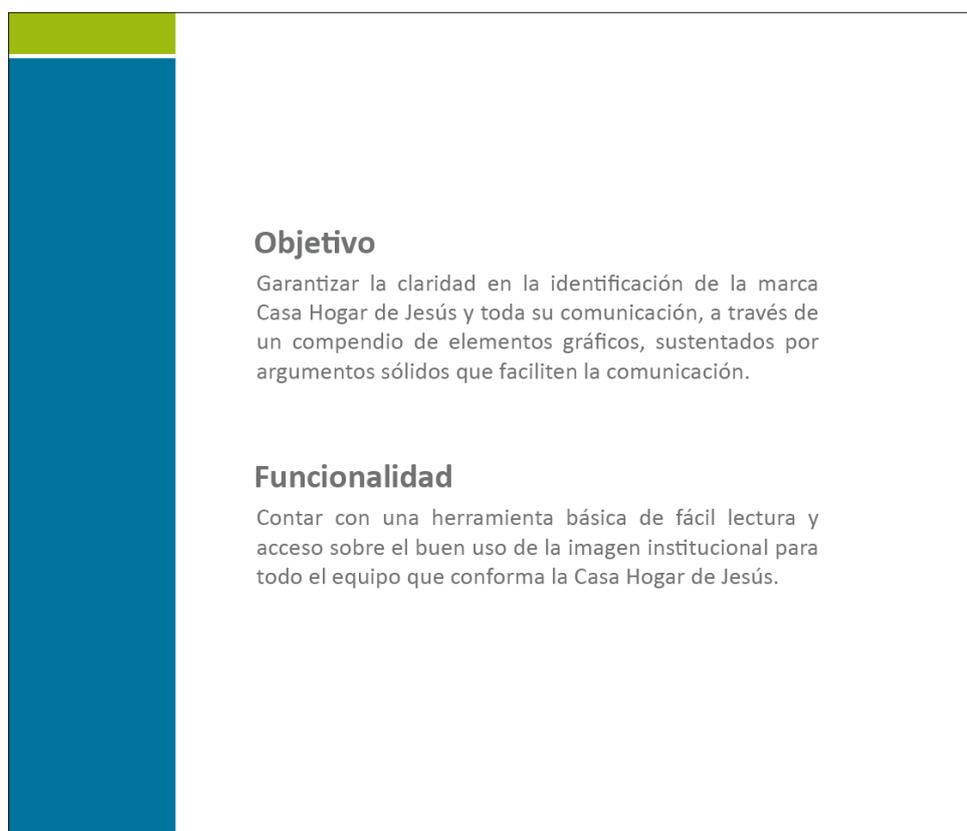


Figura 129. Manual de imagen institucional, pág. 4



Figura 130. Manual de imagen institucional, pág. 5

## MARCA

## Elementos gráficos



El isotipo es la parte icónica de una marca que refleja la identidad y comunica el concepto generador; su funcionalidad permite definir posteriormente la tipografía y las aplicaciones de diseño de la imagen institucional, como la papelería, souvenirs, entre otros.

Se definió el isotipo trabajando las formas con un nivel figurativo, de tal manera que se comprenda sin ambigüedades el significado.

Figura 131. Manual de imagen institucional, pág. 6

## MARCA

## Denotación y connotación



El isotipo denota a un niño y a un adolescente con distinto aspecto físico que viven en una casa. La disposición de los elementos, así como la expresión de los rostros connotan el concepto generador que es: protección integral de niños y adolescentes; así mismo connota los valores institucionales dirigidos a ellos.

Figura 132. Manual de imagen institucional, pág. 7



Figura 133. Manual de imagen institucional, pág. 8



Figura 134. Manual de imagen institucional, pág. 9

**MARCA**

Estos parámetros permiten reproducir proporcionalmente el tamaño, siendo útil en dibujos y pinturas de gran tamaño.

La versión positiva se utilizará siempre que ésta opere sobre un fondo cuya luminosidad sea inferior al gris desde un 50% y la versión negativa, cuando la luminosidad sea mayor al gris desde un 50%

**Área de Protección**



1cm  
1cm

**Versión Positiva**



**Tamaño Mínimo Permitido**



1,7cm

**Versión Negativa**



Figura 135. Manual de imagen institucional, pág. 10

**MARCA**

**Usos correctos de la marca**

 <p>Versión original</p>	 <p>Sólo isotipo</p>
 <p>Sólo tipografía -versión 1-</p>	 <p>Sólo tipografía -versión 2-</p>
 <p>Monocromía</p>	 <p>Escala de grises</p>
 <p>Versión horizontal</p>	 <p>Versión: idea social</p>

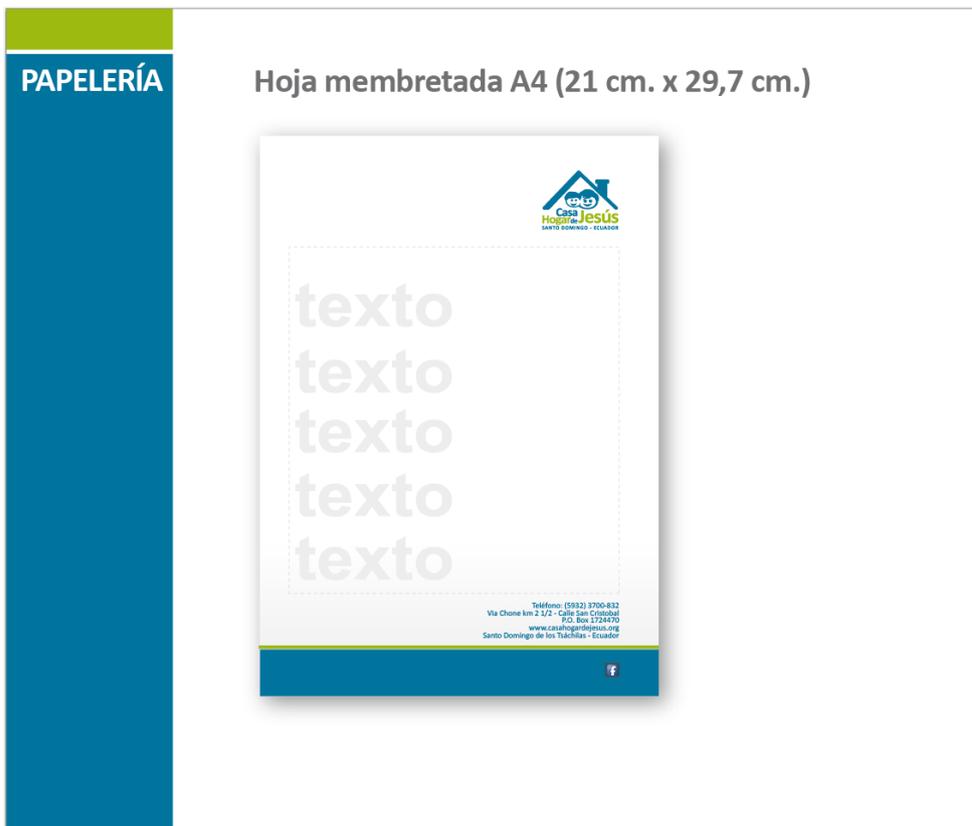
Figura 136. Manual de imagen institucional, pág. 11



Figura 137. Manual de imagen institucional, pág. 12



Figura 138. Manual de imagen institucional, pág. 13



**Figura 139. Manual de imagen institucional, pág. 14**



**Figura 140. Manual de imagen institucional, pág. 15**

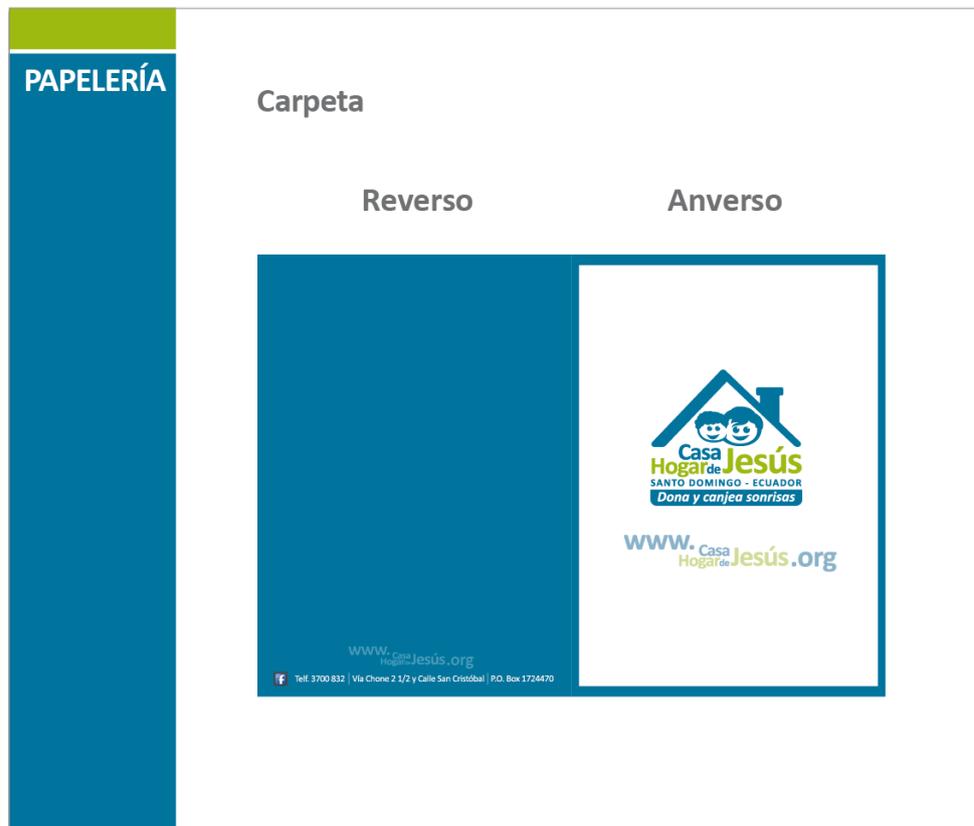


Figura 141. Manual de imagen institucional, pág. 16



Figura 142. Manual de imagen institucional, pág. 17



Figura 143. Manual de imagen institucional, pág. 18

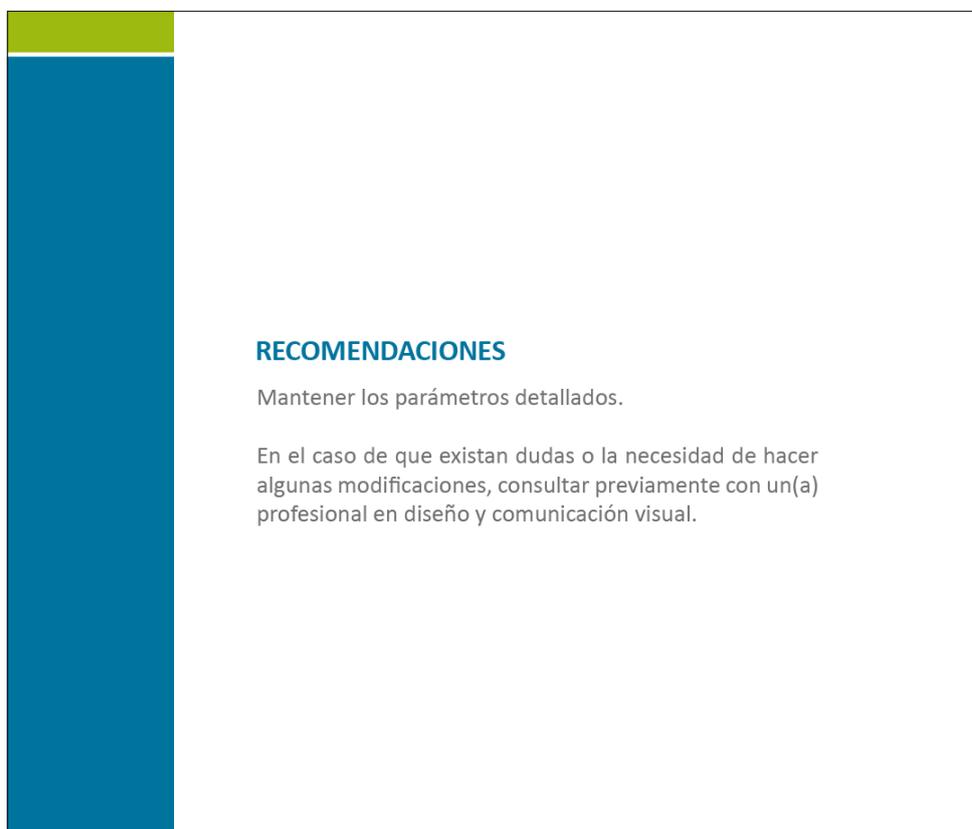


Figura 144. Manual de imagen institucional, pág. 19

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento se enfoca en la promoción de la Casa Hogar de Jesús, en respuesta a la mejor estrategia alternativa que resultó en el análisis situacional, la misma que consiste en un plan de comunicación por internet para obtener posicionamiento y patrocinio en la comunidad santodomingueña, en el año 2015, para ello se propone una comunicación de marketing integrada, a través de los cinco canales que conforman la mezcla de promoción, con sus respectivas aplicaciones; finalmente se presentan las matrices que corresponden a los programas de acción para el primer año.

#### **6.1 Público meta**

El público meta se divide en dos segmentos: instituciones y personas; el primero está conformado por empresas locales, que tienen entre 4 y 7 años en el mercado ofreciendo servicios de alimentación, salud, vestimenta, educación, comunicación e intermediación monetaria, tanto del sector público como del privado, su promoción la realizan más por internet, así mismo tienen presencia en redes sociales; su nivel de conocimiento sobre la Casa Hogar de Jesús es bajo, sin embargo su predisposición de ayuda es alta, la cual consistiría en especies relacionadas a su oferta de marketing, los factores que les motiva principalmente son: la responsabilidad social, los valores corporativos, el rol que desempeñan en la sociedad, las posibilidades económicas y la sensibilidad que sienten hacia los problemas sociales.

El segundo segmento está conformado por hombres y mujeres profesionales, de 20 a 39 años de edad, que trabajan en relación de dependencia en la ciudad de Santo Domingo, son usuarios frecuentes de internet al igual que de redes sociales; a pesar de que el nivel de conocimiento acerca de la institución y de los servicios que brinda es

bajo, tienen alta predisposición para apoyar, su ayuda consistiría en donaciones económicas; el target le motiva principalmente factores como: la responsabilidad social, los valores con los que se han formado, los testimonios de otras personas, su rol en la sociedad, su rasgo de personalidad (colaboradores), sus posibilidades económicas, su sensibilidad y actitud de ayuda hacia problemas sociales.

## **6.2 Definición del posicionamiento**

La estrategia de marketing se basa en el *-posicionamiento de marca por creencias y valores-*, pues como se mencionó en el capítulo anterior, es necesario que el mensaje a transmitir conlleve una carga emocional, que motive a los posibles patrocinadores a apoyar la obra que realiza la institución, esto se logra mediante la idea social que transmite una propuesta y un beneficio colectivo.

## **6.3 Objetivo de comunicación**

Generalmente los objetivos de comunicación se establecen en función de la etapa en la que se encuentra el público meta, sin embargo la promoción de la Casa Hogar de Jesús debe contemplar todas las etapas de preparación que son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y donación, ya que necesita posicionarse y también obtener patrocinio; bajo esta consideración, el objetivo es: *Persuadir al público meta, mediante una comunicación de marketing integrada, para obtener donaciones.*

## **6.4 Diseño del mensaje**

El mensaje que transmitirá la CHJ es el producto propuesto para el posicionamiento, es decir la idea social “Dona y canjea sonrisas”. Este mensaje tiene un llamado emocional que busca despertar sensaciones positivas o reconfortantes que se relacionan con los valores institucionales y

los factores que motivan al público meta, resumidos en una frase. La comunicación visual del mensaje siempre deberá respetar la tipografía, cromática, iconografía, estructura, entre otros aspectos que deben constar en un manual del diseño de imagen institucional.

### **6.5 Medios de difusión**

Los medios de difusión en términos generales serán ATL y BTL (en la mezcla de promoción se detallan) siempre que sean sin costo, considerando la situación defensiva -recorte de gastos- de la institución. Entre dichos medios, deben contemplarse canales personales e impersonales a través de redes sociales e internet respectivamente.

### **6.6 Método para el presupuesto de la promoción**

El método por objetivo y tarea es la estrategia que mejor se ajusta para la promoción, ya que los costos se estiman con base en lo que se pretende lograr y la cantidad que se requiere invertir para cada actividad que se proponga en el plan de comunicación.

### **6.7 Mezcla de promoción/comunicación**

De acuerdo con la naturaleza de cada herramienta promocional, la mezcla de comunicación eficaz para la estrategia de posicionamiento consiste en los cinco canales de la promoción que son: publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y publicidad y propaganda.

A continuación se expone la propuesta de actividades para llevar a cabo cada canal de comunicación, sin embargo es oportuno mencionar que cada detalle será necesario definirlo a través del equipo de trabajo encargado de ejecutar la estrategia de posicionamiento, en función de cómo se vaya dando o desarrollando la situación de la institución.

### 6.7.1 Publicidad

El público meta desconoce al programa de acogimiento institucional de niños y adolescentes Casa Hogar de Jesús, por lo que es necesario llevar a cabo actividades de publicidad para dar a conocer a la institución, para informar regularmente sobre la obra social que realiza y para persuadir al target a que aporte. Considerando que los posibles patrocinadores utilizan frecuentemente internet y redes sociales, la publicidad consiste fundamentalmente en crear un sitio web y una fan page para la CHJ, aprovechando los beneficios que estas herramientas ofrecen.



Figura 145. Sitio web, home



Figura 146. Fan page

## 6.7.2 Relaciones públicas

Crear conciencia y educar son fines que persigue la comunicación de la institución, en este sentido se propone que el equipo encargado de ejecutar la estrategia de posicionamiento organice eventos patrocinados y de educación a la comunidad para posicionar a la imagen, promoviendo la responsabilidad social.

**Eventos patrocinados:** organizar carreras atléticas a favor de los niños y adolescentes vulnerados de sus derechos que viven en la institución.

**CARRERA ATLÉTICA 15 K**  
DOMINGO 8 DE MARZO DE 2015

**CATEGORÍAS**

- A. Junior - hasta 10 años-
- B. Infantil - 11 a 13 años-  
Cadetes - 14 a 16 años-  
Silla de ruedas - paseo-
- C. Juvenil - 17 a 20 años-  
Senior A - 21 a 35 años-  
Master damas - 36 años o más-  
Master varones - 36 a 49 años-  
Supermaster - 50 años o más-

**PATROCINADORES**

- Municipio
- Prefectura
- Gobernación

**INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES**

Relaciones Públicas - CHJ  
PBX: 3 700 832 Ext. 202  
E-mail: rpp@casahogardejesus.org  
Santo Domingo - Ecuador

**www.CasaHogar.deJesús.org**

*A favor de los niños y adolescentes vulnerados de sus derechos*

Figura 147. Carrera atlética

**Eventos de educación a la comunidad:** A través de la red de apoyo institucional que se genere con la firma de convenios en la comunidad, se deben organizar conferencias, charlas y/o capacitaciones para prevenir la vulneración de derechos de niños y adolescentes, esto contribuirá además al cumplimiento de los estándares 10 y 30 de la norma técnica de protección especial.

www.CasaHogar.deJesús.org

**Casa Hogar de Jesús**  
SANTO DOMINGO - ECUADOR  
*Dona y canjea sonrisas*

*A favor de los niños y adolescentes vulnerados de sus derechos*

**CONFERENCIA:  
Juventud responsable**

*Dirigida a jóvenes, entre 15 y 18 años*

Lugar: Salón de la ciudad | Fecha: 10 de abril de 2015

Temas:  
Prevención de enfermedades  
Libertad de decisión y más

**INFORMACIÓN  
E INSCRIPCIONES**

Relaciones Públicas - CHJ  
PBX: 3 700 832 Ext.202  
E-mail: rpp@casahogardejesus.org  
www.casahogardejesus.org  
Santo Domingo - Ecuador

Figura 148. Conferencia

### 6.7.3 Venta personal y venta directa

La venta personal se traduce a visitas, que se trabajarán sólo para el segmento de las instituciones y la venta directa consiste en actividades de marketing directo sólo para el segmento de las personas.

**Visitas:** el equipo de trabajo encargado de este canal, será el responsable de visitar a las instituciones y persuadir directamente al responsable de cada organización con el fin de conseguir patrocinio en especies. Se recomienda que este personal tenga desarrollada la competencia de la comunicación persuasiva y habilidades tanto de relaciones humanas como de programación neurolingüística. Podrá apoyarse de soportes publicitarios como plegables y calendarios.



Figura 149. Plegable, portada

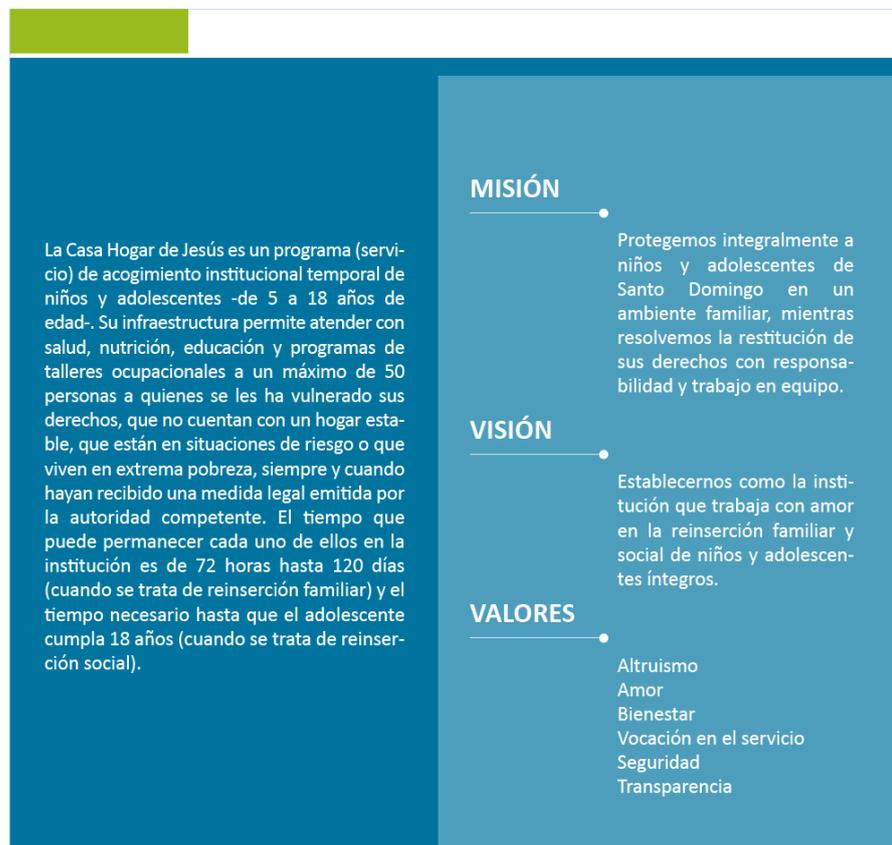


Figura 150. Plegable, primera página interna

**SALUD Y NUTRICIÓN**



La institución trabaja con dos programas: el de salud, para mantener a los niños y adolescentes en controles médicos, y el de seguridad alimentaria balanceada, acorde a la edad de cada uno, para garantizar su dieta de altos niveles nutricionales.

**EDUCACIÓN**



El servicio de educación consiste en facilitar el inter aprendizaje, mediante el apoyo psicopedagógico orientado al cumplimiento de tareas escolares y nivelación de conocimientos, utilizando una metodología participativa-reflexiva, no tradicional y convencional de acuerdo al diagnóstico educacional de cada uno de ellos.

**TALLERES OCUPACIONALES**



Los talleres ocupacionales forman a los adolescentes que tienen una permanencia mayor a los 120 días, en disciplinas que les posibilite insertarse a la sociedad con conocimientos prácticos para que sean personas económicamente independientes, según el área de su interés.

Figura 151. Plegable, segunda página interna

**WWW. Casa Hogar de Jesús.org**

Telf. 3700 832  
 Vía Chone 2 1/2 y Calle San Cristóbal  
 P.O. Box 1724470

Figura 152. Plegable, contraportada



# CALENDARIO 2015

www.CasaHogardeJesús.org

ENERO							FEBRERO							MARZO						
L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D
			1	2	3	4							1							1
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28		23	24	25	26	27	28	29
														30	31					

ABRIL							MAYO							JUNIO							
L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	
			1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30						

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE						
L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D
			1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				
							31													

OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D
				1	2	3	4							1	1	2	3	4	5	6
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31			
							30													



Figura 153. Calendario

**Marketing directo:** a los posibles patrocinadores que conforman el segmento de personas será importante dirigirse con publicidad directa para conseguir una respuesta inmediata y retroalimentación, a través de e-mailing, y mailing junto a los estados de cuenta y publicaciones en la fan page.

**Casa Hogar de Jesús**  
SANTO DOMINGO - ECUADOR *Dona y canjea sonrisas*

*A favor de los niños y adolescentes vulnerados de sus derechos...  
Todos podemos ayudar a restituirlos*

Entérate cómo ingresando a:

**WWW. Casa Hogar de Jesús.org**

Figura 154. E-mailing y mailing a los estados de cuenta

**Casa Hogar de Jesús**  
Comunidad

Te gusta | Siguiendo | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Me gusta

PERSONAS > 2 Me gusta

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta C ...

Jeo Neo Invitar

Pablo Moreno Invitar

Dianita Carolina Valencia Guambo Invitar

Ver todos los amigos

INFORMACIÓN >

- Protegemos integralmente a niños y adolescentes de Santo Domingo en un ambiente familiar, mientras resolvemos la restitución de sus derechos.
- <http://www.casahogardejesus.org/>

Sugerir cambios

Publicación Foto/video

Escribe algo en esta página...

Casa Hogar de Jesús hace 2 minutos

**Completa la frase:**

**“ Me gusta apoyar a obras sociales porque... ”**

Me gusta · Comentar · Compartir

Figura 155. Publicaciones en la fan page

### 6.7.4 Promoción de ventas

La promoción de ventas es el canal de comunicación destinado a incentivar al público objetivo para que apoye a la obra social de la Casa Hogar de Jesús, para el efecto será conveniente aplicar programas de promotores comunitarios, en los cuales participen estudiantes de las Instituciones de Educación Superior en convenio, apoyados del personal del servicio de acogimiento, de tal manera que éstos generen productos de información útil para la comunidad y que los estudiantes diseñen los soportes de comunicación que estarán disponibles en internet y en las demás actividades de la comunicación de marketing integrada.

WWW.CasaHogar.deJesús.org



## PLAN NUTRICIONAL INFANTIL

La alimentación óptima para los niños consiste en una combinación de los 6 grupos básicos de alimentos, que proporcionan energía y nutrientes necesarios para un crecimiento sano. Asegúrese de contar con los siguientes alimentos:

 <p style="color: #0070C0; font-size: small;"><i>Cereales</i></p>	 <p style="color: #0070C0; font-size: small;"><i>Frutas y verduras</i></p>
 <p style="color: #0070C0; font-size: small;"><i>Leche, yogurt y queso</i></p>	 <p style="color: #0070C0; font-size: small;"><i>Carnes y huevos</i></p>
 <p style="color: #0070C0; font-size: small;"><i>Aceites, frutas secas, semillas y grasas</i></p>	 <p style="color: #0070C0; font-size: small;"><i>Azúcar y dulces</i></p>

*Dona y canjea más sonrisas*

A favor de **los niños y adolescentes vulnerados** de sus **derechos**

*Entérate cómo ingresando a:*

WWW.CasaHogar.deJesús.org

Figura 156. Plan nutricional infantil

## 6.7.5 Publicidad y propaganda

Mediante la publicidad y propaganda, será posible informar y generar conciencia sobre el beneficio social que realiza la Casa Hogar de Jesús, para ello será oportuno que la institución firme convenios con medios de comunicación masivos, para que éstos se encarguen de producir contenidos sobre el producto social; en dichos contenidos es importante que existan testimonios de personas influyentes en Santo Domingo como el alcalde, el prefecto, la reina de la ciudad, entre otros.

## 6.8 Programas de acción 2015

En tres años, la CHJ debe haberse posicionado como la institución que trabaja con amor en la reinserción familiar y social de niños y adolescentes íntegros, por ello se deben operativizar estrategias año a año. Considerando el alcance del presente proyecto, se proponen los programas de acción para el año 2015, en el cual se busca obtener patrocinio en Santo Domingo.

**Cuadro 110**

### Programa de acción general

PLAN OPERATIVO 2015: OBJETIVO ESTRATÉGICO BÁSICO		Posicionar a la Casa Hogar de Jesús como la institución que trabaja con amor en la reinserción familiar y social de niños y adolescentes íntegros						
OBJETIVO DE MARKETING 2015		Obtener patrocinio en la ciudad de Santo Domingo						
PROCESO		MARKETING						
PERÍODO		AÑO 2015						
ÁREA	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	PRIORIDAD			AÑO 2015	MES INICIAL DE INVERSIÓN	PRESUPUESTO
			A	B	C			
Perspectiva de mercadotecnia general	1 Posicionamiento de marca por creencias y valores	1.1					Enero	\$ 1.200,00
		1.2					Enero	\$ 2.200,00
		1.3					Enero	\$ 1.700,00
Perspectiva interna general - Talento Humano	2 Desarrollo del Talento Humano con enfoque en el posicionamiento	2.1					Enero	\$ 1.200,00
		2.2					Enero	\$ 32.500,00
		2.3					Enero y Abril	\$ 1.200,00
		2.4					Abril	\$ 36.500,00
Perspectiva externa general - Promoción	3 Sistema de comunicación integrada	3.1					Enero	\$ 1.200,00
		3.2					Enero	\$ 6.000,00
		3.3					Enero	\$ 21.500,00
<b>SUBTOTAL</b>							\$ 105.200,00	
<b>IMPREVISTOS 10%</b>							\$ 10.520,00	
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 115.720,00</b>	

## Cuadro 111

## Programa de acción – Estrategia 1

ESTRATEGIA	1 POSICIONAMIENTO DE MARCA POR CREENCIAS Y VALORES								
	PLAN DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA			RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	
Duración			Fecha inicio	Finalización					
1	Crear un producto (idea social)	1.1	Reunirse con los líderes de las áreas y con la persona encargada de la propuesta de marketing	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		1.2	Evaluar la propuesta del producto	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		1.3	Aprobar la propuesta del producto	1 día	07/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas	\$200,00
2	Diseñar e implementar la imagen institucional	2.1	Reunirse con los líderes de áreas y con la persona encargada de la propuesta de marketing	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		2.2	Evaluar y aprobar el rediseño de la marca y el diseño de la imagen institucional	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$700,00
		2.3	Implementar la imagen institucional	12 meses	07/01/2015	30/12/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas	\$1.000,00
3	Elaborar los productos tangibles que acompañan a la idea social	3.1	Gestionar el patrocinio de la elaboración de los productos tangibles que acompañan a la idea social	6 meses	05/01/2015	30/06/2015	Humanos Económicos	Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$500,00
		3.2	Producir un tiraje determinado	6 meses	12/01/2015	30/06/2015	Humanos Económicos	Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$1.000,00
		3.3	Revisar la calidad de la producción del tiraje	6 meses	14/01/2015	30/06/2015	Humanos	Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$200,00
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 5.100,00</b>	
<b>EGRESOS DE ENERO</b>								<b>\$ 5.100,00</b>	
<b>EGRESOS DE JULIO A DICIEMBRE</b>								<b>\$ 0,00</b>	
<b>EGRESOS DE ENERO A DICIEMBRE</b>								<b>\$ 0,00</b>	

## Cuadro 112

## Programa de acción – Estrategia 2

ESTRATEGIA	2 DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO CON ENFOQUE EN EL POSICIONAMIENTO								
	PLAN DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA			RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	
Duración			Fecha inicio	Finalización					
1	Definir un método para la fijación del valor de las donaciones	1.1	Reunirse con los líderes de las áreas y con la persona encargada de la propuesta de marketing	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		1.2	Evaluar la propuesta de la fijación del valor de las donaciones	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		1.3	Aprobar la propuesta	1 día	07/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas	\$200,00
2	Establecer un canal para la recaudación de donaciones	2.1	Reunirse con los líderes de las áreas y con la persona encargada de la propuesta de marketing	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		2.2	Evaluar y aprobar la propuesta del sistema del canal	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$700,00
		2.3	Gestionar el sistema del canal	12 meses	07/01/2015	30/12/2015	Humanos Materiales	Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$500,00
		2.4	Articular una red de apoyo institucional para reforzar el sistema del canal	12 meses	07/01/2015	30/12/2015	Humanos Materiales	Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$800,00
		2.5	Adecuar la infraestructura y recursos necesarios para la ejecución del sistema	6 meses	01/04/2015	30/09/2015	Humanos Materiales	Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$30.000,00
3	Generar un modelo de procesos de decisión de patrocinio	3.1	Reunirse con los líderes de las áreas y con la persona encargada de la propuesta de marketing	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		3.2	Evaluar y aprobar el modelo de procesos de decisión de patrocinio	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$700,00
4	Determinar el perfil que debe cumplir el personal	4.1	Identificar y contratar al personal clave y concretar el uso de fondos disponibles	6 meses	01/04/2015	30/09/2015	Humanos	Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$35.000,00
		4.2	Capacitar al personal, a través de la red de apoyo institucional	6 meses	01/04/2015	30/09/2015	Humanos Materiales	Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$1.000,00
		4.3	Evaluar el desempeño del personal	6 meses	01/04/2015	30/09/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas	\$500,00
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 71.400,00</b>	
<b>EGRESOS DE ENERO</b>								<b>\$ 2.400,00</b>	
<b>EGRESOS DE JULIO A DICIEMBRE</b>								<b>\$ 67.700,00</b>	
<b>EGRESOS DE ENERO A DICIEMBRE</b>								<b>\$ 1.300,00</b>	

Cuadro 113

## Programa de acción – Estrategia 3

ESTRATEGIA		3 SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA							
PLAN DE ACCIÓN	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA			RECURSOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO		
		Duración	Fecha inicio	Finalización					
1	Establecer los canales de comunicación	1.1	Reunirse con los líderes de las áreas y con la persona encargada de la propuesta de marketing	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		1.2	Evaluar la propuesta del diseño del mensaje	3 días	05/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas Especialista en Marketing	\$500,00
		1.3	Aprobar la propuesta del diseño del mensaje	1 día	07/01/2015	07/01/2015	Humanos	Directora Líderes de áreas	\$200,00
2	Crear una comunicación de marketing integrada	2.1	Evaluar las posibilidades de implementación de cada canal de comunicación	1 semana	12/01/2015	16/01/2015	Humanos	Directora Especialista en Marketing	\$1.000,00
		2.2	Planificar con el personal y con la red de apoyo institucional las actividades para cada canal	1 semana	12/01/2015	16/01/2015	Humanos	Directora Especialista en Marketing Representante legal de las instituciones de la red de apoyo	\$3.000,00
		2.3	Elaborar el presupuesto de la promoción	1 semana	12/01/2015	16/01/2015	Humanos	Directora Especialista en Marketing	\$1.000,00
		2.4	Documentar y formalizar la planificación aprobada	1 semana	12/01/2015	16/01/2015	Humanos	Directora Especialista en Marketing Representante legal de las instituciones de la red de apoyo	\$1.000,00
3	Implementar la comunicación de marketing integrada	3.1	Ejecutar el sistema de comunicación integrada	12 meses	19/01/2015	30/12/2015	Humanos Materiales	Directora Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$20.000,00
		3.2	Monitorear el sistema de comunicación	12 meses	19/01/2015	30/12/2015	Humanos Materiales Equipo	Directora Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$1.000,00
		3.3	Evaluar mensualmente los resultados del sistema de comunicación integrada	12 meses	31/01/2015	30/12/2015	Humanos Materiales Equipo	Directora Secretaria de la Directora Personal voluntario	\$500,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 28.700,00</b>		
<b>EGRESOS DE ENERO</b>							<b>\$ 7.200,00</b>		
<b>EGRESOS DE JULIO A DICIEMBRE</b>							<b>\$ 0,00</b>		
<b>EGRESOS DE ENERO A DICIEMBRE</b>							<b>\$ 21.500,00</b>		

## **CAPÍTULO VII**

### **VIABILIDAD DE LA ESTRATEGIA**

Conocer si es viable implementar la propuesta estratégica de posicionamiento para el primer año es necesario para la correcta toma de decisiones. La viabilidad se determina a continuación mediante el cálculo del presupuesto de ingresos y egresos, del Valor Actual Neto (VAN), de la Tasa Interna de Retorno (TIR), del Beneficio Costo (B/C) y la estimación del Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), todo ello relacionado con la propuesta de la estrategia de posicionamiento, mas no a nivel institucional.

#### **7.1 Presupuesto de ingresos**

La cantidad de dinero que se percibiría por donaciones para el primer año, se pudo estimar gracias a la investigación de mercados, sin embargo en ella se determinó la predisposición, la cual -a pesar de ser alta- no asegura que se pueda obtener la cantidad calculada, ya que entran en juego más factores como el grado en el que se pueda cumplir toda la planificación anual y los resultados que con ésta se vayan dando, por ese motivo se considera oportuno realizar el presupuesto de ingresos en base a un escenario pesimista, en el cual no se consideran a los patrocinios en especies y se calculan donaciones de 5,00 USD mensuales durante un plazo que va entre uno a doce meses, dando como resultado: 59.742 personas que aportarían un total de 2'566.903,39 USD. Si bien esta cifra resulta prometedora, el programa de acogimiento institucional de niños y adolescentes Casa Hogar de Jesús no tendría la capacidad organizativa suficiente como para ejecutar una logística que responda eficiente y eficazmente a 59.742 donadores en un año, por lo tanto se estima pertinente que la meta para el 2015 sea persuadir al 10%, eso significa que al finalizar el periodo existirían aproximadamente 5974 supuestos patrocinadores y 256.690,34 USD. En los siguientes cuadros se describen los cálculos.

**Cuadro 114****Ponderación de ingresos de personas que sí aportarían**

PONDERACIÓN HACIA LA POBLACIÓN QUE SÍ APORTARÍA	
APORTE=	\$ 5,00
MESES	CANTIDAD DE PERSONAS= 59742
1	4381
	\$ 21.905,30
3	4779
	\$ 71.690,09
6	9559
	\$ 286.760,35
9	18321
	\$ 824.436,00
12	22702
	\$ 1.362.111,65
<b>TOTAL EN USD</b>	<b>\$ 2.566.903,39</b>

**Nota:** El valor total es una proyección de los supuestos donadores

**Cuadro 115****Ingresos del 10% de la población que sí aportaría**

INGRESOS DEL 10% DE LA POBLACIÓN QUE SÍ APORTARÍA	
APORTE=	5,00
MESES	CANTIDAD DE PERSONAS= 5974
1	438
	\$ 2.190,53
3	478
	\$ 7.169,01
6	956
	\$ 28.676,03
9	1832
	\$ 82.443,60
12	2270
	\$ 136.211,17
<b>TOTAL EN USD</b>	<b>\$ 256.690,34</b>

**Nota:** El valor total es una proyección de los supuestos donadores

**Cuadro 116****Presupuesto de ingresos para el año 2015**

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR DONACIONES PARA EL AÑO 2015													
Donaciones divididas para el plazo señalado en meses		INGRESOS EN USD											
Meses	USD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	2190,53												
3	2389,67												
6	4779,34	29870,87	27680,34	27680,34	25290,67	25290,67	25290,67	20511,33	20511,33	20511,33	11350,93	11350,93	11350,93
9	9160,40												
12	11350,93												
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 256.690,34</b>											

**7.2 Presupuesto de egresos**

La cantidad de dinero que se debería invertir para la aplicación de la estrategia de posicionamiento en el primer año, se calculó en base a los valores establecidos en los programas de acción; de ellos, primero se

estimó el desembolso inicial que es la suma de los valores que deben invertirse en las primeras semanas del mes uno; después se estimó el presupuesto de egresos con la diferencia entre el total estimado en el programa de acción general y el desembolso inicial. Así tenemos:

**Cuadro 117****Desembolso inicial**

<b>DESEMBOLSO INICIAL</b>	
	<b>Egresos de las primeras semanas del mes uno</b>
<b>Estrategia 1</b>	\$ 2.400,00
<b>Estrategia 2</b>	\$ 3.600,00
<b>Estrategia 3</b>	\$ 7.200,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 13.200,00</b>
<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$ 1.320,00</b>
<b>Total del desembolso inicial del año 1</b>	<b>\$ 14.520,00</b>

**Cuadro 118****Presupuesto de egresos generales para el año 2015**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS GENERALES PARA EL AÑO 2015</b>			
	<b>Egresos de seis meses que inician en enero</b>	<b>Egresos de seis meses que inician en abril</b>	<b>Egresos de doce meses</b>
<b>Estrategia 1</b>	\$ 1.700,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00
<b>Estrategia 2</b>	\$ 0,00	\$ 66.500,00	\$ 1.300,00
<b>Estrategia 3</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 21.500,00
<b>Suma</b>	<b>\$ 1.700,00</b>	<b>\$ 66.500,00</b>	<b>\$ 23.800,00</b>
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 92.000,00</b>		
<b>Imprevistos 10%</b>	<b>\$ 9.200,00</b>		
<b>Total de egresos</b>	<b>\$ 101.200,00</b>		

**Cuadro 119****Presupuesto de egresos mensuales para el año 2015**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS MENSUALES PARA EL AÑO 2015</b>												
<b>EGRESOS EN USD</b>												
	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
	2266,67	2266,67	2266,67	13350,00	13350,00	13350,00	13066,67	13066,67	13066,67	1983,33	1983,33	1983,33
<b>IMPREVISTO 10%</b>	226,67	226,67	226,67	1335,00	1335,00	1335,00	1306,67	1306,67	1306,67	198,33	198,33	198,33
<b>TOTAL POR MES</b>	<b>2493,34</b>	<b>2493,34</b>	<b>2493,34</b>	<b>14685,00</b>	<b>14685,00</b>	<b>14685,00</b>	<b>14373,34</b>	<b>14373,34</b>	<b>14373,34</b>	<b>2181,66</b>	<b>2181,66</b>	<b>2181,66</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>101200,0</b>											

Si bien los cálculos se realizan con base en estimaciones, es necesario considerar que -para evitar inconvenientes- los gastos se financiarían en función de los ingresos que realmente se perciban mes a mes.

La diferencia entre el presupuesto de ingresos y el presupuesto de egresos da como resultado los recursos netos con los que se iniciaría en el mes siguiente, como se muestra en el cuadro a continuación. Es importante recordar que los presupuestos se basan en ingresos y egresos por donaciones y posicionamiento respectivamente, mas no a nivel institucional.

Cuadro 120

## Recursos netos

RECURSOS NETOS CON LOS QUE SE INICIARÍA CADA MES											
LOS VALORES SE MUESTRAN EN USD											
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
27377,53	25187,00	25187,00	10605,67	10605,67	10605,67	6137,99	6137,99	6137,99	9169,27	9169,27	9169,27

## 7.3 Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Beneficio/Costo

La implementación de la propuesta de la estrategia de posicionamiento es viable ya que el VAN es superior a cero, considerándose una tasa de interés mensual del 1%. La TIR y el B/C tienen porcentajes que también demuestran que la estrategia es viable. Como es evidente, los valores son sumamente altos, aún cuando se redujo la cuota esperada de donadores, esto se debe a lo mencionado en el punto anterior sobre los ingresos y egresos.

Cuadro 121

## Cálculo del VAN, la TIR y el B/C

Cálculo del VAN, la TIR y el B/C						
Tasa de interés mensual	1%					
MES	Ingresos	Egresos	Flujo de efectivo	Tasa	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0	\$ 0,00	\$ 14.520,00	-\$ 14.520,00	1,00	\$ 0,00	\$ 14.520,00
1	\$ 29.870,87	\$ 2.493,34	\$ 27.377,53	0,99	\$ 29.575,12	\$ 2.468,65
2	\$ 27.680,34	\$ 2.493,34	\$ 25.187,00	0,98	\$ 27.134,93	\$ 2.444,21
3	\$ 27.680,34	\$ 2.493,34	\$ 25.187,00	0,97	\$ 26.866,26	\$ 2.420,01
4	\$ 25.290,67	\$ 14.685,00	\$ 10.605,67	0,96	\$ 24.303,84	\$ 14.112,00
5	\$ 25.290,67	\$ 14.685,00	\$ 10.605,67	0,95	\$ 24.063,20	\$ 13.972,27
6	\$ 25.290,67	\$ 14.685,00	\$ 10.605,67	0,94	\$ 23.824,95	\$ 13.833,93
7	\$ 20.511,33	\$ 14.373,34	\$ 6.137,99	0,93	\$ 19.131,29	\$ 13.406,27
8	\$ 20.511,33	\$ 14.373,34	\$ 6.137,99	0,92	\$ 18.941,87	\$ 13.273,54
9	\$ 20.511,33	\$ 14.373,34	\$ 6.137,99	0,91	\$ 18.754,33	\$ 13.142,11
10	\$ 11.350,93	\$ 2.181,66	\$ 9.169,27	0,91	\$ 10.275,85	\$ 1.975,03
11	\$ 11.350,93	\$ 2.181,66	\$ 9.169,27	0,90	\$ 10.174,11	\$ 1.955,48
12	\$ 11.350,93	\$ 2.181,66	\$ 9.169,27	0,89	\$ 10.073,37	\$ 1.936,12
<b>TOTALES</b>	\$ 256.690,34	\$ 115.720,0	\$ 140.970,33		\$ 243.119,12	\$ 109.459,61
<b>VAN</b>	133.659,51					
<b>TIR</b>	178%					
<b>B/C</b>	222%					

## 7.4 Periodo de Recuperación de la Inversión

El número de periodos que se requieren para recuperar la inversión del proyecto es de diez meses y veintiún días. Este periodo es aceptable por parte de la Casa Hogar de Jesús, ya que la propuesta cubre doce meses, sin embargo es necesario considerar que es posible que la institución se vea en la necesidad de hacer uso de estos recursos antes de lo previsto debido a que ha venido desarrollando hasta el momento la estrategia de recorte de gastos, como se expuso en el análisis situacional.

**Cuadro 122**

### Periodo de recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Meses	Flujo de efectivo	Egreso total de la estrategia de posicionamiento 2015			
		-\$ 115.720,00			
0	-\$ 14.520,00	-\$ 101.200,00			
1	\$ 27.377,53	-\$ 73.822,47			
2	\$ 25.187,00	-\$ 48.635,47			
3	\$ 25.187,00	-\$ 23.448,46			
4	\$ 10.605,67	-\$ 34.054,13			
5	\$ 10.605,67	-\$ 44.659,80			
6	\$ 10.605,67	-\$ 34.054,13			
7	\$ 6.137,99	-\$ 27.916,14			
8	\$ 6.137,99	-\$ 21.778,15			
9	\$ 6.137,99	-\$ 15.640,15			
10	\$ 9.169,27	-\$ 6.470,88			
11	\$ 9.169,27		\$ 9.169,27	30	días
12	\$ 9.169,27		\$ 6.470,88	?	
			21,17		
<b>PRI:</b>	<b>10 meses, 21 días</b>				

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1 Conclusiones

- El programa de acogimiento institucional Casa Hogar de Jesús carece de posicionamiento y financiamiento por causas relacionadas con la infraestructura, el producto, la promoción, los métodos, el personal y el presupuesto, lo que ha generado entre otras consecuencias, el incumplimiento de la totalidad de la norma técnica de protección especial emitida por el MIES.
- El servicio de acogimiento institucional ha aplicado hasta la actualidad, la estrategia defensiva de recorte de gastos, es decir, trabaja con recursos limitados, enfrentándose a la presión de la norma técnica.
- El público meta tiene alta predisposición para patrocinar a la institución, aunque su conocimiento sobre la misma es bajo. Está compuesto por dos segmentos: instituciones y personas que se ubican en Santo Domingo, son usuarios frecuentes de internet, y uno de los factores que más les motiva es la responsabilidad social.
- El direccionamiento estratégico se plantea para tres años y propone que la Casa Hogar de Jesús logre posicionarse como la institución que trabaja con amor en la reinserción familiar y social de niños y adolescentes íntegros.
- La propuesta de valor se basa en las herramientas de marketing social con enfoque en la promoción, para obtener donaciones en el año 2015.
- La implementación de la estrategia de posicionamiento para el primer año es viable, ya que se espera obtener ingresos superiores a los egresos.
- El proyecto contribuye al cumplimiento de la política 6.9e del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017. SENPLADES (2013) señala: "Mejorar la prevención, la atención y la restitución de derechos a niñas, niños y adolescentes víctimas de abuso y violencia intrafamiliar y en el sistema educativo" (p. 212).

## 8.2 Recomendaciones

- Trabajar en estrategias que contemplen los distintos aspectos en los cuales la CHJ tiene mayores debilidades respecto a los componentes de calidad que exige el MIES, promoviendo la participación de distintos grupos de interés.
- Adoptar una filosofía de marketing en la institución y buscar estrategias alternativas que no requieran mayores inversiones, como la articulación de una red de apoyo institucional.
- Una vez que se logre persuadir al público meta, será conveniente hacer esfuerzos de fidelización y llegar a nuevos segmentos, promoviendo la responsabilidad social sobre la protección de derechos de niños y adolescentes.
- Continuar con las propuestas de programas de acciones para los próximos dos años en función de los resultados que se obtengan en el transcurso del primero, esto con el propósito de alcanzar los objetivos institucionales y la visión.
- Adecuar en el caso de ser necesario, las herramientas del marketing social enfocadas a la promoción, en función de estudios de mercados periódicos, ya que es indispensable para alcanzar el posicionamiento deseado.
- Enfocarse en una persuasión selectiva, para conquistar gradualmente al público meta en relación a la capacidad logística que vaya adquiriendo la Casa Hogar de Jesús.
- Investigar y realizar propuestas de marketing social orientadas a la prevención de vulneración de derechos de niños y adolescentes, tanto a nivel familiar como educativo para aportar al cumplimiento de la política 6.9e del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Berk, J., DeMarzo, P. & Hardford, J. (2010). Fundamentos de Finanzas Corporativas. Madrid: Pearson Educación.
- Céspedes, A. (2010). Principios de Mercadeo. Bogotá: ECOE.
- Dess, G., Soto, G., Lumpkin, T., Eisner, A., Estañol, R. & Vargas. (2011). Administración estratégica : textos y casos. México etc. b: McGraw-Hill.
- Fernández, C. (2012). La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.
- Ferrell, M. (2011). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning.
- Fred, D. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL.
- Hill, Ch. & Jones, G. (2009). Administración Estratégica. Madrid: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (1997). Marketing Estratégico. Madrid: McGRAW-HILL.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- Medina, J. (2009). Pensar, Planificar, Ejecutar y Evaluar Estratégicamente. CODEU.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social, teoría y práctica. México: Pearson Educación.
- Posso, M. (2009). Metodología para el Trabajo de Grado. Quito: Nina Comunicaciones.

- Rivera, J. & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Ross, Westerfield & Jordan. (2012). Finanzas Corporativas. Madrid: McGRAW-Hill.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2010). Estrategias de Marketing para Grupos Sociales. Madrid: ESIC.
- Sapag, N. (2007). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. México: Pearson Educación.
- Solomón, M. (2013). Comportamiento del Consumidor. Mexico: ADDISON-WESLEY.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Garza, A. & Staines, M. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ventura, J. (2009). Análisis estratégico de la empresa. Madrid: Paraninfo Cengage Learning.

### Online

- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013). Acuerdo Ministerial Número 000160. Recuperado de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fapp.mies.gob.ec%2Fmieslotaip%2Findex.php%2Fcomponent%2Fphocadownload%2Fcategory%2F45-a-2-1-acuerdos-ministeriales%3Fdownload%3D4069%3Aacuerdo-ministerial-n-160-10-de-enero-2013&ei=kDgeU\\_u4JYO0kQeOqIHgCQ&usg=AFQjCNG0GUeoZGyBHRCrs5N7NypTpRcDXg&bvm=bv.62578216,bs.1,d.eW0](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fapp.mies.gob.ec%2Fmieslotaip%2Findex.php%2Fcomponent%2Fphocadownload%2Fcategory%2F45-a-2-1-acuerdos-ministeriales%3Fdownload%3D4069%3Aacuerdo-ministerial-n-160-10-de-enero-2013&ei=kDgeU_u4JYO0kQeOqIHgCQ&usg=AFQjCNG0GUeoZGyBHRCrs5N7NypTpRcDXg&bvm=bv.62578216,bs.1,d.eW0)
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013). Norma técnica para la prestación de servicios en entidades de atención de acogimiento en las modalidades de casa hogar y acogimiento institucional. Recuperado de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fapp.mies.gob.ec%2Fmieslotaip%2Findex.php%2Fcomponent%2Fphocadownload%2Fcategory%2F45-a-2-1-acuerdos-ministeriales%3Fdownload%3D4069%3Aacuerdo-ministerial-n-160-10-de-enero-2013&ei=kDgeU\\_u4JYO0kQeOqIHgCQ&usg=AFQjCNG0GUeoZGyBHRCrs5N7NypTpRcDXg&bvm=bv.62578216,bs.1,d.eW0](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fapp.mies.gob.ec%2Fmieslotaip%2Findex.php%2Fcomponent%2Fphocadownload%2Fcategory%2F45-a-2-1-acuerdos-ministeriales%3Fdownload%3D4069%3Aacuerdo-ministerial-n-160-10-de-enero-2013&ei=kDgeU_u4JYO0kQeOqIHgCQ&usg=AFQjCNG0GUeoZGyBHRCrs5N7NypTpRcDXg&bvm=bv.62578216,bs.1,d.eW0)

d=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inclusion.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2013%2F11%2FNorma-t%25C3%25A9cnica-Acogimiento-Institucional-19-XI.doc&ei=kDgeU\_u4JYO0kQeOqIHgCQ&usg=AFQjCNGERZL07mA cZ3nqd4Wq2c0GSEITCg&bvm=bv.62578216,bs.1,d.eW0