

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DIANA CRISTINA HERRERA MENA.

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, 4 de marzo de 2009.

Diana Cristian Herrera Mena.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CERTIFICADO

ING. PATRICIO DALGO.; ING. GUIDO CRESPO.

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, realizado por Diana Cristina Herrera Mena, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de tres documentos empastados y tres discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Diana Cristina Herrera Mena, que lo entregue a Ingeniero Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 4 de marzo de 2009.

Ing. Patricio Dalgo
DIRECTOR

Ing. Guido Crespo
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Cristina Herrera Mena

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 4 de marzo de 2009.

Diana Cristian Herrera Mena.

DEDICATORIA

Con toda la humildad que mi corazón pueda emanar dedico mi tesis a Dios, quien ha iluminado mi sendero, cuando más oscuro se ha presentado, y ha guiado cada uno de mis pasos para darme la fortaleza cuando a punto de caer he estado

A mis padres: Galo y Mariana, la razón de mi existencia, que gracias a su apoyo incondicional han sido mi fuerza y templanza, ¿Cómo no dedicarles esta tesis? Si ustedes son mi inspiración que, si no hubiese sido por todo ese amor brindado no hubiese podido llegar tan lejos, y eso siempre llevaré en mi corazón.

A mis queridos hermanos: Paulina, Maritza y Alexander, por ser mi ejemplo incansable a seguir, que gracias a sus enseñanzas, me han permitido pasar hermosos momentos que jamás olvidaré.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida y hoy es testigo de mi regocijo al estar cumpliendo uno de mis más anhelados sueños.

A mis padres que tanto admiro, por darme la fuerza para seguir día a día a pesar de las adversidades, y ser mi inspiración para superarme,

Agradezco la confianza y el apoyo de mis hermanos que gracias al amor que me han brindado, hoy puedo dedicar estas líneas a ustedes.

A mi director de tesis: Ing. Patricio Dalgo, por su acertada dirección, calidez, sugerencias y confianza

A mi codirector de tesis: Ing. Guido Crespo, que con su calidad humana me asesoró con sus valiosas aportaciones, que me ayudaron a crecer como persona y profesionalista.

Finalmente a mis amigos y compañeros que me apoyaron en estos años de mi carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Pág. |
|------------------------------|-------------|
| RESUMEN | 1 |
| CAPÍTULO I | |
| GENERALIDADES | |
| 1.1. Reseña Histórica | 3 |
| 1.2. Giro del Negocio | 5 |
| 1.3. Definición del Problema | 11 |
| 1.3.1. Diagrama de Ishikawa | 11 |
| 1.4. Objetivos del Estudio | 13 |
| 1.4.1. General | 13 |
| 1.4.2. Específicos | 13 |
| 1.5. Hipótesis | 14 |
| 1.5.1. General | 14 |
| 1.5.2. Específicas | 14 |
| 1.6. Marco Referencial | 15 |
| 1.6.1. Teórico | 15 |
| 1.6.2. Conceptual | 18 |
| CÁPITULO II | |
| ANÁLISIS SITUACIONAL | |

| | |
|--|----|
| 2.1. Introducción al Análisis Situacional. | 20 |
| 2.2. Análisis del Macro-ambiente | 21 |
| 2.2.1. Factores Económicos Nacionales | 21 |
| 2.2.1.1. Producto Interno Bruto. PIB | 21 |
| 2.2.1.2. Inflación | 24 |
| 2.2.1.3. Salario Mínimo Vital | 26 |
| 2.2.2. Factor Demográfico | 28 |
| 2.2.2.1. Población | 28 |
| 2.2.2.2. Migración | 32 |
| 2.2.2.3. Mortalidad Infantil | 35 |
| 2.2.3. Factores Sociales | 38 |
| 2.2.3.1. Pobreza | 38 |
| 2.2.3.2. Desempleo | 44 |
| 2.2.3.3. Desnutrición | 46 |
| 2.2.3.4. Delincuencia | 49 |
| 2.2.4. Culturales | 52 |
| 2.2.4.1. Educación | 52 |
| 2.2.4.2. Analfabetismo | 53 |
| 2.2.5. Factor Político Legal | 53 |

| | |
|--|----|
| 2.2.6. Factor Tecnológico | 57 |
| 2.2.7. Factor Internacional | 58 |
| 2.3. Análisis del Microambiente | 63 |
| 2.3.1. Competencia | 63 |
| 2.3.1.1. Sector Privado | 63 |
| 2.3.2. Complementadores | 65 |
| 2.3.3. Donadores | 69 |
| 2.3.4. Proveedores | 70 |
| 2.4. Análisis Interno | 73 |
| 2.4.1. Estructura Orgánica | 73 |
| 2.4.2. Direccionamiento Estratégico Actual | 78 |
| 2.4.2.1. Principios Empresariales | 78 |
| 2.4.3. Capacidad Directiva | 81 |
| 2.4.4. Área Administrativa | 81 |
| 2.4.5. Área Financiera | 82 |
| 2.4.6. Área Mercadotecnia | 83 |
| 2.4.7. Área de Recursos Humanos | 84 |
| 2.4.7.1. Organigrama | 84 |
| 2.4.8. Área Procesos | 96 |

| | |
|---|-----|
| 2.5. Diagnóstico | 96 |
| 2.5.1. Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas | 96 |
| 2.5.2. Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades | 98 |
| 2.5.3. Matriz Ponderación Impacto | 99 |
| 2.5.4. Identificación de Áreas Estratégicas Ofensivas, Defensivas | 100 |
| 2.5.4.1. Matriz de Acción FO Áreas Ofensivas | 100 |
| 2.5.4.2. Matriz de Acción DA Áreas Defensivas | 102 |
| 2.5.4.3. Matriz de Acción FA Áreas de Respuestas Estratégicas | 104 |
| 2.5.4.4. Matriz de Acción DO Áreas de Mejoramiento Estratégico | 106 |
| 2.5.4.5. Matriz Síntesis Estratégicas | 109 |
| 2.5.4.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI | 109 |
| 2.5.4.7. Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE | 111 |
| 2.5.4.8. Matriz General Electric | 113 |
| 2.5.4.9. Matriz Perfil Competitivo | 114 |
| 2.5.4.10. Matriz de Motricidad y Dependencia | 124 |

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

| | |
|--|-----|
| 3.1. Propósitos de la Investigación | 129 |
| 3.2. Objetivo de la Investigación | 129 |
| 3.2.1. Objetivo General | 129 |
| 3.2.2. Objetivos Específicos | 129 |
| 3.3. Tipos de Investigación | 130 |
| 3.4. Métodos de la Investigación | 131 |
| 3.5. Fuentes de la Investigación | 131 |
| 3.6. Técnicas de la Investigación | 132 |
| 3.7. Diseño de la Investigación | 132 |
| 3.7.1. Definición de la Población | 132 |
| 3.7.2. Tamaño Universo | 132 |
| 3.7.3. Determinación de Aciertos | 136 |
| 3.7.4. Tamaño de la Muestra | 138 |
| 3.8. Plan de Trabajo de Campo | 139 |
| 3.9. Diseño del Cuestionario | 140 |
| 3.9.1. Elaboración del Cuestionario | 140 |
| 3.9.2. Matriz de Planteamiento de Cuestionario | 140 |
| 3.10. Aplicación del Pre Test (Prueba Piloto) | 145 |
| 3.11. Procesamiento de Datos | 148 |

| | |
|---|-----|
| 3.11.1. Codificación y Captura | 148 |
| 3.11.1.2. Análisis Univariado | 148 |
| 3.11.1.3. Análisis Bivariado | 152 |
| 3.12. Segmentación del Mercado Meta | 231 |
| 3.12.1.1. La Proyección de la Población Objetivo del Mercado Meta | 231 |
| 3.12.1.2. Segmentación de la Población Objetivo del Mercado Meta | 231 |
| 3.12.2.1. Variables Geográficas | 231 |
| 3.12.2.2. Variables Demográficas | 232 |
| 3.12.2.3. Variables Psicográficas | 232 |
| 3.12.3. Identificación de la Necesidad Social | 233 |
| 3.12.4. Posicionamiento | 236 |
| 3.13. Oferta Social | 240 |
| 3.13.1. Proyección de la Oferta Social | 242 |
| 3.14. Demanda Social | 243 |
| 3.14.1. Proyección de la Demanda Social | 244 |
| 3.15. Demanda Social Insatisfecha | 245 |

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

| | |
|---|-----|
| 4.1. Misión | 248 |
| 4.2. Visión | 248 |
| 4.3. Principios | 248 |
| 4.3.1. Matriz Axionaria de Principios | 249 |
| 4.4. Valores | 249 |
| 4.4.1. Matriz Axionaria de Valores | 250 |
| 4.5. Objetivos Sociales | 250 |
| 4.5.1. Objetivos Estratégicos | 251 |
| 4.5.2. Despliegue Estratégico | 252 |
| 4.5.3. Definición de Indicadores | 253 |
| 4.5.4. Cuadro de Mando Integral | 255 |
| 4.5.5. Clasificación del Cumplimiento Estratégico | 257 |
| 4.5.6. Mapa Estratégico | 259 |
| 4.6. Las Siete Ps del Marketing Social | 260 |
| 4.6.1. Producto | 260 |
| 4.6.2. Precio | 264 |
| 4.6.3. Plaza | 267 |
| 4.6.4. Promoción | 271 |
| 4.6.5. Proceso | 272 |

| | |
|--|-----|
| 4.6.6. Personal | 275 |
| 4.6.7. Presentación | 276 |
| 4.7. Cuadro Sinóptico de la Clasificación de las Estrategias | 278 |
| 4.7.1. Perfil Estratégico a Adaptarse | 279 |
| 4.8. Estrategias Sociales | 280 |
| 4.8.1. Diagnóstico | 280 |
| 4.8.2. Planeación y Formulación de Estrategias | 280 |
| 4.8.2.1. Producto | 280 |
| 4.8.2.2. Precio | 285 |
| 4.8.2.3. Plaza | 287 |
| 4.8.2.4. Promoción | 289 |
| 4.8.2.5. Proceso | 290 |
| 4.8.2.6. Personal | 291 |
| 4.8.2.7. Presentación | 291 |
| 4.9. BTL en Publicidad | 292 |
| 4.10. Bienestar a la Sociedad | 293 |
| 4.10.1. Beneficios para el Segmento Objetivo | 293 |
| 4.10.2. Beneficios para el Mercado Aportante | 294 |
| 4.10.2.1. Personas | 294 |

| | |
|--------------------|-----|
| 4.10.2.2. Empresas | 294 |
|--------------------|-----|

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DEL MARKETING SOCIAL

| | |
|--|-----|
| 5.1. Plan Operativo de las Estrategias del Marketing Social en Función de las Siete Ps | 295 |
| 5.1.1. Producto | 296 |
| 5.1.2. Precio | 298 |
| 5.1.3. Plaza | 299 |
| 5.1.4. Promoción | 301 |
| 5.1.5. Proceso | 303 |
| 5.1.6. Personal | 305 |
| 5.1.7. Presentación | 306 |
| 5.2. Programas Sociales | 310 |
| 5.2.1. Flujo de Programas Sociales | 310 |
| 5.2.1.1. Campaña para Posicionar la Necesidad Social N° 1 | 311 |
| 5.2.1.2. Campaña para Posicionar la Necesidad Social N° 2 | 322 |
| 5.2.1.3. Campaña para Recaudar Fondos | 334 |
| 5.2.1.4. Campaña para Recaudar Fondos Mediante Donaciones Virtuales | 340 |
| 5.2.1.5. Campaña para Recaudar Fondos Mediante Patrocinios Virtuales | 347 |
| 5.3. Impacto Social | 355 |

| | |
|---|-----|
| 5.3.1. Cualitativos | 355 |
| 5.3.2. Cuantitativos | 355 |
| 5.4. Plan de Contingencia | 357 |
| CAPÍTULO VI | |
| PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL | |
| 6.1. Presupuesto | 367 |
| 6.1.1. Presupuesto de Ingresos | 367 |
| 6.1.1.1. Ingresos por Campañas | 368 |
| 6.1.1.2. Ingreso por Donaciones de Personas | 368 |
| 6.1.1.3. Ingresos por Donaciones de Empresas | 369 |
| 6.1.1.4. Ingresos Totales | 370 |
| 6.1.1.5. Presupuesto de Ingresos Proyectados | 370 |
| 6.2.1. Presupuesto de Egresos | 373 |
| 6.2.1.1. Egresos por Campañas | 373 |
| 6.2.1.2. Egresos por Niños Externos | 374 |
| 6.2.1.3. Egresos por Niños Internos | 376 |
| 6.2.1.4. Otros Egresos | 378 |
| 6.2.1.5. Total de Egresos | 378 |
| 6.3.1. Presupuesto de Ingresos y Egresos | 381 |

| | |
|---|-----|
| 6.3.1.1. Presupuestos Proyectados de Ingresos y Egresos | 382 |
| 6.4.1. Costo Beneficio Niño | 383 |
| 7. Conclusiones y Recomendaciones | 389 |
| 8. Bibliografía | 394 |
| 9. Anexos | 396 |

LISTADO TABLAS, IMÁGENES, GRÁFICOS, FOTOS

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: Producto Interno Bruto | 21 |
| Tabla N° 2: Variación de la Tasa de Crecimiento del PIB | 22 |
| Tabla N° 3: Variación de la Inflación | 24 |
| Tabla N° 4: Variación del Salario Mínimo Vital | 27 |
| Tabla N° 5: Variación de la Población | 28 |
| Tabla N° 6: Variación de la Tasa de Crecimiento de la Población | 29 |
| Tabla N° 7: Variación de la Población por Grupo de Edades | 30 |
| Tabla N° 8: Variación de la Población por Grupo de Edades de Pichincha | 30 |
| Tabla N° 9: Variación de la Migración | 33 |
| Tabla N° 10: Variación de la Tasa de Mortalidad Infantil | 36 |
| Tabla N° 11: Variación de la Pobreza Nacional Urbano-Rural | 38 |
| Tabla N° 12: Variación de Pobreza Nacional-Urbano | 39 |
| Tabla N° 13: Variación de Pobreza Nacional-Rural | 40 |
| Tabla N° 14: Variación de la Pobreza Extrema Nacional Urbano Rural | 41 |
| Tabla N° 15: Variación de Pobreza Extrema Nacional-Urbano | 42 |
| Tabla N° 16: Variación del Desempleo | 44 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 17: Variación de los Principales Delitos Contra Personas Estadísticas: Octubre 2007-Octubre 2008 | 49 |
| Tabla N° 18: Variación de los Principales Delitos Contra la Propiedad | 50 |
| Tabla N° 19: Beneficiarios de las ONG's Internacionales | 60 |
| Tabla N° 20: Tipos de Proyectos de las ONG's Internacionales | 61 |
| Tabla N° 21: Participación del Voluntariado | 66 |
| Tabla N° 22: Porcentaje de la Población que Atienden las ONG's | 67 |
| Tabla N° 23: Porcentaje de Cantidad de Proyectos que Participan el Voluntariado | 68 |
| Tabla N° 24: Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas | 97 |
| Tabla N° 25: Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades | 98 |
| Tabla N° 26: Matriz Ponderación Impacto | 99 |
| Tabla N° 27: Matriz de Acción FO | 101 |
| Tabla N° 28: Matriz de Acción DA | 103 |
| Tabla N° 29: Matriz de Acción FA | 105 |
| Tabla N° 30: Matriz de Acción DO | 107 |
| Tabla N° 31: Matriz Síntesis | 109 |
| Tabla N° 32: Matriz EFI | 110 |
| Tabla N° 33: Matriz EFE | 112 |
| Tabla N° 34: Matriz Perfil Competitivo | 115 |
| Tabla N° 35: Cobertura de la Niñez | 116 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 36: Cobertura de la Niñez por Fundación | 117 |
| Tabla N° 37: Calidad del Servicio | 118 |
| Tabla N° 38: Preferencia del Cliente | 119 |
| Tabla N° 39: Lealtad del Cliente | 120 |
| Tabla N° 40: Variedad del Servicio | 121 |
| Tabla N° 41: Porcentajes en Relación a la Motricidad y Dependencia | 121 |
| Tabla N° 42: Coordenadas Cartesianas | 126 |
| Tabla N° 43: Soluciones Propuestas a los Problemas Prioritarios a Atender | 128 |
| POSIBLES DONADORES (PERSONAS) | |
| Tabla N° 44: Determinación de la Población Total del Cantón Quito 2008 | 133 |
| Tabla N° 45: Determinación de la Población Total del Cantón Quito por Áreas 2008 | 133 |
| Tabla N° 46: Determinación de la Población Total del Cantón Quito por Grupos de Edades 2008 | 134 |
| Tabla N° 47: Extracto de la Población del Cantón Quito del Área Urbano por Grupos de Edades 2008 | 135 |
| Tabla N° 48: Extracto de la Población del Cantón Quito del Área Urbano por Clase Social 2008 | 136 |
| Tabla N° 49: Determinación de Aciertos | 137 |
| Tabla N° 50: Matriz de Cuestionario | 140 |
| ANÁLISIS UNIVARIADO | |
| Tabla N° 51: Tipo de Contribución | 148 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 52: Valor de Contribución | 149 |
| Tabla N° 53: Frecuencia de Donación | 150 |
| Tabla N° 54: Opinión Sobre Donaciones | 151 |
| ANÁLISIS BIVARIADO | |
| Tabla N° 55: Cruce Nivel de Ingresos y Tipo de Contribución | 152 |
| Tabla N° 56: Cruce Nivel de Ingresos y Cantidad de Donación | 154 |
| Tabla N° 57: Cruce Nivel de Ingresos y Frecuencia de Donación | 155 |
| POSIBLES DONADORES (EMPRESAS) | |
| Tabla N° 58: Determinación de Aciertos | 158 |
| Tabla N° 59: Elaboración del Cuestionario | 160 |
| ANÁLISIS UNIVARIADO | |
| Tabla N° 60: Valor de Donación de Empresa | 164 |
| Tabla N° 61: Frecuencia de Donación de Empresas | 165 |
| ANÁLISIS BIVARIADO | |
| Tabla N° 62: Cruce Valor de Contribución y Frecuencia de Donación | 166 |
| CLIENTE ACTUAL | |
| Tabla N° 63: Determinación de Aciertos | 169 |
| Tabla N° 64: Planteamiento del Cuestionario | 171 |

ANÁLISIS UNIVARIADO

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 65: Opinión sobre los Programas Impartidos por Children International | 176 |
| Tabla N° 66: Opinión sobre la Labor Social de Children International | 177 |

ANÁLISIS BIVARIADO

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 67: Cruce Edad y Programas de Real Beneficio | 178 |
| Tabla N° 68: Cruce Edad y Pertenecer a la fundación ha Contribuido Positivamente | 179 |

CLIENTE INTERNO

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 69: Determinación de Aciertos | 181 |
| Tabla N° 70: Planteamiento del Cuestionario | 182 |

ANÁLISIS UNIVARIADO

| | |
|------------------------------------|-----|
| Tabla N° 71: Ambiente Laboral | 190 |
| Tabla N° 72: Capacitaciones | 191 |
| Tabla N° 73: Mejoramiento Continuo | 192 |

ANÁLISIS BIVARIADO

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 74: Cruce Cargo y Ambiente Laboral | 193 |
| Tabla N° 75: Cruce Cargo y Capacitaciones | 194 |
| Tabla N° 76: Cruce Cargo y Mejoramiento Continuo | 195 |

VOLUNTARIADO POTENCIAL

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 77: Población por Grupos de Edad del DMQ | 196 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 78: Población por Grupos de Edad por Clases Sociales del DMQ | 197 |
| Tabla N° 79: Extracto de la Población por Grupos de Edad por Clases Sociales del DMQ | 198 |
| Tabla N° 80: Determinación de Aciertos | 199 |
| Tabla N° 81: Planteamiento del Cuestionario | 202 |
| ANÁLISIS UNIVARIADO | |
| Tabla N° 82: Disponibilidad para Contribuir como Voluntario | 209 |
| Tabla N° 83: Interés para ser Voluntario de Children International | 210 |
| Tabla N° 84: Motivo para no Hacer Voluntariado | 211 |
| ANÁLISIS BIVARIADO | |
| Tabla N° 85: Cruce Interés por Formar parte del Voluntariado y Programas de preferencia | 212 |
| Tabla N° 86: Cruce Interés por Formar parte del Voluntariado y Compromiso como Voluntario | 213 |
| VOLUNTARIADO ACTUAL | |
| Tabla N° 87: Determinación de Aciertos | 215 |
| Tabla N° 88: Planteamiento de Cuestionario | 217 |
| ANÁLISIS UNIVARIADO | |
| Tabla N° 89: Participación en las Actividades de la Fundación | 227 |
| Tabla N° 90: Integración en Proyectos de la Fundación | 228 |
| Tabla N° 91: Razón para ser Voluntario | 229 |

ANÁLISIS BIVARIADO

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 92: Cruce Participación en Actividades de la Fundación e Integración en sus Proyectos | 230 |
| Tabla N° 93: Matriz de Posicionamiento | 238 |
| Tabla N° 94: Posición de las Fundaciones | 240 |
| Tabla N° 95: Evolución de la Cobertura de Atención (2002-2008) | 241 |
| Tabla N° 96: Proyección de la Oferta | 243 |
| Tabla N° 97: Población de Quito por Grupos de Edades | 244 |
| Tabla N° 98: Proyección de la Demanda | 245 |
| Tabla N° 99: Demanda Social Insatisfecha | 245 |
| Tabla N° 100: Matriz Axionaria de Principios | 249 |
| Tabla N° 101: Matriz Axionaria de Valores | 250 |
| Tabla N° 102: Matriz Definición de Indicadores | 253 |
| Tabla N° 103: Cuadro de Mando Integral | 255 |
| Tabla N° 104: Matriz Clasificación del Cumplimiento Estratégico | 257 |
| Tabla N° 105: Generación de Concienciación | 282 |
| Tabla N° 106: Comportamiento Deseado | 283 |
| Tabla N° 107: Propuestas Dirigidas a Generar la Conciencia del Problema | 283 |
| Tabla N° 108: Planeación y Formulación de Estrategias | 307 |
| Tabla N° 109: Grupo Objetivo de Campaña N° 1 | 312 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 110. Presupuesto de la campaña N° 1 | 316 |
| Tabla N° 111: Costo de la Campaña N° 1 | 316 |
| Tabla N° 112: Margen de la Campaña N° 1 | 317 |
| Tabla N° 113: Ingreso Campaña N° 1 | 317 |
| Tabla N° 114: Descripción de Volantes | 318 |
| Tabla N° 115. Descripción Trípticos | 319 |
| Tabla N° 116: Grupo Objetivo de Campaña N° 2 | 324 |
| Tabla N° 117: Descripción Pancartas Principales | 327 |
| Tabla N° 118: Descripción Pancartas Secundarias | 329 |
| Tabla N° 119: Descripción Carteles | 331 |
| Tabla N° 120: Presupuesto Campaña N° 2 | 332 |
| Tabla N° 121: Costo Campaña N° 2 | 333 |
| Tabla N° 122: Margen Campaña N° 2 | 333 |
| Tabla N° 123: Ingreso Campaña N° 2 | 333 |
| Tabla N° 124: Grupo Objetivo Campaña N° 3 | 334 |
| Tabla N° 125: Presupuesto Campaña N° 3 | 338 |
| Tabla N° 126: Ingreso Campaña N° 3 | 339 |
| Tabla N° 127: Grupo Objetivo Campaña N° 4 | 341 |
| Tabla N° 128: Presupuesto Campaña N° 4 | 345 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 129: Ingreso Campaña N° 4 | 346 |
| Tabla N° 130: Grupo Objetivo Campaña N° 5 | 347 |
| Tabla N° 131: Presupuesto Campaña N° 5 | 354 |
| Tabla N° 132: Ingreso Campaña N° 5 | 354 |
| Tabla N° 133: Plan de Contingencia | 364 |
| Tabla N° 134: Ingreso por Campaña | 368 |
| Tabla N° 135: Ingreso por Donación | 369 |
| Tabla N° 136: Ingreso por Donaciones | 369 |
| Tabla N° 137: Ingresos Totales | 370 |
| Tabla N° 138: Ingresos Proyectados | 372 |
| Tabla N° 139: Criterios de Proyección por Ingresos | 372 |
| Tabla N° 140: Egresos por Campaña | 373 |
| Tabla N° 141: Egresos por Víveres | 374 |
| Tabla N° 142: Egresos por Kit Escolar | 375 |
| Tabla N° 143: Egresos por Navidad | 376 |
| Tabla N° 144: Egresos por Programa de Asistencia Familiar | 377 |
| Tabla N° 145: Egresos por el Programa de Salud | 377 |
| Tabla N° 146: Otros Egresos | 378 |
| Tabla N° 147: Total Egresos | 378 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 148: Presupuesto de Egresos Proyectado | 379 |
| Tabla N° 149: Criterios de Proyección de Egresos | 380 |
| Tabla N° 150: Presupuesto Ingresos y Egresos | 381 |
| Tabla N° 151: Presupuesto Ingresos y Egresos Proyectados | 382 |
| Tabla N° 152: Destinación de Donación | 383 |
| Tabla N° 153: Destinación de Donación Neta | 384 |
| Tabla N° 154: Propuesta de Beneficio de Programa de Salud | 385 |
| Tabla N° 155: Propuesta de Beneficio de Asistencia Familiar | 385 |
| Tabla N° 156: Comparación de Beneficio del Programa de Salud | 386 |
| Tabla N° 157: Comparación de Beneficio del Programa de Asistencia Familiar | 386 |
| Tabla N° 158: Propuesto de Beneficios para Niños Externos | 388 |
| Tabla N° 159: Comparación de Beneficios para Niños Externos. | 388 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1: Análisis Ambiental | 20 |
| Gráfico N° 2: Producto Interno Bruto | 22 |
| Gráfica N° 3: Variación de la Tasa de Crecimiento del PIB | 23 |
| Gráfico N° 4: Variación de la Inflación | 25 |
| Gráfico N° 5: Variación del Salario Mínimo Vital | 27 |
| Gráfico N° 6: Variación de la Población | 29 |
| Gráfico N° 7: Variación de la Tasa de Crecimiento de la Población | 30 |
| Gráfico N° 8: Variación de la Población por Grupo de Edades | 31 |
| Gráfico N° 9: Variación de la Migración | 33 |
| Gráfico N° 10: Variación de la Tasa de Mortalidad Infantil | 36 |
| Gráfico N° 11: Variación de la Pobreza Nacional Urbano-Rural | 39 |
| Gráfico N° 12: Variación de Pobreza Nacional-Urbano | 40 |
| Gráfico N° 13: Variación de Pobreza Nacional-Rural | 41 |
| Gráfico N° 14: Variación de la Pobreza Extrema Nacional Urbano Rural | 42 |
| Gráfico N° 15: Variación de Pobreza Extrema Nacional-Urbano | 42 |
| Gráfico N° 16: Variación del Desempleo | 45 |
| Gráfico N° 17: Variación de los Principales Delitos Contra Personas Estadísticas: Octubre 2007-Octubre 2008 | 49 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 18: Variación de los Principales Delitos contra La Propiedad | 50 |
| Gráfico N° 19: ONG's Internacionales por País de Origen | 60 |
| Gráfico N° 20: Beneficiarios de las ONG's Internacionales | 61 |
| Gráfico N° 21: Tipos de Proyectos de las ONG's Internacionales | 62 |
| Gráfico N° 22: Participación del Voluntariado | 66 |
| Gráfico N° 23: Porcentaje de la Población que Atienden las ONG's | 67 |
| Gráfico N° 24: Porcentaje de Cantidad de Proyectos que Participan el Voluntariado | 68 |
| Gráfico N° 25: Matriz General Electric | 113 |
| Gráfico N° 26: Cobertura de la Niñez | 116 |
| Gráfico N° 27: Plano Cartesiano de Motricidad y Dependencia | 129 |
| Gráfico N° 28: Problemas Ubicados en la Zona de Poder y Conflicto | 127 |
| ENCUESTA PARA POSIBLES DONADORES (PERSONAS) | |
| Gráfico N° 29: Determinación de la Población Total del Cantón Quito 2008 | 133 |
| Gráfico N° 30: Determinación de la Población Total del Cantón Quito por Áreas 2008 | 134 |
| Gráfico N° 31: Determinación de la Población Total del Cantón Quito por Grupos de Edades 2008 | 135 |
| Gráfico N° 32: Extracto de la Población del Cantón Quito del Área Urbano por Grupos de Edades 2008 | 135 |
| Gráfico N° 33: Extracto de la Población del Cantón Quito del Área Urbano por Clase Social 2008 | 136 |
| Gráfico N° 34: Determinación de Aciertos | 138 |

ANÁLISIS UNIVARIADO

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 35: Tipo de Contribución | 148 |
| Gráfico N° 36: Valor de Contribución | 149 |
| Gráfico N° 37: Frecuencia de Donación | 150 |
| Gráfico N° 38: Opinión Sobre Donaciones | 151 |

ANÁLISIS BIVARIADO

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 39: Cruce Nivel de Ingresos y Tipo de Contribución | 153 |
| Gráfico N° 40: Cruce Nivel de Ingresos y Cantidad de Donación | 154 |
| Gráfico N° 41: Cruce Nivel de Ingresos y Frecuencia de Donación | 156 |

ENCUESTA PARA POSIBLES DONADORES (EMPRESAS)

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 42: Determinación de Aciertos | 158 |
|--|-----|

ANÁLISIS UNIVARIADO

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 43: Valor de Donación de Empresas | 164 |
| Gráfico N° 44: Frecuencia de Donación de Empresas | 165 |

ANÁLISIS BIVARIADO

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 45: Cruce Valor de Contribución y Frecuencia de Donación | 167 |
|---|-----|

CLIENTE ACTUAL

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 46: Determinación de Aciertos | 169 |
|--|-----|

ANÁLISIS UNIVARIADO

Gráfico N° 47: Opinión Sobre los Programas que Promueve Children International 176

Gráfico N° 48: Opinión sobre la Labor Social de Children International 177

ANÁLISIS BIVARIADO

Gráfico N° 49: Cruce Edad y Programas de Real Beneficio 178

Gráfico N° 50: Cruce Edad y Pertenecer a la Fundación ha Contribuido Positivamente 179

CLIENTE INTERNO

Gráfico N° 51: Determinación de Aciertos 181

ANÁLISIS UNIVARIADO

Gráfico N° 52: Ambiente Laboral 190

Gráfico N° 53: Capacitaciones 191

Gráfico N° 54: Mejoramiento Continuo 192

ANÁLISIS BIVARIADO

Gráfico N° 55: Cruce Cargo y Ambiente Laboral 193

Gráfico N° 56: Cruce Cargo y Capacitaciones 194

Gráfico N° 57: Cruce Cargo y Mejoramiento Continuo 195

VOLUNTARIADO

Gráfico N° 58: Población por Grupos de Edad del DMQ: 196

Gráfico N° 59: Población por Grupos de Edad por Clases Sociales del DMQ 197

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 60: Extracto de la Población por Grupos de Edad por Clases Sociales del DMQ | 198 |
| Gráfico N° 61: Determinación de Aciertos | 200 |
| ANÁLISIS UNIVARIADO | |
| Gráfico N° 62: Disponibilidad para Contribuir como Voluntariado | 209 |
| Gráfico N° 63: Interés para ser Voluntario de Children International | 210 |
| Gráfico N° 64: Motivo para no Hacer Voluntariado | 211 |
| ANÁLISIS BIVARIADO | |
| Gráfico N° 65: Cruce Interés por Formar Parte del Voluntariado y Programas de Preferencia | 212 |
| Gráfico N° 66: Cruce Interés por Formar Parte del Voluntariado y Compromiso Como Voluntario | 213 |
| VOLUNTARIADO ACTUAL | |
| Gráfico N° 67: Determinación de Aciertos | 215 |
| ANÁLISIS UNIVARIADO | |
| Gráfico N° 68: Participación en las Actividades de la Fundación | 227 |
| Gráfico N° 69: Integración en Proyectos de la Fundación | 228 |
| Gráfico N° 70: Razón para hacer Voluntariado | 229 |
| ANÁLISIS BIVARIADO | |
| Gráfico N° 71: Cruce Participación en Actividades de la Fundación e Integración en sus Proyectos | 230 |
| Gráfico N° 72: Matriz de Posicionamiento | 238 |
| Gráfico N° 73: Posición de las Fundaciones | 240 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 74: Evolución de la Cobertura de de Atención (2002-2008) | 242 |
| Gráfico N° 75: Proyección de la Oferta | 243 |
| Gráfico N° 76: Población de Quito por Grupos de Edades | 244 |
| Gráfico N° 77: Proyección de la Demanda | 245 |
| Gráfico N° 78: Demanda Social Insatisfecha | 246 |
| Gráfico N° 79: Oferta y Demanda Social | 246 |
| Gráfico N° 80: Demanda Insatisfecha | 247 |
| Gráfico N° 81: Despliegue Estratégico | 252 |
| Gráfico N° 82: Estructura de la Agencia | 268 |
| Gráfico N° 83: Estructura Interna del Área de Servicio | 270 |
| Gráfico N° 84: Flujo del Programa Social | 310 |
| Gráfico N° 85: Diseño del Volante | 318 |
| Gráfico N° 86: Diseño Tríptico Lado A | 320 |
| Gráfico N° 87: Diseño Tríptico Lado B | 321 |
| Gráfico N° 88: Diseño Pancarta Principal | 328 |
| Gráfico N° 89: Diseño Pancarta Secundaria | 330 |
| Gráfico N° 90: Diseño Carteles | 331 |
| Gráfico N° 91: Diseño Carteles | 331 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----|
| Imagen N° 1: Mapa Mundial | 4 |
| Imagen N° 2: ONG's Internacionales por País de Origen | 59 |
| Imagen N° 3: Imagen de Campaña Sueños de Alto Vuelo | 323 |
| Imagen N° 4: Imagen de Campaña Solidarízate | 334 |
| Imagen N° 5: Imagen de la Campaña Ahora Cuentas Tu | 340 |
| Imagen N° 6: Niño en Regalo | 340 |
| Imagen N° 7: Página Web de Children International | 344 |
| Imagen :N° 8 Página Web Cibermaratón | 346 |
| Imagen :N° 9 Página Web tu Patrocinio.com | 350 |
| Imagen :N° 10 Página Web tu Patrocinio.com | 350 |
| Imagen :N° 11 Página Web tu Patrocinio.com | 351 |
| Imagen :N° 12 Página Web tu Patrocinio.com | 351 |
| Imagen :N° 13 Página Web de Children International | 352 |
| Imagen :N° 14 Plan con Energía | 358 |
| Imagen :N° 15 Plan de contingencia | 360 |
| Imagen N° 16: Familia | 363 |
| Imagen N° 17: Niño | 383 |

ÍNDICE DE FOTOS

| | |
|---|-----|
| Foto N° 1: Niña Pobre | 3 |
| Foto N° 2: Niños Pobres | 3 |
| Foto N° 3: Programa de Salud | 5 |
| Foto N° 4: Programa de Educación | 7 |
| Foto N° 5: Programa de Jóvenes | 8 |
| Foto N° 6: Programa de Microempresa | 9 |
| Foto N° 7: Maternidad Isidro Ayora | 35 |
| Foto N° 8: Niño Desnutrido | 47 |
| Foto N° 9: Odontólogo | 260 |
| Foto N° 10: Médico | 260 |
| Foto N° 11: Enfermera | 260 |
| Foto N° 12: Niño con cuaderno de la Fundación | 261 |
| Foto N° 13: Niños en la Biblioteca | 261 |
| Foto N° 14: Niña en Clases | 261 |
| Foto N° 15: Niña Recibiendo Donación de Ropa | 261 |
| Foto N° 16: Donaciones en Especie | 262 |
| Foto N° 17: Jóvenes de la Fundación | 262 |

| | |
|--|-----|
| Foto N° 18: Programa de Jóvenes | 262 |
| Foto N° 19: Programa de Jóvenes | 262 |
| Foto N° 20: Programa de Vivienda | 263 |
| Foto N° 21: Familia Beneficiada | 263 |
| Foto N° 22: Programa de Vivienda | 263 |
| Foto N° 23: Apadrinamiento | 264 |
| Foto N° 24: Niños Recibiendo Donaciones | 266 |
| Foto N° 25: Donación por Internet | 273 |
| Foto N° 26: Children International Agencia Operativa Quito | 276 |
| Foto N° 27: Niño | 286 |
| Foto N° 28: Niña Recibiendo Donación | 286 |
| Foto N° 29: Niña Recibiendo Cuadernos | 287 |
| Foto N° 30: Programa de Salud | 287 |
| Foto N° 31: Programa de Salud | 287 |
| Foto N° 32: Niños Pobres | 288 |
| Foto N° 33: Niño Patrocinado | 288 |
| Foto N° 34: Persona Frente el Computador | 290 |
| Foto N° 35: Niños Patrocinados | 294 |
| Foto N° 36: Imagen de Campaña Mano Amiga | 311 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Foto N° 37: Caminata en Guatemala | 322 |
| Foto N° 38: Caminata en Guatemala | 322 |
| Foto N° 39: Camita en Guatemala | 322 |
| Foto N° 40: Caminata en Guatemala | 323 |
| Foto N° 41: Niñas | 355 |
| Foto N° 42: Niñas Felices | 356 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

ANEXO A

DONADORES (PERSONAS)

| | |
|--|-----|
| Tabla N° A.1: Género | 396 |
| Tabla N° A.2: Edad | 396 |
| Tabla N° A.3: Ocupación | 397 |
| Tabla N° A.4: Nivel de Ingresos | 397 |
| Tabla N° A.5: Opinión Sobre las ONG's | 398 |
| Tabla N° A.6: Opinión Para Ayudar a Niños Pobres | 399 |
| Tabla N° A.7: Mejorar las Condiciones de Vida | 400 |

ANEXO B

| | |
|---|-----|
| Tabla N° B.1: Cruce de Ingresos y Ocupación | 403 |
| Tabla N° B.2: Cruce de Ingresos y Edad | 404 |
| Tabla N° B.3: Cruce Ocupación y Tipo de Contribución | 405 |
| Tabla N° B.4: Cruce Ocupación y Cantidad de Donación | 406 |
| Tabla N° B.5: Cruce Ocupación y Frecuencia de Donación | 407 |
| Tabla N° B.6: Contribución Económica y Cantidad de Donación | 408 |

ANEXO C

DONADORES (EMPRESAS)

| | |
|---|-----|
| Tabla N° C.1: Empresas que Realizan Responsabilidad Social Empresarial | 410 |
| Tabla N° C.2: Destinación de Fondos para Ayuda Social por Parte de las Empresas | 411 |
| Tabla N° C.3: Accesibilidad de Empresas Asignar Fondos a Children International | 412 |
| Tabla N° C.4: Donación de Empresas en Especie | 413 |
| Tabla N° C.5: Frecuencia de Donación en Especie de Empresas | 414 |

ANEXO D

| | |
|--|-----|
| Tabla N° D.1: Cruce Asignación de Fondos y Valor de Donación | 417 |
| Tabla N° D.2: Cruce Asignación de Fondos y Frecuencia | 418 |

ANEXO E

CLIENTE ACTUAL

| | |
|---|-----|
| Tabla N° E.1: Género | 420 |
| Tabla N° E.2: Edad | 420 |
| Tabla N° E.3: Antigüedad | 421 |
| Tabla N° E.4: Opinión Sobre los Beneficios Impartidos por Children International | 421 |
| Tabla N° E.5: Opinión Sobre el Trato por Parte del Personal de Children International | 422 |

ANEXO F

| | |
|--|-----|
| Tabla N° F.1: Cruce Antigüedad y Programas de Real Beneficio | 425 |
| Tabla N° F.2: Cruce Antigüedad y Pertener a la Fundación ha Contribuido Positivamente en sus Vidas | 426 |

ANEXO G

CLIENTE INTERNO

| | |
|--|-----|
| Tabla N° G.1: Género | 427 |
| Tabla N° G.2: Cargo | 427 |
| Tabla N° G.3: Antigüedad | 428 |
| Tabla N° G.4: Opinión sobre la Gestión de la Fundación | 428 |
| Tabla N° G.5: Comunicación Grupal | 429 |
| Tabla N° G.6: Equipamiento Espacio de Trabajo | 430 |

ANEXO H

| | |
|--|-----|
| Tabla N° H.1: Cruce Antigüedad y Jerarquía | 433 |
| Tabla N° H.2: Cruce Antigüedad y Ambiente Laboral | 434 |
| Tabla N° H.3: Cruce Antigüedad y Capacitaciones | 435 |
| Tabla N° H.4: Cruce Antigüedad y Mejoramiento Continuo | 436 |

ANEXO I

POSIBLE VOLUNTARIADO

| | |
|----------------------|-----|
| Tabla N° I.1: Género | 438 |
|----------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| Tabla N° I.2: Edad | 438 |
| Tabla N° I.3: Ocupación | 439 |
| Tabla N° I.4: Actividad de Voluntariado | 439 |
| Tabla N° I.5: Participación de Voluntariado | 440 |
| Tabla N° I.6: Participación de Voluntariado para Niños | 441 |
| Tabla N° I.7: Razón para ser Voluntario | 442 |
| Tabla N° I.8: Interés por Programas para Hacer Voluntariado | 443 |
| Tabla N° I.9: Información de Personas Para Hacer Voluntariado | 444 |

ANEXO J

| | |
|---|-----|
| Tabla N° J.1: Cruce Voluntariado para Ayudar a Niños y Disponibilidad de Compromiso | 446 |
| Tabla N° J.2: Cruce Voluntariado para Ayudar a Niños y Razón para Ser Voluntario | 447 |
| Tabla N° J.3: Cruce Voluntariado para Ayudar a Niños e Interés para Formar parte del Voluntariado de la Fundación | 449 |
| Tabla N° J.4: Cruce Voluntariado para Ayudar a Niños y Motivo para no Hacer Voluntariado | 450 |
| Tabla N° J.5: Interés por Formar Parte del Voluntariado de la Fundación y Edad | 452 |
| Tabla N° J.6: Cruce Ocupación y Motivo para no Hacer Voluntariado | 453 |

ANEXO K

VOLUNTARIADO ACTUAL

| | |
|----------------------|-----|
| Tabla N° K.1: Género | 454 |
| Tabla N° K.2: Edad | 454 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° K.3: Ocupación | 455 |
| Tabla N° K.4: Apreciación de la Labor de Voluntario | 455 |
| Tabla N° K.5: Se Siente Valorado por Children International el Voluntariado | 456 |
| Tabla N° K.6: Formación Ofertada por Children International | 457 |
| Tabla N° K.7: Conocimiento de Programas de la Fundación | 458 |
| Tabla N° K.8: Facilidad de Información | 459 |
| Tabla N° K.9: Relación Con el Equipo de Trabajo | 460 |
| Tabla N° K.10: Apoyo en el Proceso de Voluntariado | 461 |
| ANEXO L | |
| Tabla N° L.1: Cruce Antigüedad y Formación Ofertada por la Fundación | 464 |
| Tabla N° L.2: Cruce Antigüedad y Participa en Actividades de la Fundación | 465 |
| Tabla N° L.3: Cruce Antigüedad e Integración en Proyectos de la Fundación | 466 |
| Tabla N° L.4: Cruce Antigüedad Y Motivo para Ser Voluntario de la Fundación | 467 |
| ANEXO M | |
| Tabla N° M.1: Condiciones de Vida de los Niños Apadrinados | 468 |
| ANEXO N | |
| Tabla N° N.1: Nivel de Ingresos de los Familiares de los Niños Apadrinados | 470 |
| ANEXO O | |
| Tabla N° O.1: Niños con Enfermedades Graves | 470 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ANEXO A

DONADORES (PERSONAS)

GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° A.1: Género | 396 |
| Gráfico N° A.2: Edad | 396 |
| Gráfico N° A.3: Ocupación | 397 |
| Gráfico N° A.4: Nivel de Ingresos | 397 |
| Gráfico N° A.5: Opinión Sobre las ONG's | 398 |
| Gráfico N° A.6: Opinión Para Ayudar a Niños Pobres | 399 |
| Gráfico N° A.7: Mejorar las Condiciones de Vida | 400 |

ANEXO B

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° B.1: Cruce de Ingresos y Ocupación | 403 |
| Gráfico N° B.2: Cruce de Ingresos y Edad | 404 |
| Gráfico N° B.3: Cruce Ocupación y Tipo de Contribución | 405 |
| Gráfico N° B.4: Cruce Ocupación y Cantidad de Donación | 406 |
| Gráfico N° B.5: Cruce Ocupación y Frecuencia de Donación | 407 |
| Gráfico N° B.6: Contribución Económica y Cantidad de Donación | 409 |

ANEXO C

DONADORES (EMPRESAS)

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° C.1: Empresas que Realizan Responsabilidad Social Empresarial | 410 |
| Gráfico N° C.2: Destinación de fondos para Ayuda Social por Parte de las Empresas | 411 |
| Gráfico N° C.3: Accesibilidad de Empresas Asignar Fondos a Children International | 412 |
| Gráfico N° C.4: Donación de Empresas en Especie | 413 |
| Gráfico N° C.5: Frecuencia de Donación en Especie de Empresas | 414 |

ANEXO D

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° D.1: Cruce Asignación de Fondos y Valor de Donación | 417 |
| Gráfico N° D.2: Cruce Asignación de Fondos y Frecuencia | 419 |

ANEXO E

CLIENTE ACTUAL

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° E.1: Género | 420 |
| Gráfico N° E.2: Edad | 420 |
| Gráfico N° E.3: Antigüedad | 421 |
| Gráfico N° E.4: Opinión Sobre los Beneficios Impartidos por Children International | 421 |
| Gráfico N° E.5: Opinión Sobre el Trato por parte del Personal de Children International | 422 |

ANEXO F

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° F.1: Cruce Antigüedad y Programas de Real Beneficio | 425 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° F.2: Cruce Antigüedad y Pertener a la Fundación ha Contribuido Positivamente en sus Vidas | 426 |
|--|-----|

ANEXO G

CLIENTE INTERNO

| | |
|------------------------|-----|
| Gráfico N° G.1: Género | 427 |
|------------------------|-----|

| | |
|-----------------------|-----|
| Gráfico N° G.2: Cargo | 427 |
|-----------------------|-----|

| | |
|----------------------------|-----|
| Gráfico N° G.3: Antigüedad | 428 |
|----------------------------|-----|

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° G.4: Opinión sobre la Gestión de la Fundación | 428 |
|--|-----|

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Gráfico N° G.5: Comunicación Grupal | 429 |
|-------------------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° G.6: Equipamiento Espacio de Trabajo | 430 |
|---|-----|

ANEXO H

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° H.1: Cruce Antigüedad y Jerarquía | 433 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° H.2: Cruce Antigüedad y Ambiente Laboral | 434 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° H.3: Cruce Antigüedad y Capacitaciones | 435 |
|---|-----|

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° H.4: Cruce Antigüedad y Mejoramiento Continuo | 437 |
|--|-----|

ANEXO I

POSIBLE VOLUNTARIADO

| | |
|------------------------|-----|
| Gráfico N° I.1: Género | 438 |
|------------------------|-----|

| | |
|----------------------|-----|
| Gráfico N° I.2: Edad | 438 |
|----------------------|-----|

| | |
|---------------------------|-----|
| Gráfico N° I.3: Ocupación | 439 |
|---------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° I.4: Actividad de Voluntariado | 439 |
| Gráfico N° I.5: Participación de Voluntariado | 440 |
| Gráfico N° I.6: Participación de Voluntariado para Ayudar a Niños | 441 |
| Gráfico N° I.7: Razón para ser Voluntario | 442 |
| Gráfico N° I.8: Interés por Programas para Hacer Voluntariado | 443 |
| Gráfico N° I.9: Información de Personas para Hacer Voluntariado | 444 |

ANEXO J

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° J.1: Cruce Voluntariado para Ayudar a Niños y Disponibilidad de Compromiso | 446 |
| Gráfico N° J.2: Cruce Voluntariado para Ayudar a Niños y Razón para ser Voluntario | 448 |
| Gráfico N° J.3: Cruce Voluntariado para Ayudar a Niños e Interés para Formar parte del Voluntariado de la Fundación | 449 |
| Gráfico N° J.4: Cruce Voluntariado para Ayudar a Niños y Motivo para no Hacer Voluntariado | 451 |
| Gráfico N° J.5: Interés por Formar Parte del Voluntariado de la Fundación y Edad | 452 |
| Gráfico N° J.6: Cruce Ocupación y Motivo para no Hacer Voluntariado | 453 |

ANEXO K

VOLUNTARIADO ACTUAL

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° K.1: Género | 454 |
| Gráfico N° K.2: Edad | 454 |
| Gráfico N° K.3: Ocupación | 455 |
| Gráfico N° K.4: Apreciación de la Labor de Voluntario | 455 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° K.5: Se Siente Valorado por Children International el Voluntariado | 456 |
| Gráfico N° K.6: Formación Ofertada por Children International | 457 |
| Gráfico N° K.7: Conocimiento de Programas de la Fundación | 458 |
| Gráfico N° K.8: Facilidad de Información | 459 |
| Gráfico N° K.9: Relación con el Equipo de Trabajo | 460 |
| Gráfico N° K.10: Apoyo en el Proceso de Voluntariado | 461 |
| ANEXO L | |
| Gráfico N° L.1: Cruce Antigüedad y Formación Ofertada por la Fundación | 464 |
| Gráfico N° L.2: Cruce Antigüedad y Participa en Actividades de la Fundación | 465 |
| Gráfico N° L.3: Cruce Antigüedad e Integración en Proyectos de la Fundación | 466 |
| Gráfico N° L.4: Cruce Antigüedad Y Motivo para ser Voluntario de la Fundación | 467 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

ANEXO B

| | |
|---|-----|
| Imagen N° B.1: Ingreso de Datos de la Encuesta de Posibles Donadores (Personas) | 401 |
| Imagen N° B.2: Procesamiento de Datos de la Encuesta de Posibles Donadores (Personas) | 402 |

ANEXO D

| | |
|---|-----|
| Imagen N° D.1: Ingreso de Datos de la Encuesta de Posibles Donadores (Empresas) | 415 |
| Imagen N° D.2: Procesamiento de Datos de la Encuesta de Posibles Donadores (Empresas) | 416 |

ANEXO F

| | |
|---|-----|
| Imagen N° F.1: Ingreso de Datos de la Encuesta de Clientes Actuales | 423 |
| Imagen N° F.2: Procesamiento de Datos de la Encuesta de Clientes Actuales | 424 |

ANEXO H

| | |
|---|-----|
| Imagen N° H.1: Ingreso de Datos de la Encuesta de Cliente Interno | 431 |
| Imagen N° H.2: Procesamiento de Datos de la Encuesta de Cliente Interno | 432 |

ANEXO J

| | |
|--|-----|
| Imagen N° J.1: Ingreso de Datos de la Encuesta de Posibles Voluntarios | 445 |
| Imagen N° J.2: Procesamiento de Datos de la Encuesta de Posibles Voluntarios | 445 |

ANEXO L

| | |
|---|-----|
| Imagen N° L.1: Ingreso de Datos de la Encuesta de Voluntariado Actual | 462 |
| Imagen N° L.2: Procesamiento de Datos de la Encuesta de Voluntariado Actual | 463 |

RESUMEN EJECUTIVO

En vista de la importancia que representa desarrollar un proyecto de titulación, que muestre en lo posible, una interrelación, de conocimiento, experiencias, dedicación, y perfeccionamiento de mediano o largo plazo, asociando a este un valor de uso; se realizó como proyecto, un Plan de Marketing Social para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, como alternativa para buscar fuentes de ingresos para impactar en las vidas de niños de escasos recursos de la ciudad de Quito.

En esta propuesta, provee herramientas para concretar una idea amplia de alternativas para buscar esos anhelados ingresos que beneficiará a niños que no tienen la posibilidad de provenir de hogares que les puedan ofrecer los requerimientos básicos para su normal desarrollo.

Comenzando por la descripción de tres características básicas: ¿Cuál es el beneficio para el niño?, ¿Cuál es el mercado aportante potencial?, y ¿Cómo generar ingresos?, las respuestas de cada una de estas interrogantes, fueron elaboradas por herramientas, que mediante la investigación, se concluyó que es necesario contar con una análisis situacional que permita conocer las oportunidades, amenazas, debilidades, y fortalezas, para diagnosticar que es necesario emprender para alcanzar los propósitos planteados, la segmentación del mercado, selección del mercado meta, posicionamiento de la necesidad social mediante programas sociales, y finalmente la estructura de generar ingresos, permite la aplicación adecuada objeto de estudio del presente proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

In view of the importance that represents to develop a work of titulation, that shows, as far as possible, an interrelation of knowledge, experience, dedication and medium improvement of or long term, associating value of use; was conducted as a project Plan for Social Marketing Foundation Children International Children's Agency Operations Quito, as far as to find alternative revenue to impact the lives of poor children in the city of Quito.

In this proposal, provides tools to realize a comprehensive search for alternatives for these desired revenue that will benefit children who are unable to come from homes that they can provide the basic requirements for normal development

Beginning by the description of three basic characteristics of a business idea: Which is the benefit for the child?, Which is the potential market? and How it will generate income?, the answers to each one of these raised questions would have to be processed by the provided tools, that by virtue of the investigation concluded that it was necessary to count initially on sketches of the value chain, segmentation of the market, selection of market-puts, positioning of the social need through social programs, and finally the structure of analysis for the generation of income.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. RESEÑA HISTORICA



FOTO N° 1: Niña Pobre



FUENTE: Archivos Children International

FOTO N° 2: Niños Pobres



FUENTE: Archivos Children International

Children International es una organización humanitaria sin fines de lucro fundada en 1936, su sede se encuentra en Kansas City, Missouri USA y lucha por ayudar a los niños y adolescentes de todo el mundo a vencer la pobreza para que sean miembros contribuyentes y útiles para la sociedad.

Sus programas benefician a más de 300,000 niños y sus familias, en once países alrededor del mundo incluyendo a: Chile, Colombia, República Dominicana, Guatemala, Honduras, India, México, Las Filipinas Estados Unidos y Ecuador.

IMAGEN N° 1: Mapa Mundial



FUENTE: Archivos Children International

Es muy importante para Children International promover y mantener la confianza de los donantes, es por ello que en el año 2000 obtuvo la certificación de Interaction, que es la alianza más grande de organizaciones humanitarias no gubernamentales (ONGs) de desarrollo internacional con base en Estados Unidos.

CHILDREN INTERNATIONAL EN ECUADOR

Children International inició su trabajo en Guayaquil, Ecuador en 1989.

Luego se crearon las dos agencias que funcionan actualmente: Agencia Guayaquil (ubicada en Guayaquil) y Agencia Quito (ubicada en Quito) reconocidas como Fundación Niñez Internacional del Ecuador, institución que recibe el auspicio de Children International de los Estados Unidos para el desarrollo de sus programas en Ecuador, beneficiando a más de 53,000 (21,000 en Quito y 32,000 en Guayaquil) niños y jóvenes de escasos recursos económicos a nivel nacional.

FUNDACIÓN NIÑEZ INTERNACIONAL AGENCIA OPERATIVA QUITO

Children International administra programas que enfatizan beneficios directos a los niños apadrinados en las áreas de salud, nutrición, y educación. La asistencia es suministrada a otros miembros de la familia y a las comunidades con los fondos restantes cuando las necesidades principales de los niños apadrinados han sido satisfechas.

1.2. GIRO DEL NEGOCIO

Fundación Niñez Internacional - Children International - Agencia Operativa Quito, desarrolla programas en las áreas de salud, educación integral, formación de valores, asistencia familiar, microempresa y vivienda.

PROGRAMA DE SALUD

FOTO N° 3: Programa de Salud



Fuente: Archivos Fundación Niñez Internacional
Children International- AOO

El objetivo de este programa es mantener niños y jóvenes sanos, con mejor calidad de vida, implementando salud preventiva y curativa para lo cual dispone de cinco clínicas médicas y odontológicas con un equipo de profesionales de salud altamente calificado para desarrollar actividades como:

Atención Médica

- Consultas gratuitas por control y enfermedad
- Tratamiento completo con medicamentos sin costo
- Desparasitación y estudio de Geohelmintiasis
- Salud preventiva a través de charlas personalizadas
- Remisión para atención de especialidad mediante convenios interinstitucionales
- Apoyo para exámenes de laboratorio y de gabinete
- Apoyo económico para casos especiales

Atención Odontológica

- Control anual sin costo
- Profilaxis y fluorización
- Prevención de caries con aplicación de sellantes
- Programa TOT (Tratamiento odontológico terminado) para curación de caries
- Tratamientos curativos y paliativos
- Educación dental con charlas personalizadas
- Apoyo económico para radiografías o procedimientos quirúrgicos

Seguimiento Nutricional

- Seguimiento y evaluación de niños y jóvenes con problemas de desnutrición, sobrepeso u obesidad
- Charlas personalizadas y en grupos a niños, jóvenes y padres de familia sobre el mejoramiento de la calidad de la alimentación con los recursos disponibles
- Entrega de recetas de cocina de bajo costo elaboradas con alimentos disponibles en la zona

PROGRAMA DE EDUCACION

FOTO N° 4: Programa de Educación



Fuente: Archivos Fundación Niñez
Internacional
Children International- AOO

El objetivo general del programa es mejorar el nivel de la educación que reciben niños y jóvenes apoyándoles con herramientas que faciliten este propósito, trabajando integralmente con la escuela, la familia y directamente con el niño para crear un medio educativo propicio para su óptimo desarrollo.

Actividades principales del programa:

- Programa de educación integral que comprende el trabajo en tres áreas principales: pedagógica, familiar y social de cada niño
- Bibliotecas comunitarias
- Entrega de listas de útiles a todos los patrocinados
- Apoyo a escuelas con material didáctico e infraestructura básica
- Donaciones educativas

PROGRAMA DE ASISTENCIA FAMILIAR

El objetivo principal de este programa es brindar apoyo a familias de escasos recursos en casos de emergencia o necesidad extrema.

Actividades principales del programa:

- Entrega de materiales de construcción para mejoramiento de viviendas
- Dotación de letrinas
- Entrega de artículos para equipamiento de viviendas
- Ayuda económica en casos emergentes

PROGRAMA DE JÓVENES – FORMACIÓN DE VALORES

FOTO N° 5: Programa de Jóvenes



Fuente: Archivos Fundación Niñez
Internacional
Children International- AOO

El objetivo de este programa es generar un proceso amplio de participación juvenil el mismo que posibilite la formulación de propuestas de desarrollo en beneficio de la juventud patrocinada y la comunidad.

Actividades principales del programa:

- Desarrollo de Proyectos Juveniles
- Jornadas Vocacionales
- Formación en liderazgo, trabajo en equipo y organización juvenil
- Talleres de salud sexual y reproductiva, primeros auxilios
- Talleres de arte
- Paseos y actividades recreativas y culturales

PROGRAMA DE MICROEMPRESA

FOTO N° 6: Programa de Microempresa



Fuente: Archivos Fundación Niñez
Internacional
Children International- AOO

El propósito fundamental de este programa es mejorar la economía de familias de escasos recursos proveyéndoles de herramientas tales como capacitación, asesoría técnica y recursos para la conformación de microempresas.

Actividades principales del programa:

- Organización, capacitación y formación de microempresarios
- Ahorro y crédito
- Conformación de bancos comunales
- Asistencia técnica para la formación de microempresas

PROGRAMA DE PRÉSTAMOS PARA MEJORAMIENTO DE VIVIENDA
PPMV

El propósito principal de este programa es facilitar la obtención de créditos de bajo interés, a largo plazo y con cuotas convenientes a familias de escasos recursos que requieran ampliar o mejorar su vivienda. Actualmente este programa se desarrolla a través de un convenio interinstitucional mantenido con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushunchic Ltda.

Actividades principales del programa:

- Otorgamiento de créditos
- Entrega de materiales de construcción
- Capacitación y asesoría técnica

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA

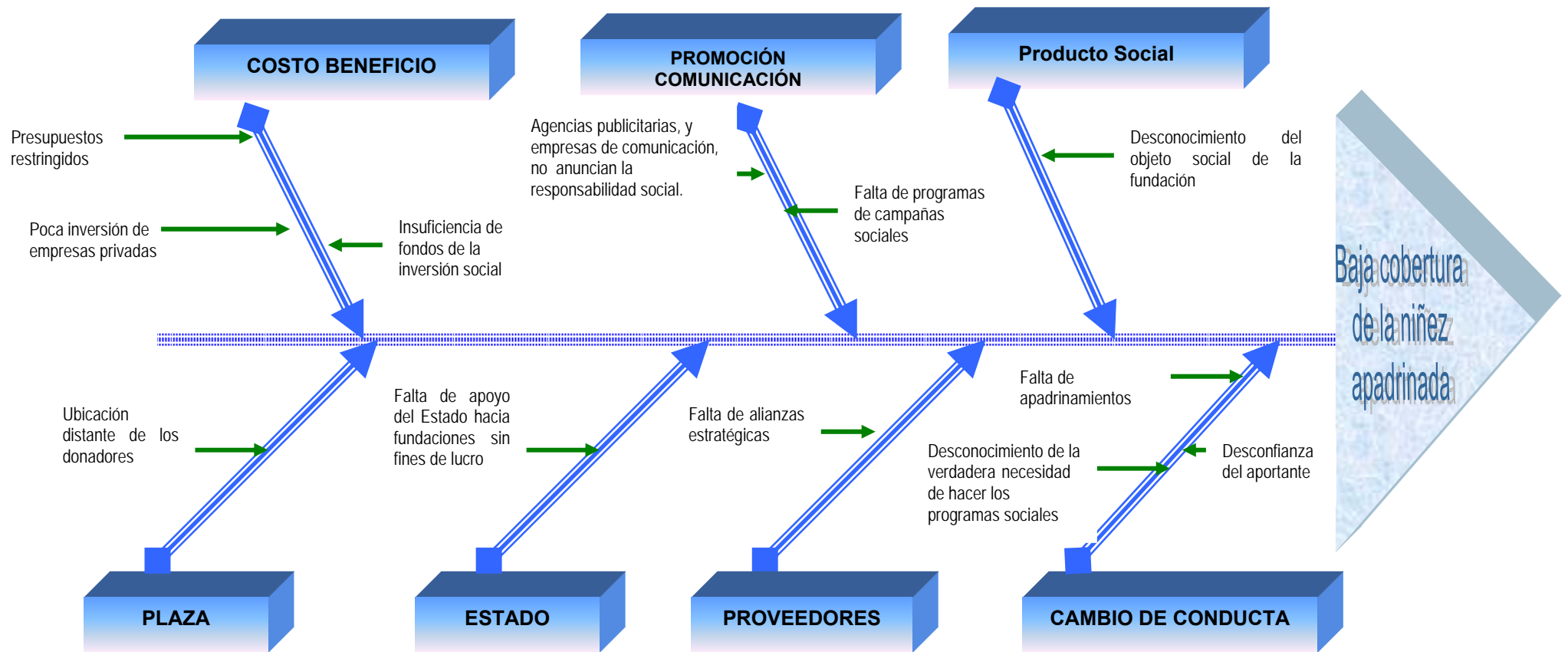


Diagrama Causa-Efecto

Fundación Niñez Internacional - Children International - Agencia Operativa Quito opera en la ciudad desde 1989, si bien es cierto, que a lo largo del tiempo ha ido desarrollando una administración organizada y cuenta con planes estratégicos, no tiene respaldo suficiente; tanto del gobierno como de la sociedad para continuar con la lucha diaria de dar oportunidades de mejoramiento de estilo de vida de niños indigentes, debido a que, las personas desconocen la idea social de la fundación, además, no asumen una conducta de responsabilidad social, ya que perciben cierta desconfianza, que por falta de apoyo de los medios de comunicación no se ha podido difundir, las campañas sociales que realiza la fundación, por falta de fondos del presupuesto adquirido de los padrinos.

Al atraer recursos donados por las diversas personas, familias, e instituciones, o crear alianzas estratégicas con proveedores se convierte en una oportunidad para beneficiar a niños desamparados que serán acogidos por la fundación, de tal forma que de acuerdo a los índices de mortalidad infantil, existe un número significativo de niños que viven en la extrema pobreza, y que sus familias no cuentan con suficientes recursos para proporcionarles las condiciones necesarias de tener una buena alimentación y cuidados médicos elementales; motivo por el cual se realizará un Plan de Marketing Social para incentivar a la sociedad el apoyo que requiere Fundación Niñez Internacional - Children Internacional - Agencia Operativa Quito, para patrocinar a los niños, además de crear una cultura en las personas para que puedan colaborar con programas sociales.

1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1. GENERAL

Elaborar un Plan Marketing Social que buscará, mediante la generación de estrategias del Marketing No Lucrativo, obtener beneficios para niños de escasos recursos patrocinados por la Fundación Niñez Internacional - Children International - Agencia Operativa Quito, en la ciudad capital.

1.4.2. ESPECÍFICOS

1. Evaluar un análisis interno y un análisis externo del entorno social de la organización, y de las diferentes acciones de la Fundación Niñez Internacional - Children International Agencia Operativa Quito, para delimitar los escenarios reales.
2. Realizar una investigación de Mercado para obtener datos relevantes e identificar el mercado meta, lo cual permitirá tomar las decisiones necesarias, que servirá para beneficiar a niños de escasos recursos.
3. Desarrollar y aplicar estrategias de causas que permitan captar el interés de la sociedad para apoyar a niños que no tiene las posibilidades económicas para suplir sus necesidades básicas, y de esta forma perseguir el apoyo de las diversas empresas de la Ciudad de Quito que estén dispuestas a aportar a Fundación Niñez Internacional Agencia Operativa Quito, mediante el estudio del Marketing Mix.
4. Realizar un estudio financiero y así determinar si la implementación de un plan de marketing social en la

Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito es aplicable.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. GENERAL

La implementación de un Plan de Marketing Social basado en estrategias del Marketing No Lucrativo, permitirá obtener beneficios para los niños que patrocina la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito.

1.5.2. ESPECÍFICAS

- H1: El análisis ambiental permite establecer los escenarios dónde se va a obtener el apoyo social.

- H2: La Investigación de Mercado permite identificar el mercado aportarte.

- H3: El desarrollo de la propuesta estratégica permite captar el interés de los patrocinadores aportantes a la Fundación Niñez Internacional - Children International – Agencia Operativa Quito.

- H4: El presupuesto determina que el Plan de Marketing Social es aplicable para beneficiar a niños de escasos recursos.

1.6. MARCO REFERENCIAL

1.6.1. TEÓRICO

Marketing Social

“Implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercados”¹

El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades.

El Marketing Social permite aprovechar el uso de principios, estrategias y técnicas del Marketing Tradicional para influenciar a los patrocinadores que quieren implicarse con la causa social de la Fundación Children International.

Marketing Estratégico

Es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

Planificación Estratégica

“La Planificación Estratégica es un proceso a través del cual se desarrollan e implementan planes para alcanzar los propósitos y objetivos trazados por la alta dirección en un ámbito de negocios mediante la

¹ PÉREZ. R, Luis, Marketing Social, Primera edición, 2006, P. 109

creación de estrategias financieras, de recursos humanos, de tecnologías de la información y de marketing entre otras.”²

La Planificación Estratégica permite relacionar las aspiraciones con las acciones necesarias para su logro con un enfoque racional de los recursos y de altas posibilidades de éxito.

Mediante la Planificación estratégica, inducirá a la creación de planes de acción para captar patrocinadores nacionales aportantes a la Fundación Children Internacional.

Investigación de Mercados

“Es una de las principales herramientas para contestar preguntas, porque vincula al proveedor, al consumidor, y al público con el mercado a través de la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la investigación como proceso.”³

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

La realizar una buena investigación, con los resultados obtenidos, ayudará analizar los intereses de los aportantes.

² http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion_Estrategica.html

³ SALKIND, Neil,J, Métodos de Investigación, Prentice Hall, Tercera edición, 2002. P. 23

Segmentación

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la **American Marketing Association**, define a la **segmentación del mercado** como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".⁴

Proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Presupuestos

"El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos."⁵

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

⁴ <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

⁵ WELSCH, Ronald W. Hilton, Planificación y Control de Utilidades, 5a.Ed, México : Prentice Hall, 1990. Pág. 153

El presupuesto permitirá, controlar y manejar efectivamente las partidas de gastos y de ingresos, que se genere en la Fundación, de esta forma, se obtendrá un mayor control y una mayor eficiencia a la hora de ponerlo en práctica.

1.6.2. CONCEPTUAL

CI

Children International

AOQ

Agencia Operadora Quito

Agencia Operativa

Es el organismo encargado de la ejecución de los diferentes programas aprobados por la Casa Matriz.

Casa Matriz

Es la organización central que se encarga de proporcionar los recursos necesarios para las Agencias Operativa, así también los lineamientos de ejecución del trabajo.

Cuadro de Mando Integral

Es una herramienta muy útil para la dirección de empresas en el corto y en el largo plazo. En primer lugar porque al combinar indicadores financieros y no financieros permite adelantar tendencias y realizar una política estratégica proactiva.

Donadores

Persona física o moral que decide dar de manara voluntaria en beneficio de otros.

International Aid

International Aid, localizada en Spring Lake, Michigan, distribuye bienes materiales, especialmente farmacéuticos e insumos médicos para personas necesitadas a más de 170 países. Además de estos artículos, International Aid también ha donado a CI comida, artículos para la higiene y de limpieza.

Manual de Campo

Es un documento elaborado por la Casa Matriz, para la normalización del funcionamiento de las Agencias Operativas.

Oficina Regional

Es una organización que sirve de enlace entre la Casa Matriz y las Agencias Operativas, cuya finalidad es la de controlar, revisar y sugerir mejoras a la gestión de las Agencias Operativas.

ONGS

Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad.

Organización sin fines de lucro

Es una empresa cuya finalidad no es el lucro económico sino el crecimiento equitativo de los grupos económicos menos favorecidos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN

El Análisis Situacional permite conocer la situación actual y real de su empresa tanto interna como externamente, su meta es brindar herramientas de gestión para la toma de decisiones dentro de la empresa.

GRÁFICO N° 1: Análisis Ambiental



2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

“Todas aquellas variables que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan a todos sus indicadores de desempeño”.

2.2.1. FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES

2.2.1.1. PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

Definición

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.”⁶

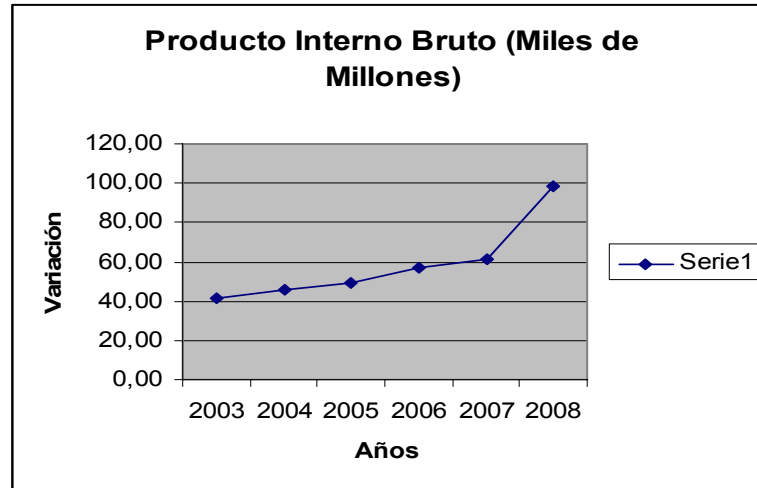
TABLA N° 1
Variación de PIB

| Año | Miles de Millones \$ |
|------|----------------------|
| 2003 | 41,70 |
| 2004 | 45,65 |
| 2005 | 49,51 |
| 2006 | 57,23 |
| 2007 | 61,62 |
| 2008 | 98,28 |

FUENTE: INDEX MUNDI
ELABORADO: Diana Herrera

⁶ Banco Central del Ecuador

GRÁFICO N° 2: Variación del PIB



FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: Diana Herrera

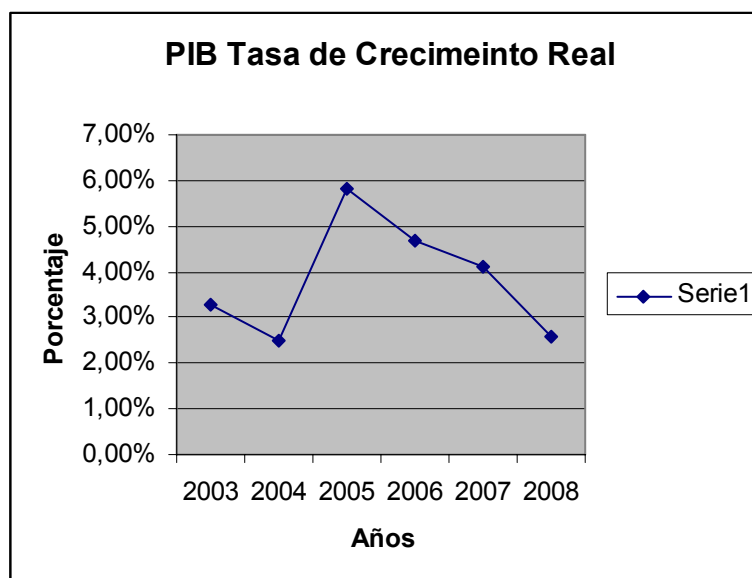
TABLA N° 2: Variación de la tasa de Crecimiento real PIB

| Año | Tasa de Crecimiento Real |
|------|--------------------------|
| 2003 | 3,30% |
| 2004 | 2,50% |
| 2005 | 5,80% |
| 2006 | 4,70% |
| 2007 | 4,10% |
| 2008 | 2,60% |

FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: Diana Herrera

**GRÁFICO N° 3: Variación de la Tasa de
Crecimiento Real PIB**



FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: Diana Herrera

Análisis

Durante las últimas décadas, el crecimiento del PIB ha sido bajo, como consecuencia del bajo crecimiento de la productividad, políticas fiscales y monetarias inestables, es así que en los datos publicados, se observa que en el año 2005 tuvo un crecimiento alto alcanzando el 5.8%, a partir del 2006 hasta el 2007, la tendencia no ha variado mucho, es decir el PIB se ha mantenido estancado en promedio 4.28%, en cuanto al año en curso tiene un decrecimiento notable alcanzando el 2.60%.

El estancamiento en el crecimiento del PIB a partir del año 2006, refleja que la producción de las empresas no crece a un ritmo mayor, es decir que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, de tal forma no se está produciendo generación de empleos; como

consecuencia de este impacto no existe una fuente de ingresos en los hogares.

Connotación Gerencial

Amenaza: Media

El crecimiento lento del PIB se convierte en una amenaza para Children International; ya que en los hogares no poseen una fuente de ingresos; no pueden proporcionar a los niños los requerimientos básicos para su desarrollo.

2.2.1.2. INFLACIÓN

Definición

⁷“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. “

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

TABLA N° 3: Variación de la Inflación

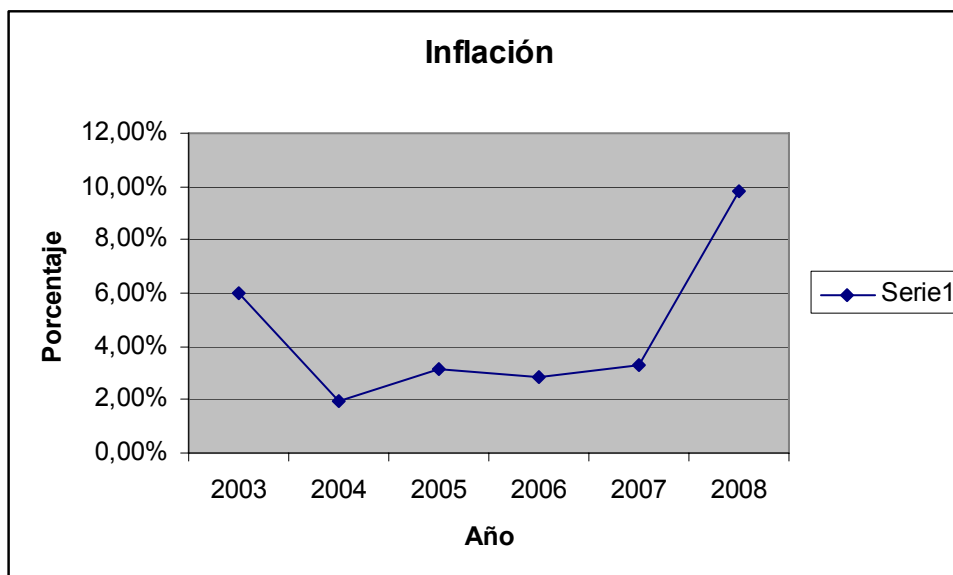
| Año | Porcentaje |
|------|------------|
| 2003 | 6,01% |
| 2004 | 1,95% |
| 2005 | 3,14% |
| 2006 | 2,87% |
| 2007 | 3,32% |
| 2008 | 9,85% |

FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: DIANA HERRERA

⁷ <http://www.bce.fin.ec/>

GRÁFICO N° 4: Variación de la Inflación



FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: Diana Herrera

Análisis

En el gráfico se muestra la variación anual de la inflación, desde el año 2003, hasta el 2008 respectivamente; como se puede observar la inflación desde el año 2003 ha tenido una tendencia decreciente hasta el 2006, sin embargo el año que más bajo estuvo la inflación fue en el 2004.

Desde finales del 2007 la inflación de precios al consumidor se incrementa sustancialmente en Ecuador, luego de un periodo de estabilidad y bajos niveles de precios de alrededor de 46 meses. El nivel inflacionario, efectivamente, se mantuvo bajo el 4% en el lapso 2004-2007.

La inflación registrada durante el presente año; creció de una forma significativa alcanzando el 9.35% superando al 2003, uno de los motivos por los cuales se incidiera tal incremento fue por la reforma tributaria que entró en vigencia el 1.º de enero en curso, por el incremento de los

impuestos a los automóviles y perfumes; y porque la eliminación del ICE a las llamadas telefónicas, si bien es positiva, sus efectos se reducen porque, en oposición, los aparatos telefónicos han aumentado de costo.

Otro de los factores que inciden en la tendencia alta de la inflación del año en curso es la incertidumbre, ya que es un agente de gran influencia en la economía.

Los efectos de la inflación dependen en cierta medida según ésta pueda ser prevista o sea sorpresiva. Cualquiera sea la forma que tome la inflación, acarrea costos y mientras mayor sea la tasa de variación de los precios mayores serán los costos,

Connotación Gerencial

Amenaza: Alto

El incremento de precios a través del tiempo, a ocasionado que los productos que son repartidos a los niños patrocinados por al Fundación, tengan un aumento considerable y abarque menos proporción para beneficiar a estos niños.

2.2.1.3. SALARIO MÍNIMO VITAL

Definición

El salario mínimo vital tiene por objeto, asegurar al trabajador y a su familia, alimentación adecuada, vivienda digna, vestuario, educación, asistencia sanitaria, transporte, esparcimiento, vacaciones y previsión. Actúa en realidad como garantía mínima salarial en todo el país, aplicándose en la práctica: a) cuando las convenciones colectivas de trabajo fijen salarios inferiores; b) cuando se trate de una actividad que no esté regida por convenciones colectivas de trabajo o estatuto especial.

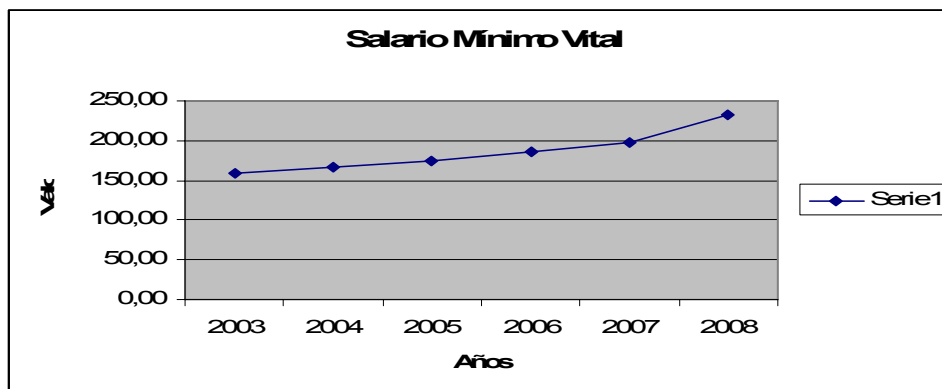
TABLA N° 4: Variación del Salario Mínimo Vital

| Año | Valor |
|------|--------|
| 2003 | 158,10 |
| 2004 | 166,10 |
| 2005 | 174,90 |
| 2006 | 186,60 |
| 2007 | 198,26 |
| 2008 | 233,13 |

FUENTE: Banco Central

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 5 Variación del Salario Mínimo Vital



FUENTE: Banco Central

ELABORADO: Diana Herrera

Análisis

El Salario Mínimo Vital desde el año 2003 al 2004 tuvo un incremento de ocho dólares, caso similar ocurrió para el 2005 ocho dólares y ochenta centavos, para el año 2006 el incremento fue de once dólares con setenta centavos, el aumento más significativo fue del 2007 hasta el año 2008 fue 34.87.

Como se puede observar el incremento que se ha dado año a año, no es muy relevante; ya que el alza se decidió basándose en las cifras enviadas por el Banco Central del Ecuador y a la política del Gobierno de iniciar un proceso progresivo de nivelación del valor del ingreso básico con el de la

canasta familiar básica de productos, que es de 469.57 dólares; sin embargo con el incremento de \$34.87 no es suficiente para afrontar el valor de la canasta familiar, ya que por la subida de precios de la canasta familiar provocado por la inflación, peor aún para desafiar los gastos de salud, educación, vestimenta y vivienda.

Connotación Gerencial

Amenaza: Alta

El salario mínimo vital no permite a los ecuatorianos atender las necesidades de salud, educación, vivienda para sus familias

2.2.2.FACTOR DEMOGRÁFICO

2.2.2.1. POBLACIÓN

Cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular.

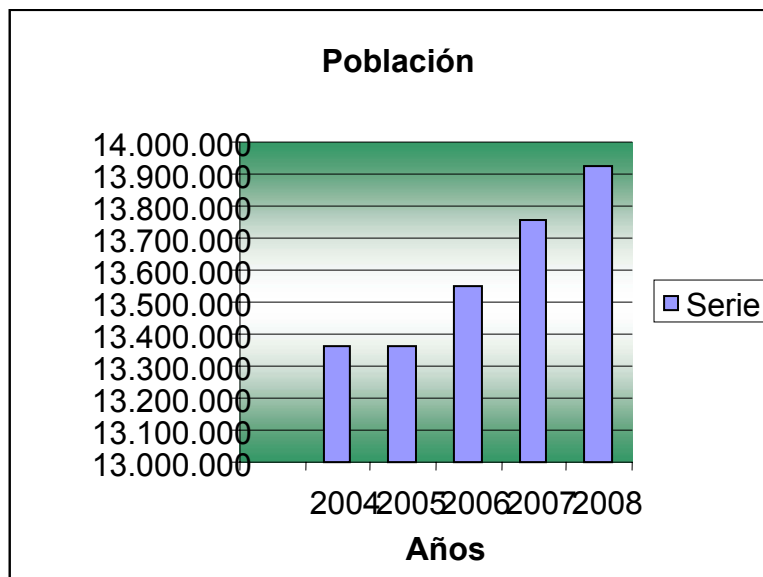
TABLA N° 5: Variación de la Población

| Año | Población | Cambio Porcentual |
|------|------------|-------------------|
| 2004 | 13'363.593 | -2,53% |
| 2005 | 13'363.593 | 0,00% |
| 2006 | 13'547.510 | 1,38% |
| 2007 | 13'755.680 | 1,54% |
| 2008 | 13'927.650 | 1,25% |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 6: Variación de la Población



FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

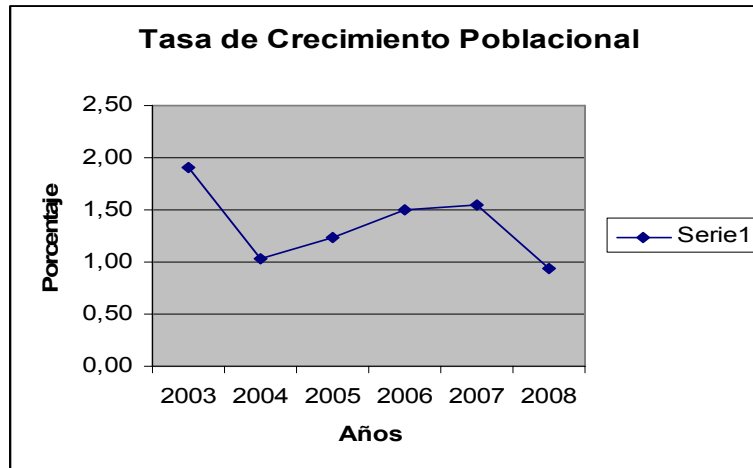
TABLA N° 6: Variación de la Tasa de Crecimiento la Población

| Año | Tasa de Crecimiento |
|------|---------------------|
| 2003 | 1,91 |
| 2004 | 1,03 |
| 2005 | 1,24 |
| 2006 | 1,50 |
| 2007 | 1,55 |
| 2008 | 0,94 |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 7: Variación de la Tasa de Crecimiento la Población



FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 7: Variación de la Población por Grupos de Edades

| GRUPOS DE EDAD | LOS RIOS | MANABÍ | MORONA SANTIAGO | NAPO | PASTAZA | PICHINCHA | TUNGU-RAHUA | ZAMORA CHINCHIPE. | GALÁ-PAGOS |
|----------------|----------------|------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|----------------|-------------------|---------------|
| TOTALES | 755.417 | 1.331.151 | 133.316 | 98.484 | 77.849 | 2.720.764 | 510.895 | 86.591 | 23.298 |
| < 1 año | 16.500 | 30.724 | 4.198 | 2.941 | 2.139 | 51.795 | 9.626 | 2.401 | 459 |
| 1 - 4 | 66.131 | 115.113 | 15.791 | 10.899 | 8.013 | 208.092 | 38.718 | 10.030 | 1.777 |
| 5 - 9 | 80.827 | 143.889 | 18.655 | 13.475 | 9.898 | 261.810 | 51.929 | 11.741 | 1.959 |
| 10 - 14 | 79.409 | 144.409 | 17.308 | 12.174 | 8.714 | 258.197 | 51.784 | 11.349 | 1.798 |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

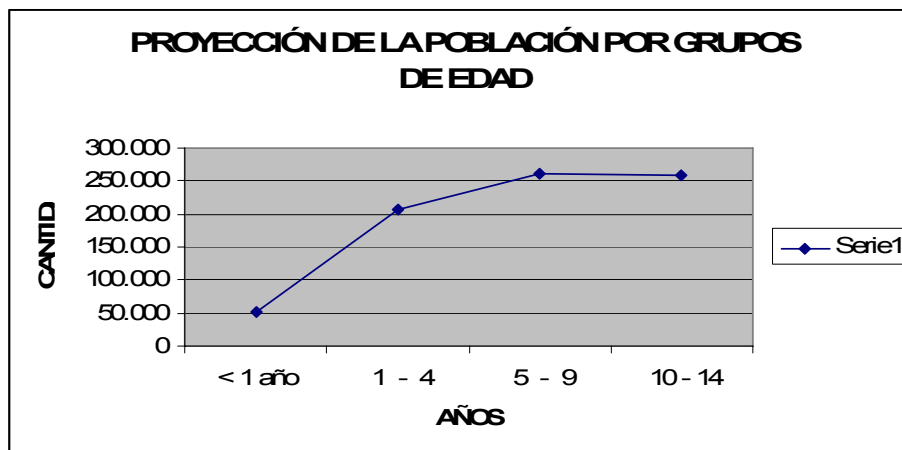
TABLA N° 8: Variación de la Población por Grupos de Edades de la Provincia de Pichincha

| Años | Población |
|---------|-----------|
| < 1 año | 51.795 |
| 1 - 4 | 208.092 |
| 5 - 9 | 261.810 |
| 10 - 14 | 258.197 |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 8: Variación de la Población por Grupos de Edades



FUENTE: INEC
ELABORADO: Diana Herrera

Análisis

Ecuador tiene 13'927.650 de habitantes, lo que da una densidad demográfica sobre 47 h/km². Étnicamente es un país muy diverso. El 65% de la población es mestiza. Las agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%. Existe minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de la mulata y negra (5,5%) concentrada principalmente en la costa: Esmeraldas, valle del Chota (provincia de Imbabura), y Guayaquil y Quito.

El Distrito Metropolitano de Quito comprende una población 2.720,764 Esto se debe a que por su condición de capital ha aglomerado una gran cantidad de habitantes de otros lugares del país y de otros lugares del planeta, convirtiéndola en una ciudad cosmopolita.

La variable poblacional es el eje de la realidad de un país. Los asuntos económicos, políticos, sociales, ecológicos son relevantes en cuanto afectan a los individuos. El número de personas es el primer elemento a

considerarse para diseñar políticas, programas y proyectos que no se pueden quedar desatendidos; es por ello que de acuerdo a los datos publicados por el INEN, la tasa de crecimiento poblacional está decreciendo, ya que la población del Ecuador y en especial la ciudad de Quito está tomando conciencia de forma propia de la explosión demográfica, esto significa que las personas son más responsables en cuanto a la reproducción humana, las familias planifican de una forma más acertada y calculada cuándo y en qué condiciones desean traer una vida, para que esta tenga las mejores condiciones oportunas y puedan contribuir a la sociedad.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Amenaza: Medio

Consecuencia de la falta de planificación familiar incrementa la niñez desprotegida. No hay suficientes instituciones que los puedan acoger.

2.2.2.2. MIGRACIÓN

Definición

“La migración consiste en dejar el propio país o la propia región para establecerse en otro sitio.”⁸

Tasa de migración neta

Definición

Esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes (basada en la población medida a mitad del año). Un exceso de personas que entran al país se conoce como la inmigración

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Emigraci%C3%B3n>

neta (por ejemplo, 3,56 migrantes/1000 habitantes); un exceso de personas que abandonan el país se conoce como la emigración neta (por ejemplo, -9,26 migrantes/1000 habitantes). La tasa neta de migración indica la contribución de la migración al nivel total de cambios demográficos.⁹

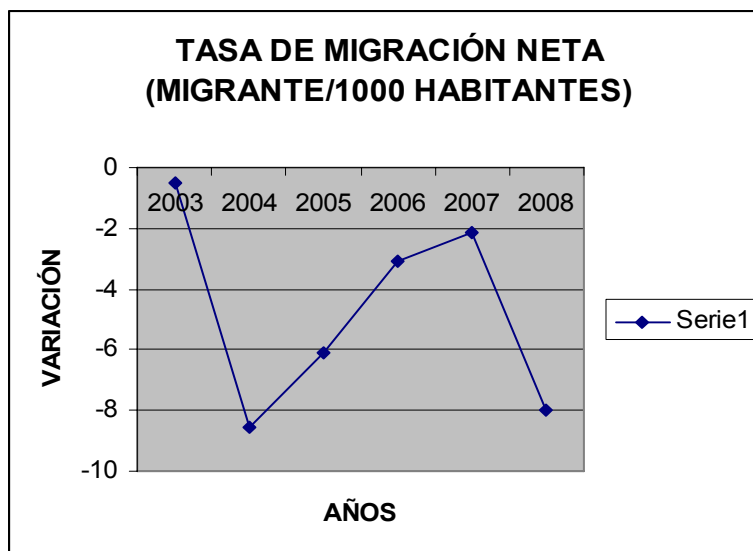
TABLA N° 9: Variación de la Migración

| Año | Tasa de migración neta (migrante(s)/1000 habitantes) |
|------|--|
| 2003 | -0,52 |
| 2004 | -8,58 |
| 2005 | -6,07 |
| 2006 | -3,11 |
| 2007 | -2,16 |
| 2008 | -7,98 |

FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 9: Variación de la Migración



FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: Diana Herrera

⁹ www.indexmundi.com

Análisis

Desde la década de 1990 se ha ido la migración exterior, con destinos principales en España, Italia y, en menor grado, Estados Unidos. La mayoría de los emigrantes pertenecen a las capas más pobres de la sociedad.

La migración en Ecuador es un proceso económico complementado con factores sociales, psicológicos y culturales, a causa de las diferentes crisis que ha sufrido el Ecuador, razón principal por lo que millones de ecuatorianos se encuentran fuera de su país natal.

Los ecuatorianos buscan nuevos medios de subsistencia y ven a la emigración como una salida para obtener superación personal y asegurar el futuro de sus hijos.

Las personas que van a otros países abandonan a sus seres queridos en busca de una oportunidad mejor para enviarles sus remesas y mejorar la condición económica de sus familias, dejando en la orfandad a sus hijos, estos individuos reconvierten en una sociedad más consumista ya que estos niños solo esperan el envío de dinero de sus padres; para gastarse en cosas materiales, descuidando una buena educación, y normas de moralidad, sin el afecto de sus progenitores.

Existe casos extremos que los padres que han emigrado a otros países no envían dinero a su hijos; creando de esta manera traumas de abandono e incrementando su pobreza.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Amenaza: Medio

La emigración es la separación familiar que conlleva a costos altos sociales e impactos psicológicos que afectan al emigrante y a su familia

principalmente a los niños que quedan en la orfandad y requieren de atención de instituciones benéficas.

Para Children International es una amenaza; ya que no puede beneficiar a toda esta cantidad de niños abandonados.

2.2.2.3. MORTALIDAD INFANTIL

La tasa de mortalidad en menores de cinco años o la supervivencia infantil es un indicador que permite inferir el nivel de pobreza y el grado de acceso de la población a los servicios básicos tales como: educación, salud, nutrición, agua y saneamiento.

FOTO N° 7: Maternidad Isidro Ayora



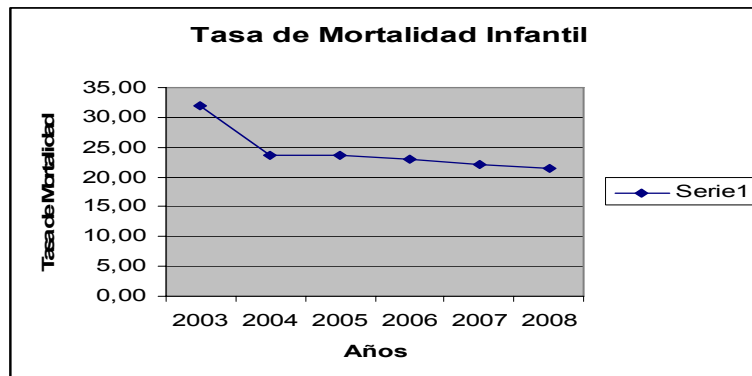
FUENTE: Archivos de El Telégrafo

TABLA N° 10: Variación de la Tasa de Mortalidad Infantil

| Año | Tasa de Crecimiento | Cambio Porcentual |
|------|---------------------|-------------------|
| 2003 | 31,97 | |
| 2004 | 23,66 | -25,99% |
| 2005 | 23,66 | 0,00% |
| 2006 | 22,87 | -3,34% |
| 2007 | 22,10 | -3,37% |
| 2008 | 21,35 | -3,39% |

FUENTE: INDEX MUNDI
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 10: Variación de la Tasa de Mortalidad Infantil



FUENTE: INDEX MUNDI
ELABORADO: Diana Herrera

Análisis

La tasa de mortalidad en menores de cinco años en el Ecuador es de 21.35 por cada mil nacidos vivos.

En la actualidad Ecuador presenta una tendencia a la reducción de la mortalidad infantil de menores de cinco años.

Una inversión adecuada y oportuna, la concentración de recursos humanos, el fortalecimiento de la infraestructura y equipamiento, puede ser de ayuda para la supervivencia de la niñez.

Para reducir el índice de mortalidad infantil, es necesario hacer conciencia social y además que la colaboración de la campaña que hace el Gobierno del presidente Rafael Correa, quien ha dado impulso a medidas de prevención, con son: lactancia materna, la inmunización, la administración de vitamina "A" y el Hierro, el uso de mosquiteros, campañas de prevención para evitar la transmisión del SIDA de una madre al hijo, entre otros, ha sido de apoyo para se pueda salvar vidas de los infantes.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Oportunidad: Alto

El impulso hacia programas sociales otorgado por el Gobierno Nacional y el Ministerio de Salud es una oportunidad para Children International para reducir los índices de mortalidad infantil de niños.

2.2.3. FACTORES SOCIALES

2.2.3.1. POBREZA

“La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso y/o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable.”¹⁰

POBREZA POR INGRESOS

TABLA N° 11: Variación de la Pobreza Nacional

Urbano-Rural

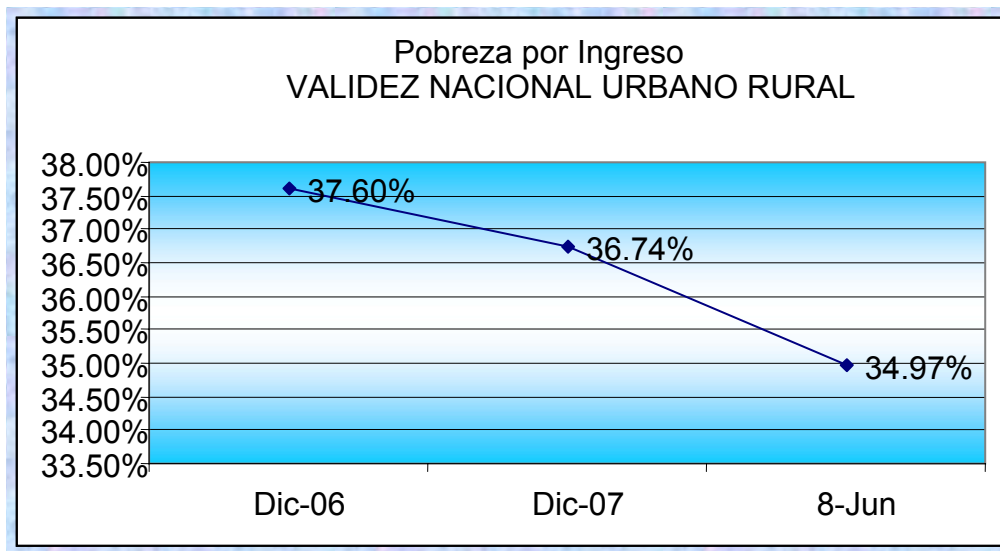
| Fecha | Porcentaje |
|--------|------------|
| Dic-06 | 37,60 |
| Dic-07 | 36,74 |
| Jun-08 | 34,97 |

Fuente: INEC

Elaborado: Diana Herrera

¹⁰ <http://www.proyectopropio.cl/2008/11/07/definicion-de-pobreza-segun-wikipedia/>

**GRÁFICO N° 11: Variación de la Pobreza Nacional
Urbano-Rural**



Fuente: INEC

Elaborado: Diana Herrera

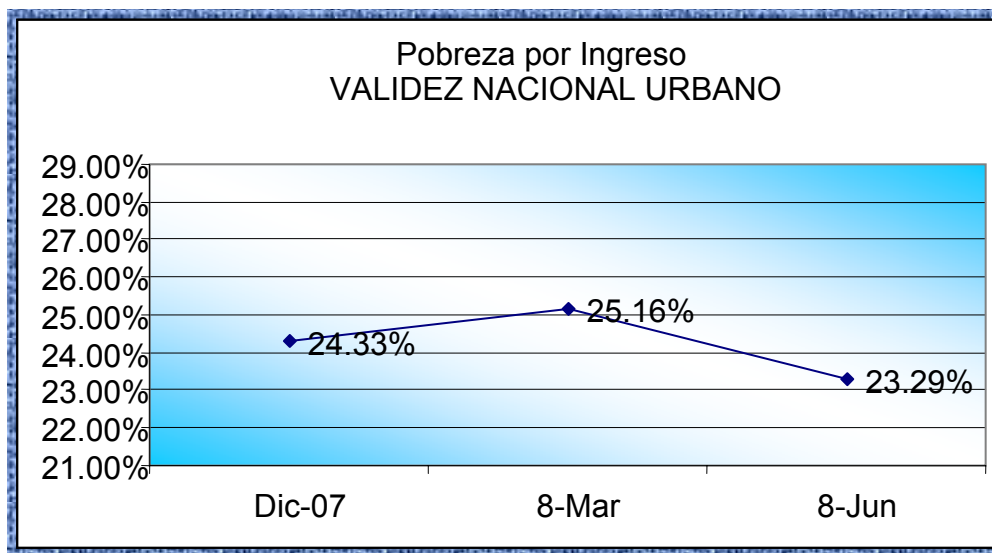
**TABLA N° 12: Variación de la Pobreza
Nacional Urbano**

| Fecha | Porcentaje |
|--------|------------|
| Dic-07 | 24.33 |
| Mar-08 | 25.16 |
| Jun-08 | 23.19 |

Fuente: INEC

Elaborado: Diana Herrera

**GRÁFICO N° 12: Variación de la Pobreza
Nacional Urbano**



Fuente: INEC

Elaborado: Diana Herrera

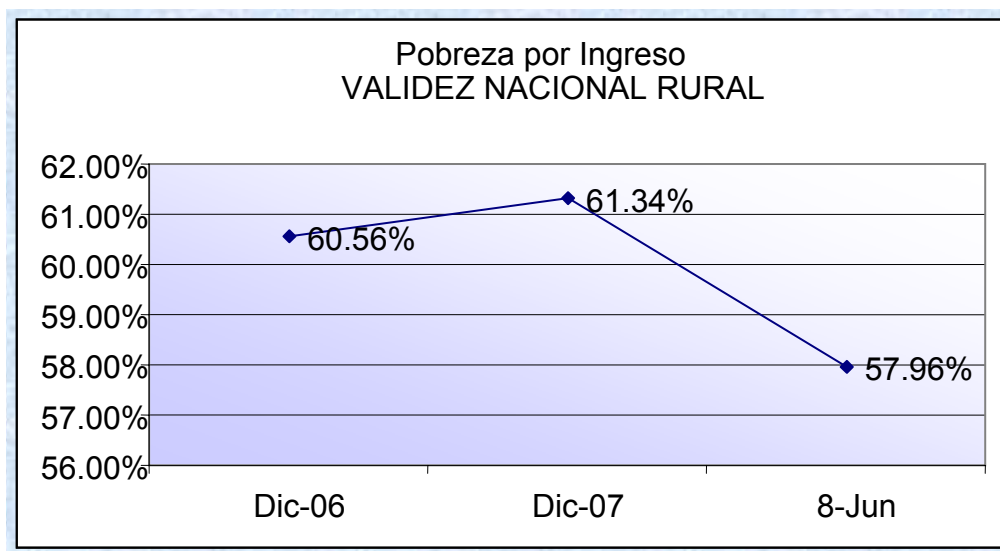
**TABLA N° 13: Variación de la Pobreza
Nacional Rural**

| Fecha | Porcentaje |
|--------|------------|
| Dic-06 | 24.33 |
| Dic-07 | 25.16 |
| Jun-08 | 23.19 |

Fuente: INEC

Elaborado: Diana Herrera

GRÁFICO N° 13: Variación de la Pobreza Nacional Rural



Fuente: INEC

Elaborado: Diana Herrera

POBREZA EXTREMA POR INGRESO

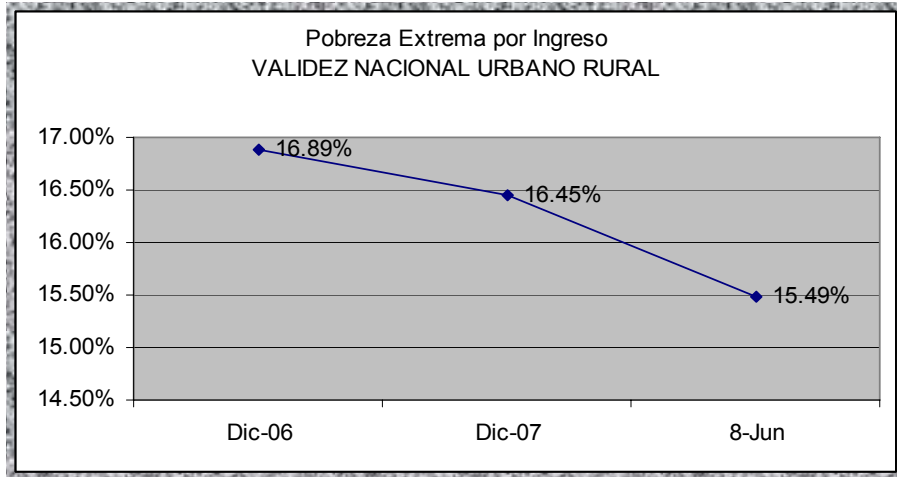
TABLA N° 14: Variación de la Pobreza Extrema Nacional Urbano Rural

| Fecha | Porcentaje |
|--------|------------|
| Dic-06 | 16.89 |
| Dic-07 | 16.45 |
| Jun-08 | 14.49 |

Fuente: INEC

Elaborado: Diana Herrera

GRÁFICO N° 14: Variación de la Pobreza Extrema Nacional Urbano Rural



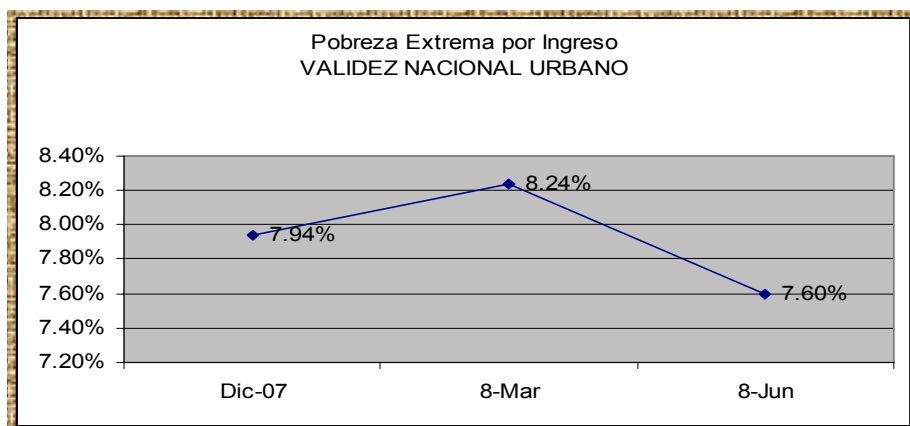
Fuente: INEC
Elaborado: Diana Herrera

TABLA N° 15: Variación Extrema Pobreza Nacional Urbana

| Fecha | Porcentaje |
|--------|------------|
| Dic-07 | 7.94 |
| Mar-08 | 8.24 |
| Jun-08 | 7.60 |

Fuente: INEC
Elaborado: Diana Herrera

GRÁFICO N° 15: Variación Pobreza Extrema Nacional Urbana



Fuente: INEC
Elaborado: Diana Herrera

Análisis

Los datos publicados por el INEC determina que La pobreza nacional urbana-rural que en diciembre de 2006 registró 37,60%, en diciembre de 2007 el 36,74 y a junio de 2008 la cifra baja al 34,97%.

La pobreza nacional urbana registró en diciembre de 2007 el 24,33%, en marzo de 2008 el 25,16% y en junio de 2008 el 23,29%. Igualmente la pobreza nacional rural en diciembre de 2006 alcanzó el 60,56%, para diciembre de 2007 61,34% y el junio de 2008 se registra una disminución al 57,96%.

En cuanto a la pobreza extrema por ingresos el dato nacional urbano rural en diciembre de 2006 registró el 16,89%, en diciembre de 2007 el 16,45% para junio de 2008 el índice baja al 15,49%, así también en la encuesta de alcance nacional urbana en diciembre de 2007 7,94%, a marzo de 2008 registra 8,24% y a junio de 2008 el 7,60%. Los datos a nivel nacional rural indican en diciembre de 2006 el 32,82% para diciembre del 2007 el 33,34% y a junio de 2008 al 31,01% se puede ver una reducción.

Las cifras demuestran que la crisis económica en Ecuador continúa, a pesar que hayan bajado unos puntos porcentuales. En estos índices de pobreza y extrema pobreza reflejan historias, vidas en permanente crisis que buscan a diario un lugar de trabajo, que recorren varias horas por un salario que, descontando transporte, alimentación y educación; no es suficiente para afrontar los gastos del diario vivir, consecuencia de esta crisis se encuentran niños desnutridos, jóvenes sin acceso a la educación; y, ancianos y mujeres marginados del sistema económico social.

Para promover y generar mayor desarrollo es necesario trabajar en políticas que permitan fortalecer la capacidad productiva interna, que fomenten el desarrollo agrícola alternativo y que inserten a las

poblaciones marginales en procesos productivos viables. Si bien, el gasto social es necesario en momentos de crisis para proteger a los grupos más vulnerables es un logro de este gobierno, sin embargo la pobreza ha afectado a varios ecuatorianos.

Connotación Gerencial

Amenaza: Alto

La pobreza es una amenaza para Chidren International, existe bastantes hogares que no tiene los suficientes recursos para enfrentar los gastos y dejan desamparados a sus hijos por falta de recursos.

2.2.3.2. DESEMPLEO

Definición

“Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso”.¹¹

TABLA N° 16: Variación del Desempleo

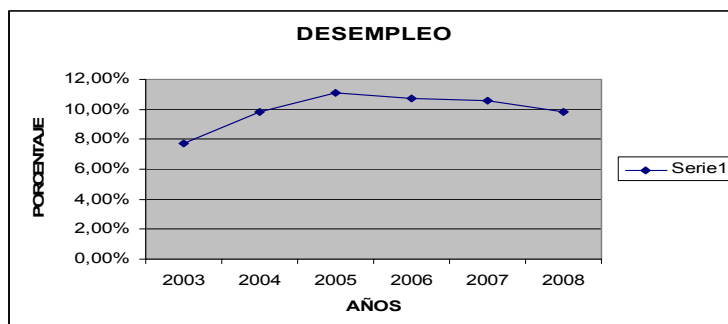
| Año | Porcentaje |
|------|------------|
| 2003 | 7,70% |
| 2004 | 9,80% |
| 2005 | 11,10% |
| 2006 | 10,70% |
| 2007 | 10,60% |
| 2008 | 9,80% |

FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: Diana Herrera

¹¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/desemecuador.htm>

GRÁFICO N° 16: Variación del Desempleo



FUENTE: INDEX MUNDI

ELABORADO: Diana Herrera

Análisis

El mayor problema del mercado laboral ecuatoriano es la falta de empleo; bastantes ecuatorianos han salido del país en busca de fuentes de trabajo. De ahí la necesidad de crear condiciones de seguridad jurídica, estabilidad económica y política que garanticen inversión y producción, con la creación de fuentes de trabajo.

La tendencia del desempleo es similar en los últimos tres años, sin embargo, las cifras reflejan dos problemas: no hay inversión, y el ambiente político no es el adecuado; ya que existe ciertas políticas que no atrae a la inversión y a consecuencia atrae consigo el desempleo.

Una de las medidas que afectó en cierta proporción al desempleo, es la eliminación de la tercerización, ya que existieron casos de empresas que se encontraron con la necesidad de cerrar.

La tendencia de índices altos se considera que existe un gran porcentaje de población laboral que no tiene empleo, que busca trabajo activamente y que no han sido despedidos temporalmente, con la esperanza de ser contratados rápidamente de nuevo, es por ello que las tasas de desempleo varían considerablemente por cambios del volumen de

movimiento del mercado de trabajo, resultado del cambio tecnológico, lo que conduce al cambio de empleo de una empresa a otra, de un sector a otro y de una región a otra; además también según la edad, sexo y raza.

El costo económico del desempleo es, ciertamente, alto, pero el social es mayor. Ninguna cifra monetaria refleja satisfactoriamente la carga humana y psicológica de los largos períodos de persistente desempleo involuntario. La tragedia personal del desempleo ha quedado demostrada que en un hogar al no tener empleo sus ejes principales atrae consigo el incremento de niños en las calles, ya que sus padres no le pueden proporcionar lo que ellos requieren y acuden a conseguir de una u otra forma un ingreso a través de la caridad o de trabajos forzosos, no aptos para niños de temprana edad.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Amenaza: Alto

El desempleo impone un costo en la economía como un todo, debido a que se producen menos bienes y servicios. Cuando la economía no genera suficientes empleos para contratar a trabajadores, deja de producir e impide a las personas a generar ingresos para satisfacer sus necesidades de sus familiares principalmente para los niños.

2.2.3.3 DESNUTRICIÓN

“El término desnutrición hace referencia a un estado patológico ocasionado por la falta de ingestión o absorción de nutrientes. De acuerdo a la gravedad del cuadro, dicha enfermedad puede ser dividida en primer, segundo y hasta tercer grado.”¹²

¹² <http://definicion.de/desnutrpcion/>

FOTO N° 8: Niño Desnutrido



Fuente: Observatorio de los
Derechos de la Niñez y la Adolescencia.

En Ecuador, 21 de cada cien niños sufren de problemas de desnutrición durante los primeros cinco años de vida. En la provincia de Chimborazo, la desnutrición alcanza a un número más amplio de niños: 44%

Fuente: Observatorio de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia.

La desnutrición crónica también es un grave problema en otras provincias. Según el Observatorio, el problema alcanza a 40% de los niños y niñas que viven en la provincia de Cotopaxi. En Imbabura y Bolívar el porcentaje es de 35% y en Cañar, 32%.

En Chimborazo, según el Observatorio, las cifras de muertes prematuras son alarmantes, pues 405 menores mueren anualmente antes de cumplir los seis años por mala nutrición. En la provincia habita una gran población indígena y los indígenas forman la mayor parte de los desnutridos.

Según el Observatorio, la falta de agua potable y de saneamiento ambiental son factores que desembocan en el problema de la desnutrición crónica. En el área rural, sólo el 27% de las familias tiene agua potable. Y sólo el 24% cuenta con alcantarillado.

Actualmente existe en Ecuador; mayor sensibilización por los niños de la calle, y los derechos que ellos poseen; sin embargo un gran porcentaje de personas aún no se sensibilizan por colaborar con una alimentación adecuada para sobrevivir; es más existe personas que les consideran como una carga para la sociedad, sin tener en cuenta que los niños es el presente y el futuro de un Ecuador mejor.

Por otro lado existe una deficiencia en programas que apoyen a la sensibilización de la población para contribuir a su desarrollo y alimentación, las pocas acciones del Estado son desarticuladas; y llegan a un pequeño porcentaje de población en riesgo, que están concentradas en las ciudades principales como es la ciudad de Quito.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Amenaza: Alto

El crecimiento y desarrollo de los niños es fundamental para su vida futura, ya que de esto depende la capacidad y habilidades que adquiera para cumplir sus sueños y metas, sin una buena alimentación los niños no pueden tener un desarrollo físico y psicológico.

2.2.3.4 DELINCUENCIA

Definición

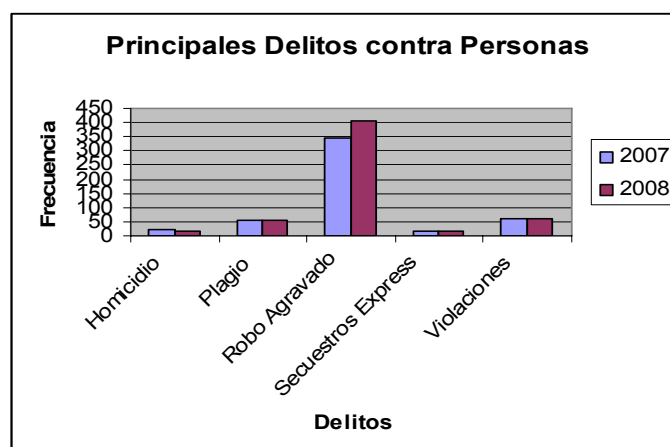
“La delincuencia es un producto social que se da como resultado de la descomposición de la sociedad como consecuencia de la falta de oportunidades, inequidad, desigualdad. “

**TABLA N° 17: Variación de los principales delitos contra personas
Estadísticas: Octubre 2007-October 2008**

| Delitos | 2007 | 2008 |
|--------------------|------|------|
| Homicidio | 20 | 19 |
| Plagio | 55 | 53 |
| Robo Agravado | 345 | 408 |
| Secuestros Express | 14 | 19 |
| Violaciones | 60 | 59 |

FUENTE: Policía Nacional
ELABORADO: Diana Herrera

**GRÁFICO N° 17: Variación de los principales delitos contra
personas
Estadísticas: Octubre 2007-October 2008**



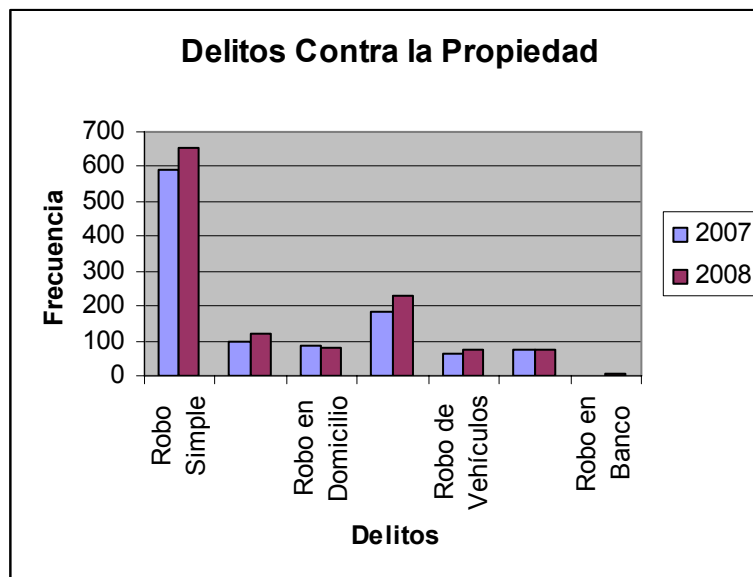
FUENTE: Policía Nacional
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 18: Variación de los Principales Delitos contra La Propiedad
Estadísticas: octubre 2007-octubre 2008

| Delitos | 2007 | 2008 |
|---------------------------|------|------|
| Robo Simple | 593 | 653 |
| Hurto | 95 | 121 |
| Robo en Domicilio | 85 | 81 |
| Robo de Vehículos | 182 | 231 |
| Robo de Vehículos (Motos) | 61 | 73 |
| Robo en Local comercial | 76 | 76 |
| Robo en Banco | 0 | 3 |

FUENTE: Policía Nacional
 ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 18: Variación de los Principales Delitos contra La Propiedad
Estadísticas: octubre 2007-octubre 2008



FUENTE: Policía Nacional
 ELABORADO: Diana Herrera

Análisis

Estos cuadros de índices contiene la información de los principales delitos contra las personas y contra la propiedad, de referencia para obtener los datos se basó en el mes de octubre del año 2007, y el mes de octubre del año 2008. Como se puede observar en la variación la tendencia en estos años se mantiene; pero en el 2008 los porcentajes van en aumento.

Con los datos estadísticos proporcionados por el Ministerio Público Fiscal, se puede observar que los agravios contra la integridad de las personas desde el mes de octubre del año 2007, hasta el mismo mes del 2008, proyecta un incremento del 58.33%.

En la actualidad la delincuencia abarca problemas que agravan los aspectos patológicos infantiles, seguido de factores psicológicos que con mucha frecuencia son descuidados por la sociedad.

La delincuencia abarca una serie de factores que influyen en el ser humano a cometer un acto delincencial.

Estas causas se dan cuando los niños han sido separados del medio familiar durante la infancia, no han tenido hogares estables, por lo general son hijos de padres delincuentes, y sus preceptos morales y formación son antisociales; éstas se manifiestan a los seis o siete años de edad; además, el maltrato físico, lo que hace que ellos huyan de sus hogares e emigren a las calles; donde la calle es la escuela de toda clase de cosas malas, de aprendizaje rápido para ellos, porque de una u otra forma tienen que aprender a defenderse de todos los peligros que se les presenten en el camino.

Connotación Gerencial

Amenaza: Alta

La tendencia del aumento de la delincuencia es latente por lo cual es una amenaza para la Fundación; ya que formación que recibe el niño, en base a una educación informativa e ilustrativa, sin la enseñanza de los valores humanos, materiales y espirituales ocasiona que estos niños se conviertan en futuros delincuentes.

2.2.4. CULTURALES

2.2.4.1 EDUCACIÓN

“La Educación es un proceso de socialización y enculturación de las personas a través del cual se desarrollan capacidades físicas e intelectuales, habilidades, destrezas, técnicas de estudio y formas de comportamiento ordenadas con un fin social (valores, moderación del diálogo-debate, jerarquía, trabajo en equipo, regulación fisiológica, cuidado de la imagen, etc.)”¹³

La situación de la educación en el Ecuador es dramática, caracterizada, entre otros, por los siguientes indicadores: persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción escolares elevadas, mala calidad de la educación y deficiente infraestructura educativa y material didáctico. Los esfuerzos que se realicen para revertir esta situación posibilitarán disponer de una población educada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>

2.2.4.2. ANALFABETISMO

“El **analfabetismo** es la incapacidad de leer y escribir, que se debe generalmente a la falta de aprendizaje”¹⁴

En el país, en materia educativa, existen diferencias geográficas, de género y socio-culturales, reflejo de una situación inequitativa en el acceso a una educación básica de calidad: así, si la tasa de analfabetismo nacional es del 9 %, dos de cada cinco indígenas son analfabetas.

Frente a esta situación, durante los últimos años, varios gobiernos seccionales (prefecturas y municipios) han puesto en pie el Programa de Alfabetización y Educación

CONOTACIÓN GERENCIAL

Oportunidad: Medio

Las campañas de alfabetización auspiciada por los municipios y prefecturas están permitiendo tener una población más culta.

2.2.5. FACTORES POLÍTICO-LEGAL

El socialismo del siglo XXI es participativo y radicalmente democrático, tiene como reto presentar una nueva concepción del desarrollo, en la que se busque vivir bien, vivir mejor, debiéndose incorporar cuestiones como la equidad de género, regional o étnica, además de la armonía con la naturaleza.

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Analfabetismo>

El gobierno de Rafael Correa se ha centrado básicamente en la ejecución de programas y políticas de carácter social.

Con la aprobación del Proyecto de Nueva Constitución las políticas y leyes del país han dado un giro, en el desarrollo sustentable de la sociedad es una de las prioridades del Proyecto de Constitución, a través de la redistribución de la riqueza, del trato igualitario para todos los ciudadanos sin importar su condición social o física, y la cooperación.

En los Programas de carácter social el gobierno a dado prioridad al bono de la vivienda, duplicando este valor de 1800 a 3600 dólares , el bono de desarrollo Humano de 15 a 30 dólares, lo que ha permitido que grandes sectores de la sociedad accedan a estos beneficios, otro elemento que es necesario resaltar es el programa de crédito del Banco de Fomento para pequeños y medianos productores, la importación de insumos agrícolas, de igual manera se ha declarado en emergencia a varios sectores tal es el caso de salud, educación y vialidad, estos son algunos de los ejes de gestión en el aspecto social.

Existen leyes que amparan a ciertos sectores vulnerables de la sociedad estas son:

Ley especial del Anciano

Objetivo

Garantizar el derecho a un nivel de vida que asegure la salud corporal y psicológica, la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica, la atención geriátrica y gerontológico integral y los servicios sociales necesarios para una existencia útil y decorosa

Organismo de ejecución

Ministerio de Inclusión Económica y Social

Ley sobre discapacidades

Objetivo

Reconocimiento pleno de los derechos que corresponden a las personas con discapacidad.

Eliminar toda forma de discriminación por razones de discapacidad y sancionar a quienes incurrieren en esta prohibición.

Establecer un sistema de prevención de discapacidades.

Crear mecanismos para la atención e integración social de las personas con discapacidad atendiendo las necesidades particulares de cada sexo.

Garantizar la igualdad de oportunidades para desempeñar un rol equivalente al que ejercen las demás personas y la participación equitativa de hombres y mujeres en las instancias de decisión y dirección.

Organismo de ejecución

Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS

Ley de la juventud

Objetivo

Esta ley reconoce las particularidades de las y los jóvenes ecuatorianos y la necesidad de establecer mecanismos complementarios a los ya existentes en el sistema jurídico, que promuevan el goce y ejercicio efectivo de sus derechos y garanticen el cumplimiento de los deberes y obligaciones.

Organismo de ejecución

El Sistema Nacional de la Juventud, que se encuentra conformado por:

1. El Consejo Nacional de Políticas de Juventud
2. El Instituto Nacional de la Juventud
3. Los consejos locales de la Juventud

Código de la Niñez y Adolescencia

Objetivo

Protección integral de los derechos de las personas menores de edad. Este Código establece principios fundamentales tanto de la participación social o comunitaria como de los procesos administrativo y judicial que involucren los derechos y las obligaciones de la niñez y la adolescencia

Organismo de ejecución

Sistema Nacional de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia, conformado por:

1. El Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia.
2. Las instituciones gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil representadas ante el Consejo de la Niñez.
3. Las Juntas de Protección de la Infancia.
4. Los Comités tutelares de los derechos de la niñez y la adolescencia

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Oportunidad: Alto

La inversión en áreas abandonadas como han sido, la educación, vivienda, alimentación, y la salud, y con la incorporación de leyes de protección de la niñez, es una oportunidad para Children International, ya que esta niñez va a contar con ayuda para que mejore su situación económica y tengan mejores oportunidades de vida.

La correcta aplicación del Código de la Niñez y la Adolescencia para brindar protección integral.

2.2.6.FACTORES TECNOLÓGICO

“Son todos aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos capaces de manipular información que soporten el desarrollo y crecimiento económico de cualquier tipo de organización.”¹⁵

Todos los ciudadanos tienen derecho a contar con acceso a la información. En la necesidad de ampliar la disponibilidad de tecnología en todos los sectores del país y la región como aporte vital para el desarrollo. En la importancia de los servicios electrónicos para la mejora de la gobernabilidad. En la libertad de expresión y de elección a través de la Internet.

¹⁵ <http://www.e-ducate.org/alandar/index.php?option=content&task=view&id=22>

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Oportunidad: Alto

Las tecnologías de la información son esenciales para brindar un buen servicio tanto para el niño apadrinado como a su respectivo padrino, además que permite realizar un buen seguimiento a los donantes, mejora la gestión y ahorra costos, sobre todo para que mantengan el enlace de comunicación mediante Internet.

2.2.7. FACTORES INTERNACIONALES

Uno de los temas prioritarios de la Política Exterior Ecuatoriana es el impulsó a la cooperación Internacional, que permite la ejecución de programas y proyectos en zonas menos favorecidas, fomentando de esta manera el desarrollo económico y social del país.

Dentro de las acciones emprendidas en este campo, el señor Presidente de la República, mediante, Decreto N° 611, del 26 de Julio de 2000. Creó el Instituto Ecuatoriano de la Cooperación Internacional (INECI), entidad adscrita al Ministerio de Relaciones Exteriores, que tiene como finalidad implementar un sistema de cooperación técnica que permita captar, orientar, evaluar y utilizar de manera más eficiente los recursos provenientes del Consejo Asesor Cooperación Internacional (CACI) y las diversas instituciones públicas y privadas nacionales.

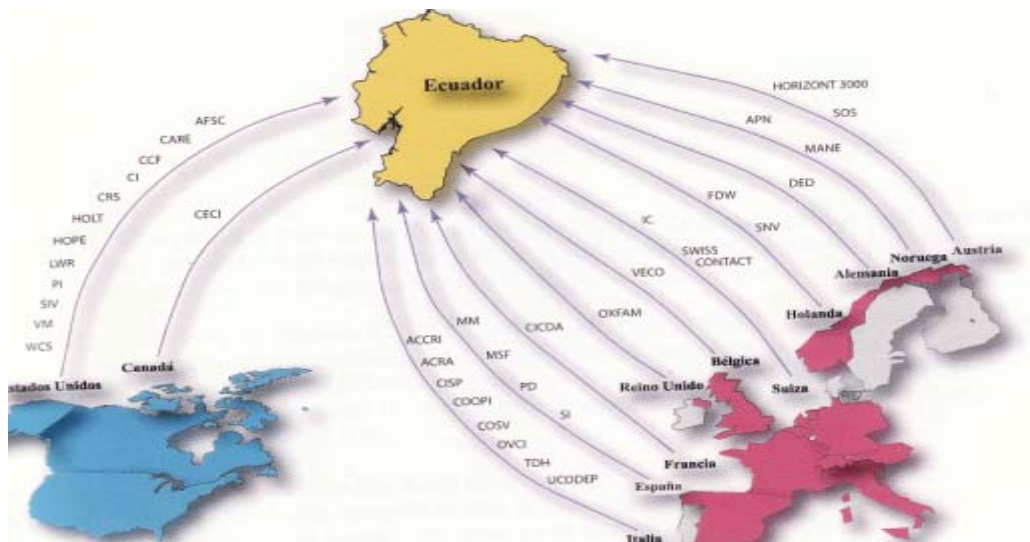
El INECI se ha constituido en un centro técnico de concentración, evaluación y seguimiento de la oferta y la demanda de cooperación internacional. Para ello impulsa acciones que permiten racionalizar la cooperación y promueve la gestión de los proyectos prioritarios en beneficio de la población más necesitada del Ecuador. El Instituto realiza

esfuerzos para asegurar los proyectos sean sustentables y que guarden una total transparencia en el manejo de los recursos asignados.

La ayuda de los denominados cooperantes, entre los cuales se encuentran las ONG's Internacionales es fruto de la participación directa de los actores sociales vinculados en el tema de desarrollo.

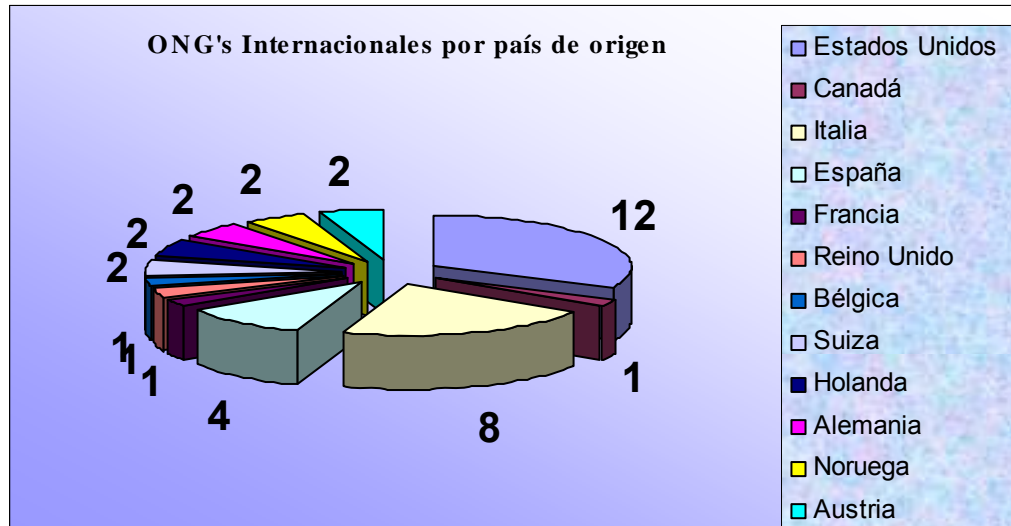
El trabajo que realizan las ONG's Internacionales permiten impulsar el desarrollo del Ecuador a través de la ejecución de programas y proyectos de cooperación, por ello el INECI mantiene contacto directo con las mismas y fomenta, en las diferentes negociaciones mantenidas con países y Organismos Internacionales, el otorgamiento de los recursos internacionales con las fundaciones y los grupos sociales nacionales.

IMAGEN N° 2: ONG's Internacionales por país de origen



FUENTE: Foro ONG's Internacionales

GRÁFICO N° 19: ONG's Internacionales por país de origen



FUENTE: Foro ONG's Internacionales

ELABORADO: Diana Herrera

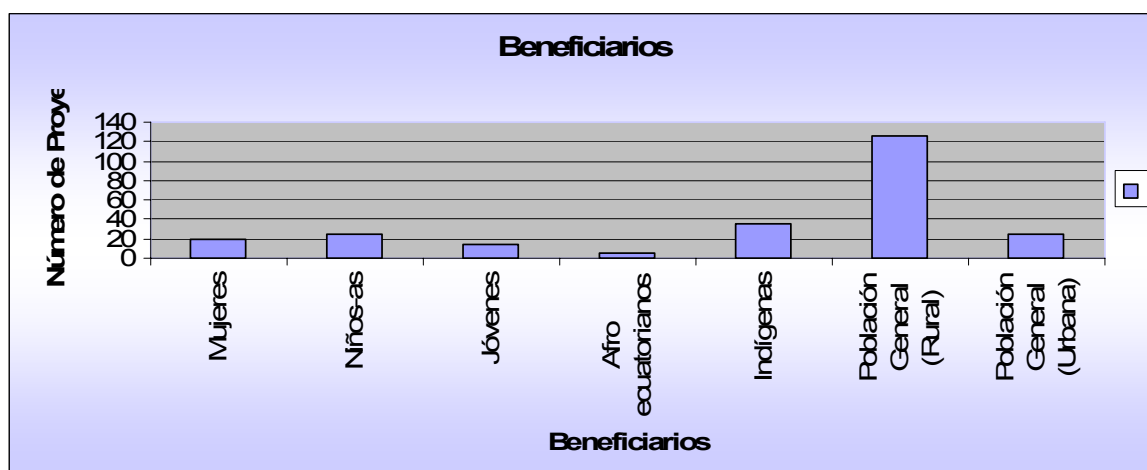
TABLA N° 19: Beneficiarios de las ONG's Internacionales

| Beneficiarios | Número de Proyectos |
|----------------------------|---------------------|
| Mujeres | 20 |
| Niños-as | 25 |
| Jóvenes | 15 |
| Afro ecuatorianos | 5 |
| Indígenas | 35 |
| Población General (Rural) | 125 |
| Población General (Urbana) | 25 |

FUENTE: Foro ONG's Internacionales

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 20: Beneficiarios de las ONG's Internacionales



FUENTE: Foro ONG's Internacionales

ELABORADO: Diana Herrera

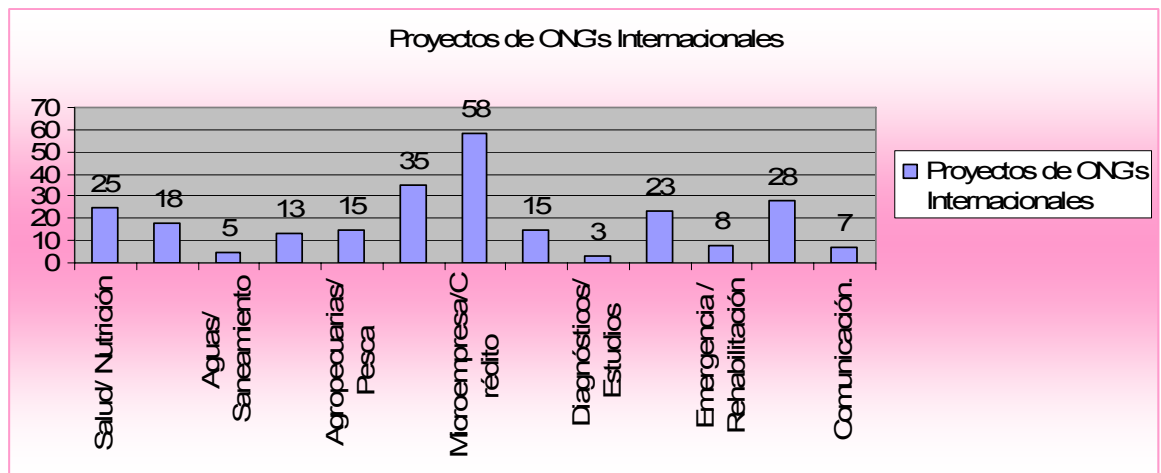
TABLA N° 20: Tipos de proyectos de las ONG's Internacionales

| Tipos de Proyectos | Número de Proyectos |
|-------------------------------------|---------------------|
| Salud/ Nutrición | 25 |
| Educación/ Infancia | 18 |
| Aguas/ Saneamiento | 5 |
| Capacitación | 13 |
| Agropecuarias/ Pesca | 15 |
| Medio Ambiente/ Ecoturismo | 35 |
| Microempresa/Crédito | 58 |
| Fortalecimiento Inst. / Poder Local | 15 |
| Diagnósticos/ Estudios | 3 |
| Sensibilización/ Desarrollo Social | 23 |
| Emergencia / Rehabilitación | 8 |
| Integrales/ Des. Sostenible | 28 |
| Comunicación. | 7 |

FUENTE: Foro ONG's Internacionales

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 21: Tipos de proyectos de las ONG's Internacionales



FUENTE: Foro ONG's Internacionales

ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Oportunidad: Alto

La ratificación de que el Ecuador ha establecido convenios Internacionales relacionados con la niñez y adolescencia y la familia es una oportunidad para Children International, ya que mediante estos acuerdos la niñez vulnerable poseerá mejores oportunidades.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1. COMPETENCIA

“Las organizaciones sociales deben competir por la obtención de fondos mas no por la implementación de los programas sociales, ya que se requiere la participación de todas las personas y organizaciones que deseen el bienestar de la sociedad.”¹⁶

2.3.1.1. SECTOR PRIVADO

Empresas del sector privado crean sus propias fundaciones para canalizar de manera directa sus apoyos económicos y en especie a la población necesitada.

En el Ecuador existen una cantidad considerable de fundaciones que implementan programas para beneficiar a niños, de forma o indirecta compiten en la obtención de fondos de entidades o de personas que deseen colaborar o donar en sus respectivas causas sociales.

ONG's presentes en la Provincia de Pichincha.

Actualmente en la ciudad de Quito existen 16 ONG's, que coordinan esfuerzos para ayudar en los sectores vulnerables que han sido afectados por la pobreza, las ONG's que están en el segmento de la niñez son 9, aportando con 28 proyectos en beneficio de los niños de escasos recursos, entre estos proyectos se priorizan en programas de salud, nutrición, y educación.

¹⁶ PÉREZ, Alfonso, Marketing Social, Pearson Prentice Hall, 2006. Pág. 167

Christian Children's Fund

CCF organización sin ánimo de lucro que impulsa el desarrollo humano y promueve la protección de niños y niñas; el cual tengan las oportunidades para alcanzar su máximo potencial y proveer herramientas prácticas para el cambio a los niños, a sus familias, y a la comunidad.

Fundación de Waal

Entidad con fondos propios, sin fines de lucro, cuyos objetivos son: la atención a niños y niñas en circunstancias difíciles, sea socialmente (de la calle, en la cárcel) o físicamente (niños y niñas con discapacidades), lo cual incluye la (re) integración en la sociedad, el mejoramiento de sus condiciones de vida y el incremento de sus posibilidades de desarrollo.

La prevención de disparidades, especialmente en la etapa prenatal.

Plan Internacional Ecuador

Organización humanitaria enfocada a la niñez, apoya a las víctimas de la pobreza, para que alcancen su máximo potencial, en sociedades que respeten los derechos y la dignidad de las personas.

SOS Aldeas de Niños Ecuador

Es una organización privada, apolítica y no sectaria, cuyo objetivo es aglutinar a todas las Asociaciones SOS del mundo para ofrecer a niños/as huérfanos y desposeídos, sin consideración de raza, nacionalidad o credo, la posibilidad de un hogar nuevo y permanente, y prepararlos para una vida independiente.

Visión Mundial Ecuador

Organización Cristiana, privada e independiente dirigido a desarrollo comunitario y asistencia en emergencias, especialmente atención problemática de la niñez.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Amenaza: Alta

La competencia es una amenaza para Children International, ya que se disminuye los ingresos por donaciones que recibe la Fundación, y el proceso de apadrinamiento será más complicado por falta de recursos.

2.3.2. COMPLEMENTADORES

“Organizaciones que contribuyen con productos y/o servicios para la satisfacción de necesidades sociales”¹⁷

Existen agrupaciones que donan de manera generoso su tiempo y recursos, es decir se pueden formar grupos de voluntariado, quienes tienen el entusiasmo pero requieren de la dirección y administración adecuada de sus nobles impulsos o las asociaciones independientes y autónomas, como pueden ser las asociaciones de padres de familias, asociaciones de vecinos, asociaciones de amigos, y grupos que desean colaborar para hacer obra social.

Los complementadores para la fundación es un equipo de potestativos que aportan para facilitar el desempeño y eficiencia de los programas.

¹⁷ PÉREZ, Alonso, Marketing Social, Pearson Prentice Hall, 2006. Pág. 170

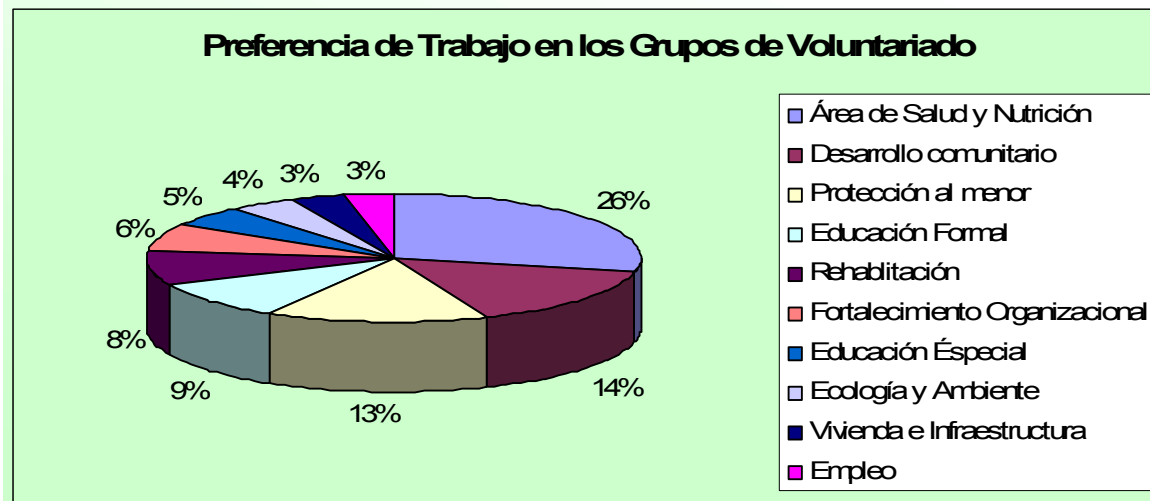
Participación de los Voluntariados

TABLA N° 21: Participación del Voluntariado

| Tipo de Trabajo | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|
| Área de Salud y Nutrición | 26% |
| Desarrollo comunitario | 14% |
| Protección al menor | 13% |
| Educación Formal | 9% |
| Rehabilitación | 8% |
| Fortalecimiento Organizacional | 6% |
| Educación Especial | 5% |
| Ecología y Ambiente | 4% |
| Vivienda e Infraestructura | 3% |
| Empleo | 3% |

FUENTE: INFA
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO: 22 Participación del Voluntariado



FUENTE: INFA
ELABORADO: Diana Herrera

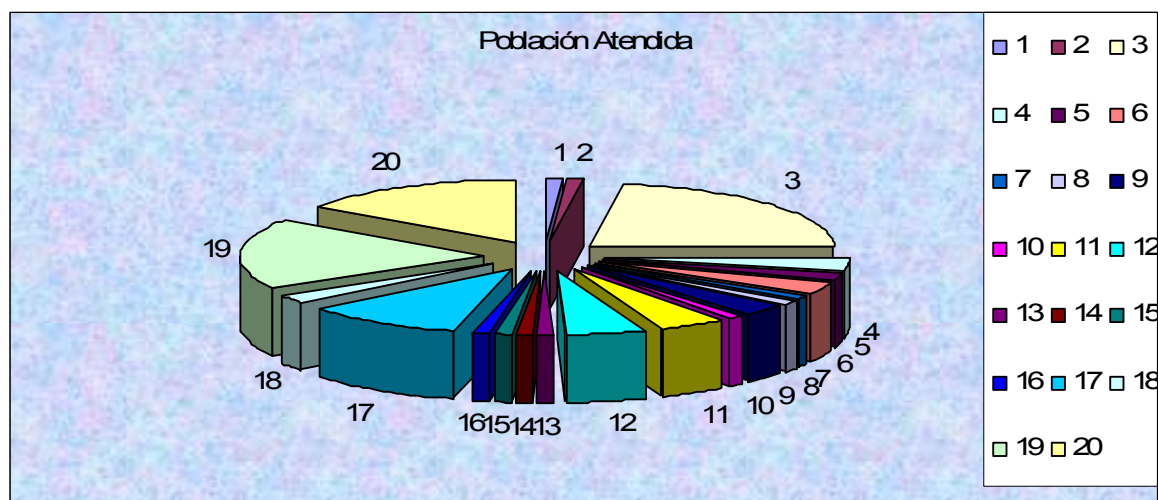
Población Meta a la que Atienden

TABLA N° 22: Porcentaje de la Población a la que atienden

| | Población Atendida | Porcentaje |
|----|---|-------------------|
| 1 | Primera Infancia (0-5 años) | 1,08% |
| 2 | Discapacitados | 1,08% |
| 3 | Población General | 22,58% |
| 4 | 6 a 11 Años | 3,23% |
| 5 | 12 a 29 Años | 2,15% |
| 6 | Adultos mayores de 60 años | 3,23% |
| 7 | Mujeres | 1,08% |
| 8 | Familia | 1,08% |
| 9 | Adultos mayores de 60 años, mujeres, población en General | 3,23% |
| 10 | Discapacitados | 1,08% |
| 11 | Familia, Población en General | 4,30% |
| 12 | Jóvenes (12 a 29 años), adultos (30 a 60 años), migrantes, refugiados | 5,38% |
| 13 | Migrantes, refugiados, familias | 1,08% |
| 14 | Mujeres, familia | 1,08% |
| 15 | Mujeres, niños, niñas (6 a 11 años), migrantes refugiados, discapacitados | 1,08% |
| 16 | Mujeres primera infancia (0 a 5 años), niños y niñas (6 a 11 años) | 1,08% |
| 17 | Niños y niñas (6 a 11 años), adultos (30 a 60 años), discapacitados | 10,75% |
| 18 | Población General, migrantes, refugiados | 2,15% |
| 19 | Primera Infancia (0-5 años), niños y niñas de (6 a 11 años), adultos mayores desprotegidos mayores de 60 años | 18,28% |
| 20 | Nulos | 15,05% |

FUENTE: INFA
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 23: Porcentaje de la Población a la que atienden



FUENTE: INFA
ELABORADO: Diana Herrera

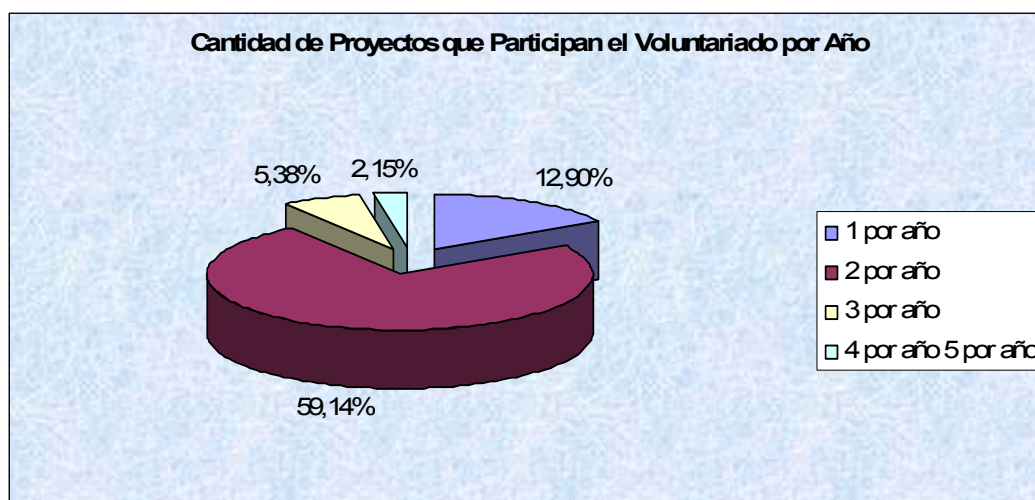
Número de proyectos que participan los voluntariados

TABLA N° 23: Porcentaje de la Cantidad de Proyectos que Participan el Voluntariado

| Proyectos | Porcentaje |
|---------------------|------------|
| 1 por año | 12,90% |
| 2 por año | 59,14% |
| 3 por año | 5,38% |
| 4 por año 5 por año | 2,15% |

FUENTE: INFA
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 2.24 Porcentaje de la Cantidad de Proyectos que Participan el Voluntariado



FUENTE: INFA
ELABORADO: Diana Herrera

El voluntariado en Children International está conformado por un grupo de 435, colaborando en las áreas de campo, son eje fundamental e imprescindible ya que mediante su aporte se puede realizar un proceso de apadrinamiento efectivo.

Este grupo de voluntariado son las familias de los niños beneficiados.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Oportunidad: Medio

Los complementadores es una oportunidad; ya que para Niñez Internacional, Children International, la colaboración de estas personas permite que se distribuya los beneficios a los niños de una forma equitativa, rápida, y veraz.

2.3.3 .DONADORES

“Persona física o moral que decide dar de manera voluntaria en beneficios de otros, de si mismos y de la comunidad en general”.¹⁸

Los donantes se han convertido en una fuerza poderosa en la labor de difusión del concepto de fundaciones. Sin su apoyo, no habría llegado la ayuda que imparten las fundaciones tan lejos ni tan rápido como lo ha hecho en las últimas décadas.

Los donantes aportan una serie de recursos que se destinan a la promoción de fundaciones, crean oportunidades para conocer el concepto destinando fondos para realizar viajes de estudio y convocar a reuniones en las que los participantes conozcan el concepto de fundación, cómo funciona y la repercusión que ha tenido en otras comunidades, ofrecen la oportunidad de establecer redes entre las fundaciones existentes. Por último, los recursos financieros que aportan ayudan a crear nuevas fundaciones y a fortalecer las existentes.

Los donantes han creado una serie de programas para alentar el desarrollo de fundaciones.

¹⁸ PÉREZ, Alonso, Marketing Social, Pearson Prentice Hall,2006. Pág. 471

Los más comunes son: donaciones incentivo para fundaciones individuales para el arranque y ayuda técnica, donaciones para formar un patrimonio, y donaciones para programas e iniciativas específicos. No sólo los recursos monetarios redundan en beneficio de las fundaciones comunitarias. El apoyo de un donador importante puede dar a conocer un poco más una fundación y el nivel de confianza del que disfruta entre otros donantes, cesionarios y la comunidad en general.

CONNOTACIÓN GENERAL

Oportunidad: Alto

Los Donadores son una oportunidad para la Fundación; ya que mediante su aporte se puede destinar esos fondos hacia programas de alimentación, salud y educación para la niñez que no gozan de esos derechos.

2.3.4. PROVEEDORES

“Persona física o moral que presta u ofrece sus productos y/o servicios a la organización social, para que sean utilizados en el proceso administrativo de la misma y cumplir así con los objetivos.”¹⁹





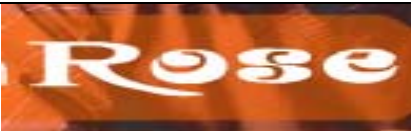

La relación que las fundaciones mantienen con sus proveedores es un pilar básico de la responsabilidad social de las empresas (RSE). Ya que mediante esta relación las empresas que proveen sus productos a fundaciones colaboran de una u otra forma con estas entidades para llegar a más personas en sus objetivos a través de estas relaciones durante las últimas décadas se han formalizado alianzas para que tanto las

¹⁹ PÉREZ, Alonso, Marketing Social, Pearson Prentice Hall, 2006. Pág. 171

empresas proveedoras y las fundaciones terminen beneficiándose impartiendo a la responsabilidad social.

Actualmente Fundación Niñez Internacional Childen International cuenta con una lista de más de 500 proveedores, los mismos que aportan con sus productos o servicios que son importantes para desarrollar las actividades de la Fundación.

En el siguiente listado corresponde a proveedores más importantes, clasificados de acuerdo al volumen de compra determinado en cantidades monetarias a partir de \$ 10,000.

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Almacenes Globo |  |
| <ul style="list-style-type: none"> AKROS LTDA. |  |
| <ul style="list-style-type: none"> Fybeca |  |
| <ul style="list-style-type: none"> Comercial S.A. |  |
| <ul style="list-style-type: none"> Creaciones Cía. Ltda. |  |
| <ul style="list-style-type: none"> Corporación PHD |  |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • General Motors |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fundación Vista para Todos |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ecuaquímica. |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Imporbahía S.A. |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Corporación El Rosado |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Citi Bank |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Isaac Net |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Papelesa |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Almacenes Estuardo Sánchez |  |

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Oportunidad: Bajo

Para Fundación Niñez Internacional Children International, la relación y alianzas que mantiene con sus proveedores es una oportunidad para la

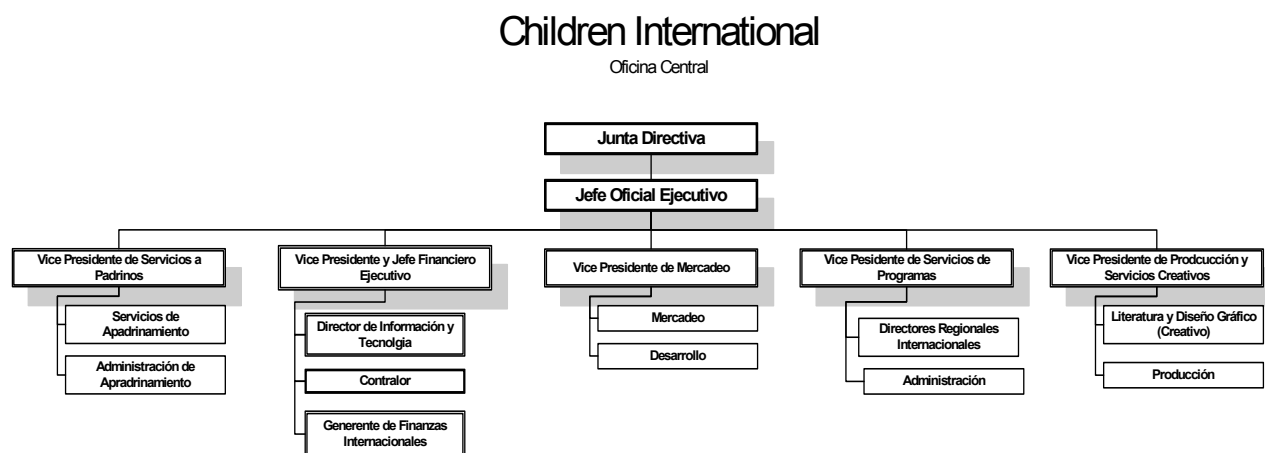
entidad, puesto que; mediante esta relación provee insumos, suministros, servicios, o productos para proporcionar a los niños de acuerdo a las necesidades tanto educativas, de salud, o alimentación

2.4. ANÁLISIS INTERNO

2.4.1. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Oficinas de Children International

Una Junta Directiva independiente compuesta de siete miembros funciona como el consejo rector de la organización. En los Estados Unidos, Children International (CI) emplea personal profesional para planear y administrar la recaudación de fondos y actividades de programas. En campo y en los Estados Unidos, CI generalmente administra programas con la colaboración de organizaciones no lucrativas independientes suministrando fondos y supervisión de actividades del programa de conformidad con los presupuestos anuales, planes de trabajo o acuerdos para obtención de fondos.

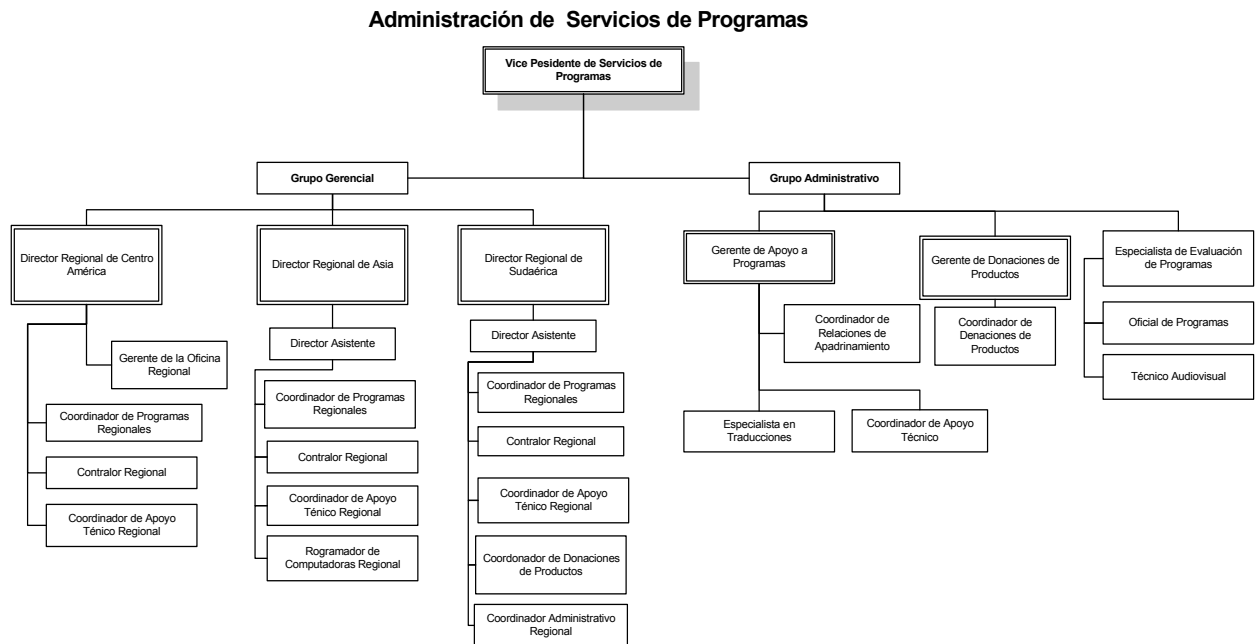


Departamento de Servicios de Programas de CI

El Departamento de Servicios de Programas tiene la responsabilidad principal de supervisar directamente la administración de las operaciones de las AOA. El Departamento está organizado en dos unidades, una unidad administrativa y una unidad de gerencia. La unidad administrativa está compuesta de personal para la coordinación de actividades dentro de áreas específicas funcionales, incluyendo planificación de programas, relaciones de apadrinamiento, sistemas de información de apoyo a programas y donaciones de productos.

Gerencia Regional de las Agencias Operadoras de Apadrinamiento (AOA) de Campo

La unidad de Gerencia es responsable de la supervisión al nivel de gerencia de las actividades de campo y tiene la autoridad de tomar decisiones sobre las operaciones de la AOA , incluyendo personal, presupuesto y aprobación del plan de trabajo.



Oficina Central de las Agencias Operadoras de Apadrinamiento (AOA)Internacionales

Director de la Agencia

- Los directores de las Agencias deben poner todo su esfuerzo para mantenerse actualizados sobre las leyes locales aplicables a las actividades de sus agencias. Los directores de las agencias estarán al corriente de los eventos actuales revisando boletines y actuaciones de publicaciones para nuevos desarrollos. Además, el director asistirá a eventos educativos y seminarios para asegurarse que él/ella permanece actualizado sobre las tendencias y desarrollos legales.

Personal Clave

La responsabilidad de las principales actividades de la agencia se debe asignar al personal clave. Las áreas funcionales más importantes de la AOA son:

- Contabilidad financiera.
- Cumplimiento de requerimientos administrativos tales como los requerimientos anuales de cartas y fotos de los niños para los padrinos y otras tareas especificadas en Inter-Office Memos.
- Completar y actualizar las Fichas Sociales y fotos para la inscripción de nuevos niños en el programa.
- Planificación y supervisión de la distribución de los beneficios del programa a los beneficiarios.

- Coordinación de la Oficina (nómina, renta o alquiler, vehículos, mantenimiento, etc.)
- Con el propósito de cumplir estas tareas, una organización típica de personal incluye lo siguiente:

Director de la AOA

Jefe de Contabilidad

Jefe de Relaciones de Apadrinamiento

Jefe de Programas de Beneficios

Jefe de Operaciones y Compras

El Director de la AOA debe avisar a CI siempre que ocurra un cambio (renuncia, terminación o despido) en el personal clave de la AOA. Para este propósito, el personal clave incluye al Jefe Contable, el Jefe de Relaciones de Apadrinamiento, el Jefe de Programas, y el Jefe de Operaciones y Compras.

Personal Especial

Estos son empleados con habilidades especiales tales como doctores y dentistas, que están involucrados en la entrega de los servicios del programa y se reportan al Jefe de Programas.

Personal Administrativo General

Este personal, que constituye la mayoría del equipo, está conformado típicamente por trabajadores sociales, operadores de computadoras, conductores, mensajeros, guardias de seguridad, oficinistas, secretarias, conserjes y fotógrafos.

Departamento de Contabilidad

El personal del Departamento de Contabilidad está conformado por el Jefe de Contabilidad (CPA.), un asistente contable y una secretaria contable. El Jefe de Contabilidad tiene la responsabilidad principal de la contabilidad y administración financiera general de las operaciones de la agencia. Las cuatro funciones principales del Jefe de Contabilidad y del Departamento de Contabilidad son: La contabilidad general (Dinero y cuentas bancarias, inventario, activos fijos), los controles internos, los presupuestos y el control de costos y las auditorías y el cumplimiento de las leyes locales (trabajo, contabilidad, impuestos, jubilación)

Sub-proyectos

Definición de sub-proyecto

Un área en la cual viven los niños apadrinados se conoce como un sub-proyecto. Típicamente el área se halla separada de otras comunidades en las que viven niños apadrinados y se le puede llamar barrio, manzana, comunidad, fase o barangay, dependiendo del país. La AOA asigna un código de letra-número a cada sub-proyecto con el propósito de localizar a los niños y administrar el programa.

La AOA debe de asegurar que todo niño nuevo pertenezca a sub-proyectos que sean viables, que puedan continuar creciendo, que puedan ser fáciles de administrar, que cumplan con los requerimientos, y que sean accesibles. Cuando se concentran muchos niños apadrinados en un área fácil de administrar, esto ayuda a asegurar que las donaciones de apadrinamiento tengan el mayor impacto posible.

Voluntarios y empleados de Medio Tiempo

La experiencia ha demostrado que una AOA necesita de la activa cooperación de personas que vivan en los sub-proyectos. Los miembros de

las familias de niños apadrinados resultan ser la mejor fuente de ayuda adicional. El éxito absoluto de la AOA depende, usualmente, del grado de organización y de la activa cooperación logrado en las comunidades. Los comités de padres que reúnen a los niños para ser vacunados, para escribir cartas, para toma de fotografías y para celebraciones de cumpleaños, son esenciales. Lo más importante es que la AOA motive a estos padres para que voluntariamente presten estos servicios, La AOA puede premiar el esfuerzo de estas personas patrocinándoles o apadrinándoles un niño más en la familia, o proporcionándoles un regalo simbólico cuando se considere apropiado.

Connotación Gerencial






Fortaleza: Alto

La estructura organizacional de la Fundación es flexible y adaptable, está diseñada apropiadamente de acuerdo a la calidad del servicio que ofrece.

2.4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

2.4.2.1. PRINCIPIOS EMPRESARIALES

■ Principios

-  Alta calidad
-  Eficiencia
-  Profesionalismo
-  Responsabilidad
-  Transparencia

■ Valores

- ☀ Honestidad
- ☀ Respeto
- ☀ Compromiso
- ☀ Equidad
- ☀ Mejoramiento Continuo
- ☀ Actitud de Servicio

■ Misión

Mejorar la calidad de vida de niños, niñas, jóvenes y familias de escasos recursos mediante la prestación de servicios y beneficios de excelente calidad que responden a las expectativas de nuestros donantes, logrado a través de la mejora continua de nuestros procesos.

■ Visión

Ser la Organización de mayor impacto social en Quito.

■ Objetivos empresariales Políticas

Objetivos

- ☀ Mediante la implementación de programas de salud, nutrición, educación, formación de valores y asistencia familiar, solucionar y atender la problemática de los niños adolescentes y familias patrocinadas.
- ☀ Trabajar en la construcción de alianzas estratégicas con la participación del gobierno, organismos seccionales, organismos internacionales y otras ONGs con el fin de generar desarrollo

humano sostenible a través de la ejecución de proyectos comunitarios.

- ✳ Diversificar las fuentes de financiamiento y generar recursos propios con el fin de que sean reinvertidos en el objeto social para lograr la permanencia de la organización a largo plazo.
- ✳ Lograr la satisfacción y la confianza de los donantes mediante la ejecución de procesos eficientes.

Políticas

- ✳ Desarrollo integral del factor humano.
- ✳ Mejora permanente de la calidad.
- ✳ Manejo adecuado de los recursos disponibles.
- ✳ Eficiencia y calidad en el servicio.
- ✳ Personal con calidad moral y humano

Connotación Gerencial

Fortaleza: Alto

Está bien definido la misión, visión, principios, valores, objetivos empresariales.

2.4.3. CAPACIDAD DIRECTIVA

Una Junta Directiva independiente compuesta de siete miembros funciona como el consejo rector de la organización. En los Estados Unidos, CI emplea personal profesional para planear y administrar la recaudación de fondos y actividades de programas. En campo y en los Estados Unidos, CI generalmente administra programas con la colaboración de organizaciones no lucrativas independientes suministrando fondos y supervisión de actividades del programa de conformidad con los presupuestos anuales, planes de trabajo o acuerdos para obtención de fondos.

Connotación Gerencial

Fortaleza: Alto

Una imagen positiva, credibilidad, aceptación y posicionamiento institucional en la sociedad ecuatoriana.

2.4.4 ÁREA ADMINISTRATIVA

El Área Administrativa

El Área Administrativa se encarga de las actividades que se realizan en las Agencias Operadoras de Apadrinamiento, su objetivo es gestionar lo que corresponda para lograr que la Fundación disponga de servicios de apoyo que respondan a las necesidades de de los procesos de fiscalización superior, atendiendo criterios de efectividad, transparencia, y legalidad.

Connotación Gerencial

Fortaleza: Alto

El Área Administrativa de la Fundación constituye una fortaleza, ya que cuenta con controles de calidad para todos los procesos administrativos.

Debilidad: Alto

Carencia de políticas e insuficiente gestión para captar recursos financieros nacionales.

2.4.5 ÁREA FINANCIERA

Departamento de Contabilidad

Estructura

La estructura y tamaño del Departamento de Contabilidad de la Agencia Operadora de Apadrinamiento es apropiado a la extensión y naturaleza de las actividades. Además la estructura organizacional de la Agencia Operadora de Apadrinamiento está conformada de una forma simple. Para lograr esta simplicidad organizacional, la Agencia Operadora de Apadrinamientos crea los cargos necesarios para satisfacer las necesidades en Contabilidad y Finanzas del departamento.

Rol del Departamento

El departamento de contabilidad está organizado y administrado bajo la dirección del Jefe de Contabilidad. El Jefe de Contabilidad reporta diariamente al Director de la Agencia Operadora de Apadrinamientos. La responsabilidad principal de este departamento es asesorar al director de la administración de las finanzas de la AOA. La función del departamento está dividido en cinco categorías principales: 1) Contabilidad General

(cuentas de efectivo y de banco, inventario, activos fijos). 2) Control Interno. 3) Control de Costos y Presupuestos. 4) Auditoria. 5) Cumplimiento de las Leyes Laborales Locales (Trabajo, contabilidad, impuestos, jubilación)

Connotación Gerencial

Fortaleza: Alto

El departamento de contabilidad está compuesto por una estructura bien definido realizando un trabajo transparente y bien organizado cumplimiento todos los lineamientos que por ley corresponde.

2.4.6.ÁREA MERCADOTECNIA

Connotación Gerencial

Debilidad: Alto

Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, no posee un departamento de Marketing, de tal forma es una debilidad ya que no se puede llegar a conocer su obra social, y por ende no se obtiene recursos ni donaciones de empresas nacionales por que su labor no es difundida.

Debilidad Alto:

No existe una propuesta metodológica en promoción, prevención y ampliación de cobertura.

Debilidad: Alto

Falta de provisión de fondos locales

Debilidad: Alto

Falto de patrocinios de empresas locales

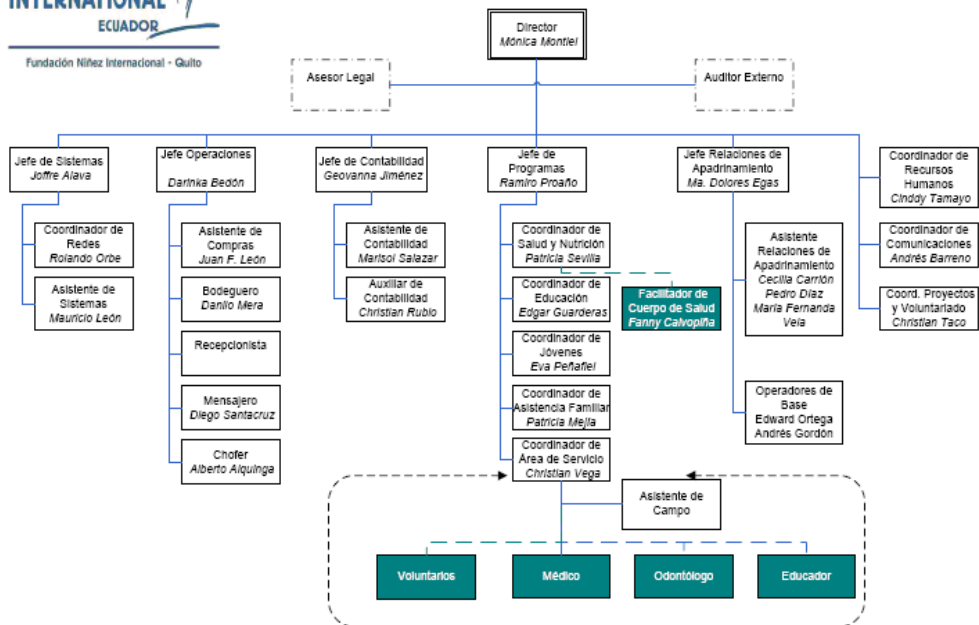
2.4.7 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

2.4.7.1 ORGANIGRAMA



Organigrama Estructural

16/06/2008



| | |
|---|---|
| Nombre del cargo: | Director |
| Departamento / Área: | NA |
| Cargo al que reporta: | Director Regional para Sudamérica |
| Cargos que supervisa: | <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Programas • Jefe de Relaciones de Apadrinamiento • Jefe de Sistemas de Información • Jefe de Contabilidad • Jefe de Operaciones • Coordinador de Recursos Humanos • Coordinador de Comunicaciones • Coordinador de Proyectos |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Administrar y controlar el integral y eficaz funcionamiento de la Agencia, mediante el establecimiento de estrategias, políticas y procedimientos que aseguren el cumplimiento de la Misión y Visión de Children International, bajo un enfoque de calidad y mejora continua. | |

| | |
|---|--|
| Nombre del cargo: | Coordinador de Recursos Humanos |
| Departamento / Área: | Recursos Humanos |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar y coordinar el correcto desarrollo y cumplimiento de procedimientos y políticas que sustentan la Gestión de Talento Humano de la Fundación, a fin de mantener al Personal, comprometido, motivado y alineado a las demandas organizacionales. Asegurar y dar cumplimiento a las exigencias de las Normas de Calidad ISO mediante la administración y control del Sistema de Gestión de Calidad en pro de la eficiencia y mejora continua de la Organización. | |

| | |
|---|--------------------------------------|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Comunicaciones |
| Área Funcional: | Dirección |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| | |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar y desarrollar la Gestión de Comunicaciones a fin de fortalecer la Imagen Corporativa, incrementar el nivel de visibilidad pública de la Fundación y <i>satisfacer la necesidad de información de la Casa Matriz.</i> | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Comunicaciones |
| Área Funcional: | Dirección |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| | |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar y desarrollar la Gestión de Comunicaciones a fin de fortalecer la Imagen Corporativa e incrementar el nivel de visibilidad pública de la Fundación. | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Proyectos |
| Área Funcional: | Dirección |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar y ejecutar la Gestión de Proyectos a fin de fortalecer el desarrollo de programas institucionales a través de recursos adicionales. | |

| | |
|--|--|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Jefe de Programas |
| Departamento / Área: | Programas |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de Salud • Coordinador de Educación • Coordinador de Jóvenes • Coordinador de Desarrollo Comunitario • Coordinador de Área de Servicio |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar, dar seguimiento y controlar el correcto desarrollo y cumplimiento de procedimientos y políticas que sustentan la Gestión de Programas a fin de dar respuesta satisfactoria y oportuna a los requerimientos y expectativas de Padrinos, Apadrinados y sus familias. | |
| | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Salud |
| Departamento / Área: | Programas – Salud |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Programas |
| Cargos que supervisa: | <ul style="list-style-type: none"> • Médicos • Odontólogos • Facilitador de Cuerpo de Salud • Asistentes de Campo (del Área de Servicio asignada) |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Coordinar y ejecutar Programas de Salud y Nutrición de la Fundación; así como, controlar la gestión administrativa del Área de Servicio asignada, a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a las necesidades y expectativas de Padrinos, Apadrinados y sus familias. | |
| | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Educación |
| Departamento / Área: | Programas – Educación |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Programas |
| Cargos que supervisa: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Educadores ▪ Asistentes de Campo (Área de Servicio asignada) |

| | |
|--|--|
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Coordinar y ejecutar Programas de Educación de la Fundación; así como, controlar la gestión administrativa del Área de Servicio asignada a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a las necesidades y expectativas de Padrinos, Apadrinados y sus familias. | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Jóvenes |
| Departamento / Área: | Programas – Jóvenes |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Programas |
| Cargos que supervisa: | Asistentes de Campo (Área de Servicio asignada) |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Coordinar y ejecutar Programas de Jóvenes y Formación de Valores de la Fundación; así como, controlar la gestión administrativa del Área de Servicio asignada a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a las necesidades y expectativas de Padrinos, Apadrinados y sus familias. | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Desarrollo Comunitario |
| Departamento / Área: | Programas – Desarrollo Comunitario |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Programas |
| Cargos que supervisa: | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voluntarios ▪ Asistentes de Campo (Área de Servicio asignada) |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Coordinar y ejecutar Programas de Desarrollo Comunitario de la Fundación; así como, controlar la gestión administrativa del Área de Servicio asignada, a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a las necesidades y expectativas de Padrinos, Apadrinados y sus familias. | |

| | |
|---|---|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Área de Servicio |
| Departamento / Área: | Programas |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Programas |
| Cargos que supervisa: | Asistentes de Campo (Área de Servicio Asignada) |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Controlar la gestión administrativa del Área de Servicio asignada, a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a las necesidades y expectativas de Padrinos, Apadrinados y sus familias. | |

| | |
|--|---|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Asistente de Campo |
| Departamento / Área: | Programas |
| Cargo al que reporta: | Coordinador de Programas o Coordinador de Área de Servicio asignado |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Ejecutar en campo las acciones que responden a los requerimientos de Casa Matriz; así como, brindar soporte en el desarrollo de la Gestión de Programas, a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a los requerimientos y expectativas de Padrinos y Apadrinados. | |

| | |
|--|----------------------|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| | |
| Nombre del cargo: | Médico |
| Departamento / Área: | Programas – Salud |
| Cargo al que reporta: | Coordinador de Salud |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Ejecutar Programas de Salud - Médico de la Fundación a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a las necesidades y expectativas de Casa Matriz, Apadrinados y sus familias. | |

| | |
|---|---|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Odontólogo |
| Departamento / Área: | Programas – Salud Dental |
| Cargo al que reporta: | Coordinador de Salud |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Ejecutar Programas de Salud - Dental de la Fundación a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a las necesidades y expectativas de Casa Matriz, Apadrinados y sus familias. | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Educador |
| Departamento / Área: | Programas – Educación |
| Cargo al que reporta: | Coordinador de Educación |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Ejecutar Programas de Educación de la Fundación a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a las necesidades y expectativas de Casa Matriz, Apadrinados y sus familias. | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Jefe de Relaciones de Apadrinamiento |
| Departamento / Área: | Relaciones de Apadrinamiento |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | Asistentes de Relaciones de Apadrinamiento |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar, dar seguimiento y controlar el correcto desarrollo y cumplimiento de procedimientos y políticas que sustentan la Gestión de Relaciones de Apadrinamiento a fin de dar respuesta satisfactoria y oportuna a los requerimientos y expectativas de Padrinos y Apadrinados. | |

| | |
|--|--|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Asistente de Relaciones de Apadrinamiento |
| Departamento / Área: | Relaciones de Apadrinamiento |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Relaciones de Apadrinamiento |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Coordinar y ejecutar la Gestión de Relaciones de Apadrinamiento a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a los requerimientos y expectativas de Padrinos y Apadrinados. | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | <i>Operador Base de Datos 1</i> |
| Departamento / Área: | <i>Relaciones de Apadrinamiento</i> |
| Cargo al que reporta: | <i>Jefe de Relaciones de Apadrinamiento</i> |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Monitorear y ejecutar procedimientos relativos a la Administración de la Base de Datos de Niños (CDB) a fin de dar soporte y respuesta satisfactoria y oportuna a las necesidades de la Fundación. | |

| | |
|--|---|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | <i>Operador Base de Datos 2</i> |
| Departamento / Área: | <i>Relaciones de Apadrinamiento</i> |
| Cargo al que reporta: | <i>Jefe de Relaciones de Apadrinamiento</i> |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Ejecutar procedimientos relativos a la Base de Datos de Niños (CDB) a fin de dar soporte y respuesta satisfactoria y oportuna a las necesidades de la Fundación. | |

| | |
|---|---|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Jefe de Contabilidad |
| Departamento / Área: | Contabilidad |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | <ul style="list-style-type: none"> • Asistente de Contabilidad • Auxiliar de Contabilidad |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar, dar seguimiento y controlar el correcto desarrollo de los procedimientos y políticas que sustentan la Gestión Financiera de la Fundación a fin de garantizar la emisión oportuna y real de información financiera y brindar una asesoría técnica adecuada que soporten las decisiones y acciones gerenciales. | |
| | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| | |
| Nombre del cargo: | Asistente de Contabilidad |
| Departamento / Área: | Contabilidad |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Contabilidad |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Brindar asistencia para el correcto desarrollo de los procedimientos y políticas que sustentan la Gestión Financiera a fin de garantizar la emisión oportuna y real de información financiera y brindar una asesoría técnica adecuada que soporte las decisiones y acciones gerenciales. | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Auxiliar de Contabilidad |
| Departamento / Área: | Contabilidad |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Contabilidad |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Brindar asistencia para el correcto desarrollo de los procedimientos y políticas que sustentan la Gestión Financiera a fin de garantizar la emisión oportuna y real de información financiera y brindar una asesoría técnica adecuada que soporte las decisiones y acciones gerenciales. | |
| | |

| | |
|--|---|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Jefe de Operaciones y Compras |
| Departamento / Área: | Operaciones y Compras |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | <ul style="list-style-type: none"> • Asistente de Compras • Recepcionista • Bodeguero • Chofer • Mensajero |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar, dar seguimiento y controlar el correcto desarrollo de los procedimientos y políticas que sustentan la Gestión de Operaciones y Compras a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a los requerimientos de los distintos Departamentos de la Fundación. | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Mensajero |
| Departamento / Área: | Operaciones y Compras |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Operaciones y Compras |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Brindar soporte logístico en el transporte, movilización y mensajería institucional a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a los requerimientos de los distintos Departamentos de la Fundación. | |
| | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Chofer |
| Departamento / Área: | Operaciones y Compras |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Operaciones y Compras |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Brindar soporte logístico en la mensajería, movilización y transporte institucional a fin de dar cumplimiento satisfactorio y oportuno a los requerimientos de los distintos Departamentos de la Fundación. | |
| | |

| | |
|---|--|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Jefe de Sistemas de Información |
| Departamento / Área: | Sistemas |
| Cargo al que reporta: | Director |
| Cargos que supervisa: | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de Redes • Asistente de Sistemas 1 • Asistente de Sistemas 2 • Auxiliar de Sistemas |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Planificar, dar seguimiento y controlar el correcto desarrollo de los procedimientos y políticas que sustentan la Gestión Informática a fin de brindar soporte y respuesta satisfactoria y oportuna a las necesidades tecnológicas de la Fundación. | |
| | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Coordinador de Redes |
| Departamento / Área: | Sistemas |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Sistemas |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Monitorear y ejecutar los procedimientos y políticas que sustentan la Administración de la Red a fin de dar soporte y respuesta satisfactoria y oportuna a las necesidades de la Fundación. | |
| | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Asistente de Sistemas 1 |
| Departamento / Área: | Sistemas |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Sistemas |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Monitorear y ejecutar procedimientos relativos a la Administración de la Base de Datos de Niños (CDB) a fin de dar soporte y respuesta satisfactoria y oportuna a las necesidades de la Fundación. | |

| | |
|---|--------------------------------|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Asistente de Sistemas 2 |
| Departamento / Área: | Sistemas |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Sistemas |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Brindar Soporte Técnico a los requerimientos de los usuarios a fin de dar respuesta satisfactoria y oportuna a las necesidades de la Fundación. | |

| | |
|---|-----------------------------|
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
| Nombre del cargo: | Auxiliar de Sistemas |
| Departamento / Área: | Sistemas |
| Cargo al que reporta: | Jefe de Sistemas |
| Cargos que supervisa: | No aplica |
| 2. MISIÓN DEL CARGO | |
| Ejecutar procedimientos relativos a la Base de Datos de Niños (CDB) - Fotografía a fin de dar soporte y respuesta satisfactoria y oportuna a las necesidades de la Fundación. Brindar soporte al Equipo de Sistemas en actividades y tareas del Departamento. | |

Connotación Gerencial

Fortaleza: Alto

Cada miembro tiene su determinada función que es cumplida a cabalidad, permitiendo la productividad de la fundación para servir de una forma eficiente.

Fortaleza: Alto

Se cuenta con personal capacitado y especializado en temas de niñez.

2.4.8. ÁREA DE PROCESOS

Connotación Gerencial

El rol de esta área es de planificar, dar seguimiento y controlar el correcto desarrollo y cumplimiento de procedimientos y políticas que sustentan la Gestión de Programas a fin de dar respuestas satisfactoria y oportuna a los requerimientos y expectativas de padrinos, apadrinados y sus familias.

Fortaleza: Alto

Existen funciones determinadas para cada uno de los procesos de apadrinamiento para afianzar la relación entre el padrino y niño apadrinado.

Fortaleza: Alto

Fundación Niñez Internacional Children International, posee una infraestructura adecuado para servir a todos los niños que están patrocinados por la Fundación.

2.5 DIAGNÓSTICO

2.5.1 MATRIZ DE RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

TABLA N° 24: Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas

| OPORTUNIDADES | | |
|---------------|------------------|--|
| Nº | VARIABLE | DETALLE |
| 1 | SOCIO-CULTURALES | Disminución de mortalidad infantil |
| | | Campañas de alfabetización para zonas rurales |
| 2 | POLÍTICO | Gobierno socialista contribuye a campañas sociales |
| 3 | LEGAL | La correcta aplicación del Código de la Niñez y la Adolescencia para brindar protección integral. |
| | | |
| 4 | TECNOLOGICOS | Tecnologías de información permiten brindar buen servicio |
| 5 | INTERNACIONALES | La ratificación de que el Ecuador ha establecido convenios Internacionales relacionados con la niñez y adolescencia y la familia |
| 6 | COMPLEMENTADORES | Distribución de beneficios equitativos, rápidos, veraces |
| 7 | DONANTES | Destinación de fondos hacia programas sociales |
| 8 | PROVEEDORES | Alianzas estratégicas para obtener recursos |
| AMENAZAS | | |
| 1 | ECONOMICO | Baja la productividad de las empresas |
| | | Alza de precios de los productos |
| | | El salario mínimo vital no permite a los ecuatorianos atender las necesidades de salud, educación, vivienda para sus familias |
| 2 | SOCIO-CULTURALES | No existe fuentes de empleo |
| | | Incremento de niñez marginada, por falta de planificación familiar |
| | | Niños en la orfandad consecuencia de la migración |
| | | Impactos drásticos en la población, por la pobreza |
| | | Mala alimentación de la niñez, por falta de recurso |
| | | Incremento de la delincuencia infantil, por mala influencia del medio |
| | COMPETENCIA | Alta competencia de fundación por conseguir fondos |

ELABORADO: Diana Herrera

2.5.2. MATRIZ DE RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

TABLA N° 25: Matriz Resumen Fortalezas y Debilidades

| FORTALEZAS | | |
|--------------------|------------------------------|---|
| N° | VARIABLE | DETALLE |
| 1 | ESTRUCTURA. ORGÁNICA | En la estructura orgánica es flexible y adaptable |
| 2 | DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO | Están definidas la misión, principios, valores y objetivos de la empresa |
| 3 | CAPACIDAD DIRECTIVA | Una imagen positiva, credibilidad, aceptación y posicionamiento institucional en la sociedad ecuatoriana. |
| 4 | ÁREA ADMINISTRATIVA | Controles de calidad para los procesos administrativos |
| 5 | ÁREA FINANCIERA | Existe control adecuado y transparente, cumple lineamientos de ley |
| 6 | ÁREA PROCESOS | Control adecuado de los Servicios de Programas de las Agencias de Apadrinamiento |
| | | Poseen infraestructura adecuada |
| 7 | ÁREA DE RECURSOS HUMANOS | Personal competente para productividad de la fundación para servir de una forma eficiente. |
| | | Personal capacitado y especializado en temas de niñez. |
| DEBILIDADES | | |
| 1 | ÁREA ADMINISTRATIVA | Carencia de políticas e insuficiente gestión para captar recursos financieros nacionales. |
| 2 | ÁREA MARKETING | Escasa publicidad y promoción del objeto social de la Fundación |
| | | No existe una propuesta metodológica en promoción, prevención y ampliación de cobertura. |
| | | Falta de provisión de fondos locales |
| | | Falta de patrocinios de empresas locales |

ELABORADO: Diana Herrera

Fijar Parámetros de Medición

| | |
|--------------|---|
| Alto | Amplia incidencia de la variable estudiada en la gestión. |
| Medio | Relativa incidencia de la variable estudiada en la gestión. |
| Bajo | Poca incidencia de la variable estudiada en la gestión. |

2.5.3 MATRICES DE PONDERACIÓN DE IMPACTO

TABLA N° 26: Matriz ponderación de Impacto

| FORTALEZAS | | | |
|-------------|------------------------------|---|---------|
| N° | VARIABLE | DETALLE | Impacto |
| 1 | ESTRUCTURA. ORGÁNICA | En la estructura orgánica es flexible y adaptable | Medio |
| 2 | DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO | Están definidas la misión, principios, valores y objetivos de la empresa | Alto |
| 3 | CAPACIDAD DIRECTIVA | Una imagen positiva, credibilidad, aceptación y posicionamiento institucional en la sociedad ecuatoriana. | Alto |
| 4 | ÁREA ADMINISTRATIVA | Controles de calidad para los procesos administrativos | Alto |
| 5 | ÁREA FINANC | Existe control adecuado y transparente, cumple lineamientos de ley | Alto |
| 6 | ÁREA PROCESOS | Control adecuado de las donaciones de las agencias de apadrinamiento | Alto |
| | | Poseen infraestructura adecuada | Medio |
| 7 | ÁREA DE RECURSOS HUMANOS | Personal competente para productividad de la fundación para servir de una forma eficiente. | Alto |
| | | Personal capacitado y especializado en temas de niñez. | Alto |
| DEBILIDADES | | | |
| 1 | ÁREA ADMINISTRATIVA | Carencia de políticas e insuficiente gestión para captar recursos financieros nacionales. | Alto |
| 2 | ÁREA MARKETING | Escasa publicidad y promoción del objeto social de la Fundación | Alto |
| | | No existe una propuesta metodológica en promoción, prevención y ampliación de cobertura. | Alto |
| | | Falta de provisión de fondos locales | Alto |
| | | Falta de patrocinios de empresas locales | Alto |

| OPORTUNIDADES | | | |
|----------------------|------------------|--|----------------|
| Nº | VARIABLE | DETALLE | Impacto |
| 1 | SOCIO-CULTURALES | Disminución de mortalidad infantil | Alto |
| | | Campañas de alfabetización para zonas rurales | Medio |
| 2 | POLÍTICO | Gobierno socialista contribuye a campañas sociales | Alto |
| 3 | LEGAL | La correcta aplicación del Código de la Niñez y la Adolescencia para brindar protección integral. | Alto |
| 4 | TECNOLOGICOS | Tecnologías de información permiten brindar buen servicio | Alto |
| 5 | INTERNACIONALES | La ratificación de que el Ecuador ha establecido convenios Internacionales relacionados con la niñez y adolescencia y la familia | Medio |
| 6 | COMPLEMENTADORES | Distribución de beneficios equitativos, rápidos, veraces | Alto |
| 7 | DONANTES | Destinación de fondos hacia programas sociales | Alto |
| 8 | PROVEEDORES | Alianzas estratégicas para obtener recursos | Medio |
| AMENAZAS | | | |
| 1 | ECONOMICO | Baja la productividad de las empresas | Medio |
| | | Alza de precios de los productos | Alto |
| | | No existe fuentes de empleo | Alto |
| | | El salario mínimo vital no permite a los ecuatorianos atender las necesidades de salud, educación, vivienda para sus familias | Alto |
| 2 | SOCIO-CULTURALES | Incremento de niñez marginada, por falta de planificación familiar | Medio |
| | | Niños en la orfandad consecuencia de la migración | Medio |
| | | Impactos drásticos en la población, por la pobreza | Alto |
| | | Mala alimentación de la niñez, por falta de recurso | Alto |
| | | Incremento de la delincuencia infantil, por mala influencia del medio | Bajo |
| 3 | COMPETENCIA | Alta competencia de fundación por conseguir fondos | Alto |

ELABORADO POR: Diana Herrera

2.5.4. IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS ESTRATÉGICAS OFENSIVAS, DEFENSIVAS

2.5.4.1 MATRIZ DE ACCIÓN FO ÁREAS OFENSIVAS

TABLA N° 27: Matriz de Acción FO

| N° | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|------------------------------------|---|--|---|---|---|--|--|---|----------------|
| | | Disminución de mortalidad infantil | Campañas de alfabetización para zonas rurales | Gobierno socialista contribuye a campañas sociales | La correcta aplicación del Código de la Niñez y la Adolescencia para brindar protección integral. | Tecnologías de información permiten brindar buen servicio | convenios Internacionales relacionados con la niñez y adolescencia y la familia | Distribución de beneficios equitativos, rápidos, veraces | Destinación de fondos hacia programas sociales | Alianzas estratégicas para obtener recursos | Promedio Total |
| 1 | Es flexible y adaptable | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 2 | Están definidas la misión, principios, valores y objetivos de la empresa | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 17 |
| 3 | Una imagen positiva, credibilidad, aceptación y posicionamiento institucional en la sociedad ecuatoriana. | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 25 |
| 4 | Controles de calidad para los procesos administrativos | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 3 | 19 |
| 5 | Existe control adecuado y transparente, cumple lineamientos de ley | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 6 | Control adecuado de los Servicios de Programas de las Agencias de Apadrinamiento | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 25 |
| 7 | Poseen infraestructura adecuada | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 8 | Personal competente para productividad de la fundación para servir de una forma eficiente. | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 9 | Personal capacitado y especializado en temas de niñez. | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| Promedio Total | | 9 | 13 | 13 | 19 | 29 | 17 | 29 | 21 | 27 | 177 |

ELABORADO: Diana Herrera

$$177 / (9) (9) (5) = 0.44\%$$

El 44% de las fortalezas ayudarán al alcance de las oportunidades.

Aspectos Seleccionados

Tecnologías de la información permiten brindar buen servicio

Distribución de los beneficios equitativos, rápidos y veraces.

Destinación de fondos hacia áreas sociales.

Alianzas estratégicas para obtener recursos.

Conclusiones Matriz Ofensiva

Incrementar los patrocinios de la Fundación.

Mediante la tecnología de la información se podrá mantener el vínculo existente entre el padrino y el niño, para que el padrino sienta la certeza de que sus donaciones están siendo aprovechadas correctamente.

Incentivar a la comunidad beneficiada, colaborar para conformar más grupos de voluntariados que permitan realizar un trabajo más ágil, en la repartición de beneficios.

Conservar los donantes actuales y buscar empresas o personas que quieran aportar a la Fundación, destinando un fondo para aumentar la cobertura de los diferentes programas especialmente el de salud, ya que por insuficiencia de fondos no se ha podido ofrecer el servicio de intervenciones quirúrgicas.

Las alianzas estratégicas con los proveedores permitirán beneficiar a los niños, mediante la relación de que el proveedor pueda producir en escala para que sus costos sean menores y puedan donar una cantidad a la fundación con el ahorro obtuvo de esta producción.

2.5.4.2. MATRIZ DE ACCIÓN DA DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA

TABLA N° 28: Matriz de Acción DA

| N° | DEBILIDADES | AMENAZAS | | | | | | | | | | Promedio Total | |
|-----------------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|--|--|---|--|---|---|--|----------------|----------------|-----------|
| | | Baja la productividad de las empresas | Alza de precios de los productos | No existe fuentes de empleo los ecuatorianos atender las necesidades de salud, educación, vivienda para sus familias | Incremento de niñez marginada, por falta de planificación familiar | Niños en la orfandad consecuencia de la migración | Impactos drásticos en la población, por la pobreza | Mala alimentación de la niñez, por falta de recurso | Incremento de la delincuencia infantil, por mala influencia del medio | Alta competencia de fundación por conseguir fondos | Promedio Total | | |
| 1 | Carencia de políticas e insuficiente gestión para captar recursos financieros nacionales. | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 18 |
| 2 | Escasa publicidad y promoción del objeto social de la Fundación | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 16 |
| 3 | No existe una propuesta metodológica en promoción, prevención y ampliación de cobertura. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 14 |
| 4 | Falta de provisión de fondos locales | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 14 |
| 5 | Falta de patrocinios de empresas locales | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 12 |
| Promedio Total | | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 9 | 9 | 5 | 19 | 74 |

ELABORADO: Diana Herrera

$$74 / (5) (10) (5) = 0.30\%$$

El 30% de las Amenazas maximizarán las debilidades.

Aspectos Seleccionados

Impacto drástico en la población, por la pobreza

Mala alimentación de la niñez por falta de recursos

Alta competencia de fundaciones por conseguir recursos

Conclusión Matriz Defensiva

Tratar de satisfacer al donante para aumentar la productividad, ya que la pobreza es una de los factores más trascendentales que impiden el desarrollo de la niñez; es por ello que Fundación Niñez Internacional Children International, fomenta la implantación de programas de microempresa, que permite a los padres de los niños patrocinados contar con una ayuda económica para que puedan emprender un negocio, que les permita obtener fondos para afrontar los gastos de la familia.

Establecer alianzas con los programas de nutrición para que los niños tengan una adecuada alimentación para su desarrollo físico y psicológico.

Realizar publicidad en diferentes medios para dar a conocer el objeto social de la Fundación.

La credibilidad, y la aceptación que ha tenido la Fundación como una entidad sin fines de lucro transparente, permiten tener un mejor posicionamiento para que se pueda competir en la obtención de fondos para beneficiar a los niños patrocinados por Children Internacional, de esta forma se realizará Investigación de mercados para conseguir patrocinadores.

2.5.4.3. MATRIZ DE ACCIÓN FA ÁREAS DE RESPUESTAS ESTRATÉGICAS

TABLA N° 29: Matriz de Acción FA

| N° | FORTALEZAS | AMENAZAS | | | | | | | | | | Promedio Total | |
|-----------------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|---|--|---|--|---|---|---|----------------|------------|
| | | Baja la productividad de las empresas | Alza de precios de los productos | No existe tientes de empleo | atender las necesidades de salud, educación, vivienda para sus familias | Incremento de niñez marginada, por falta de planificación familiar | Niños en la orfandad por consecuencia de la migración | Impactos drásticos en la población, por la pobreza | Mala alimentación de la niñez, por falta de recurso | Incremento de la delincuencia infantil, por mala influencia del medio | Falta competencia de fundación por conseguir fondos | | |
| 1 | En la estructura orgánica es flexible y adaptable | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 2 | Están definidas la misión, principios, valores y objetivos de la empresa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| 3 | Una imagen positiva, credibilidad, aceptación y posicionamiento institucional en la sociedad ecuatoriana. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | | 14 |
| 4 | Controles de calidad para los procesos administrativos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | | 12 |
| 5 | Existe control adecuado y transparente, cumple lineamientos de ley | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 10 |
| 6 | Control adecuado de los Servicios de Programas de las Agencias de Apadrinamiento | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | | 12 |
| 7 | Poseen infraestructura adecuada | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | | 12 |
| 8 | Personal competente para productividad de la fundación para servir de una forma eficiente. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | | 14 |
| 9 | Personal capacitado y especializado en temas de niñez. | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | | 14 |
| Promedio Total | | 9 | 9 | 9 | 9 | 11 | 11 | 9 | 13 | 9 | 23 | | 108 |

ELABORADO: Diana Herrera

$$108 / (9) (10) (3) = 0.92\%$$

El 92% de las Fortalezas restarán el efecto de las Amenazas.

Aspectos Seleccionados

Incremento de la niñez marginada por falta de planificación familiar.

Niños en la orfandad por causa de la migración.

Mala alimentación de la niñez por falta de recursos.

Alta competencia de fundaciones por conseguir fondos

Conclusión Matriz de Áreas de Respuestas Estratégicas

Capacitación a las comunidades ubicadas en las zonas rurales, para concienciar a las personas una adecuada planificación familiar, que les permite saber cuándo y en qué condiciones aptas de tener hijos.

Buscar alternativas que le permita crecer a la empresa mediante donaciones, de esta forma; mantener un fondo de reserva para ayudar a la familia del niño que se encuentre en una situación económica complicada, por falta de empleo producido por la baja productividad de las empresas en generar empleos.

Estar pendientes de la competencia, y buscar segmentos de mercado aportante que apoye a la causa social de la Fundación.

2.5.4.4. MATRIZ DE ACCIÓN DO DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO

TABLA N° 30: Matriz de Acción DO

| Nº | DEBILIDADES | OPORTUNIDADES | OPORTUNIDADES | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---------------|------------------------------------|---|--|---|---|--|--|--|---|----------------|
| | | | Disminución de mortalidad infantil | Campañas de alfabetización para zonas rurales | Gobierno socialista contribuye a campañas sociales | La correcta aplicación del Código de la Niñez y la Adolescencia para brindar protección integral. | Tecnologías de información permiten brindar buen servicio | Ha establecido convenios internacionales relacionados con la niñez y adolescencia y la familia | Distribución de beneficios equitativos, rápidos, veraces | Destinación de fondos hacia programas sociales | Alianzas estratégicas para obtener recursos | Promedio Total |
| 1 | Carencia de políticas e insuficiente gestión para captar recursos financieros nacionales. | | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 2 | Escasa publicidad y promoción del objeto social de la Fundación | | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 27 |
| 3 | No existe una propuesta metodológica en promoción, prevención y ampliación de cobertura. | | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 21 |
| 4 | Falta de provisión de fondos locales | | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 5 | Falta de patrocinios de empresas locales | | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 25 |
| Promedio Total | | | 9 | 11 | 13 | 7 | 21 | 7 | 9 | 21 | 19 | 117 |

ELABORADO POR: Diana Herrera

$$117 / (5) (9) (5) = 0.52\%$$

El 52% de las Debilidades restringirán el acceso a las Oportunidades.

Aspectos Seleccionados

Tecnologías de la información permiten brindar mejor servicio

Destinación de fondos hacia programas sociales

Alianzas estratégicas para obtener fondos.

Conclusión de la Matriz de Acción DO de Áreas de Mejoramiento Estratégico

Establecer alternativas para obtener apoyo de la sociedad hacia programas sociales, mediante la facilidad de la tecnología como es el Internet.

Buscar apoyo en los medios de comunicación para atraer fondos.

Captar fondos de empresas para destinar hacia los programas sociales especialmente el de salud que brinda la Fundación.

Crear alianzas para recaudar fondos y beneficiar a niños que requieran de esta ayuda.

2.5.4.5. MATRIZ SÍNTESIS ESTRATÉGICA

TABLA N° 31: Matriz Síntesis

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--------------------|---|--|
| FORTALEZAS | Incrementar los patrocinios de la Fundación | Diseñar Campañas Sociales para Posicionar la Necesidad Social |
| | Aprovechar los avances tecnológicos para establecer el compromiso de los padrinos. | Buscar alternativas que permita crecer a la empresa a través de donaciones |
| | Aprovechar los múltiples proveedores para crear alianzas estratégicas. | Buscar segmentos de mercado aportante. |
| | Conservar los donantes actuales y buscar personas o empresas que quieran aportar a la Fundación | |
| DEBILIDADES | Establecer alternativas para el obtener el apoyo de la sociedad hacia los programas sociales | Tratar de satisfacer al donante para aumentar la productividad y beneficio de la Fundación. |
| | Buscar apoyo en los medios de comunicación para atraer fondos | Realizar Marketing Relacional mediante publicidad en diferentes medios para dar a conocer el objeto social de la Fundación |
| | Captar fondos de empresas nacionales. | Determinar el segmento de mercado para evaluar el reconocimiento de la obra social |
| | Crear alianzas estratégicas con organizaciones para recaudar fondos. | |

ELABORADO POR: Diana Herrera

2.5.4.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

“Resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.”²⁰

(1) Una Debilidad Importante.

(2) Una Debilidad Menor.

(3) Una Fortaleza Menor.

(4) Una Fortaleza Importante.

²⁰ <http://www.wikilearning.com>

TABLA N° 32: Matriz EFI

| FORTALEZAS | | | | | | |
|-------------|------------------------------|---|--------------|-------------|--------------|-----------------|
| N° | VARIABLE | DETALLE | Impacto | Peso | Calificación | Total Ponderado |
| 1 | ESTRUCTURA ORGÁNICA | En la estructura orgánica es flexible y adaptable | Medio | 0,077 | 3 | 0,231 |
| 2 | DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO | Están definidas la misión, principios, valores y objetivos de la empresa | Alto | 0,103 | 4 | 0,410 |
| 3 | CAPACIDAD DIRECTIVA | Una imagen positiva, credibilidad, aceptación y posicionamiento institucional en la sociedad ecuatoriana. | Alto | 0,103 | 4 | 0,410 |
| 4 | ÁREA ADMINISTRATIVA | Controles de calidad para los procesos administrativos | Alto | 0,103 | 4 | 0,410 |
| 5 | ÁREA FINANCIERA | Existe control adecuado y transparente, cumple requerimientos de ley | Alto | 0,103 | 4 | 0,410 |
| 6 | ÁREA DE PROCESOS | Control adecuado de las donaciones de las agencias de apadrinamiento | Alto | 0,103 | 4 | 0,410 |
| | | Poseen infraestructura adecuada | Medio | 0,077 | 3 | 0,231 |
| 7 | ÁREA DE RECURSOS HUMANOS | Personal competente para productividad de la fundación para servir de una forma eficiente. | Alto | 0,103 | 4 | 0,410 |
| | | Personal capacitado y especializado en temas de niñez. | Alto | 0,103 | 4 | 0,410 |
| DEBILIDADES | | | | | | |
| 1 | ÁREA ADMINISTRATIVA | Carencia de políticas e insuficiente gestión para captar recursos financieros nacionales. | Alto | 0,026 | 1 | 0,026 |
| 2 | Área Marketing | Escasa publicidad y promoción del objeto social de la Fundación | Alto | 0,026 | 1 | 0,026 |
| | | No existe una propuesta metodológica en promoción, prevención y ampliación de cobertura. | Alto | 0,026 | 1 | 0,026 |
| | | Falta de provisión de fondos locales | Alto | 0,026 | 1 | 0,026 |
| | | Falta de patrocinios de empresas locales | Alto | 0,026 | 1 | 0,026 |
| | | | Total | 1,00 | | 3.462 |

ELABORADO POR: Diana Herrera

El promedio ponderado de Children International es de 3.462, lo que indica que Fundación está respondiendo de manera oportuna a las

oportunidades y amenazas existentes. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades.

2.5.4.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”²¹

| |
|--------------------------------|
| (1) Una Amenaza Importante. |
| (2) Una Amenaza Menor. |
| (3) Una Oportunidad Menor. |
| (4) Una Oportunidad Importante |

TABLA N° 33: Matriz EFE

²¹ <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

| OPORTUNIDADES | | | | | | |
|---------------|------------------|--|--------------|-------------|--------------|-----------------|
| Nº | VARIABLE | DETALLE | Impacto | Peso | Calificación | Total Ponderado |
| 1 | SOCIO-CULTURALES | Disminución de mortalidad infantil | Alto | 0,085 | 4 | 0.340 |
| | | Campañas de alfabetización para zonas rurales | Medio | 0,064 | 3 | 0.191 |
| 2 | POLÍTICO | Gobierno socialista contribuye a campañas sociales | Alto | 0,085 | 4 | 0.340 |
| 3 | LEGAL | La correcta aplicación del Código de la Niñez y la Adolescencia para brindar protección integral. | Alto | 0.085 | 4 | 0.340 |
| 4 | TECNOLOGICOS | Tecnologías de información permiten brindar buen servicio | Alto | 0,085 | 4 | 0.340 |
| 5 | COMPLEMENTADORES | Distribución de beneficios equitativos, rápidos, veraces | Medio | 0,064 | 3 | 0.191 |
| 6 | INTERNACIONALES | La ratificación de que el Ecuador ha establecido convenios Internacionales relacionados con la niñez y adolescencia y la familia | Alto | 0,085 | 4 | 0.340 |
| 7 | DONANTES | Destinación de fondos hacia programas sociales | Alto | 0,085 | 4 | 0.340 |
| 8 | PROVEEDORES | Alianzas estratégicas para obtener recursos | Medio | 0,064 | 3 | 0.191 |
| AMENAZAS | | | | | | |
| 1 | ECONOMICO | Baja la productividad de las empresas | Medio | | 0,043 | 0.085 |
| | | Alza de precios de los productos | Alto | 0,021 | 1 | 0.021 |
| | | El salario mínimo vital no permite a los ecuatorianos atender las necesidades de salud, educación, vivienda para sus familias | Alto | 0.021 | 1 | 0.021 |
| 2 | SOCIO-CULTURALES | No existe fuentes de empleo | | | | |
| | | Incremento de niñez marginada, por falta de planificación familiar | Medio | 0,043 | 2 | 0.085 |
| | | Niños en la orfandad consecuencia de la migración | Medio | 0,043 | 2 | 0.085 |
| | | Impactos drásticos en la población, por la pobreza | Alto | 0,021 | 1 | 0.021 |
| | | Mala alimentación de la niñez, por falta de recurso | Alto | 0,021 | 1 | 0.021 |
| | | Incremento de la delincuencia juvenil, por mala influencia del medio | Bajo | 0,043 | 2 | 0.085 |
| 3 | COMPETENCIA | Alta competencia de fundación por conseguir fondos | Alto | 0,021 | 1 | 0.021 |
| | | | Total | 1,00 | | 3.09 |

ELABORADO POR: Diana Herrera

El total ponderado es de 3.09, lo que quiere decir que en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

2.5.4.8. MATRIZ GENERAL ELECTRIC

| | |
|----------|----------|
| 1 – 1.99 | Débil |
| 2 – 2.99 | Promedio |
| 3 – 4 | Sólido |

GRÁFICO N° 25: Matriz General Electric

| | | Sólido 3-4 | Promedio 2-2.99 | Débil 1-1.99 |
|---|-----------------|---------------|--------------------|-----------------|
| <i>Matriz de Factores Externos</i> | Alto 3-4 | I | II | III |
| | Medio 2-2.99 | IV | V | VI |
| | Bajo 1-1.99 | VII | VIII | IX |
| <i>Resultados de la Ponderación de la Matriz de Factores Internos</i> | | | | |

Note: A vertical dotted line is drawn at 3.09, and a horizontal dotted line is drawn at 3.46. The value 3.09 is written in orange on the left, and 3.46 is written in orange at the bottom of the vertical line.

ELABORADO POR: Diana Herrera

La posición de la Fundación Children International, respecto al atractivo que presenta el sector en que ejecuta el servicio, se encuentra en un nivel medio; lo que nos indica que la organización cuenta con oportunidades, por un lado, debido a que podrá invertir.

Estrategias:

- Generación de mecanismos para incrementar el conocimiento y fortalecer las capacidades institucionales.
- Captación de recursos sostenibles que permitan la ampliación de la base de atención a la infancia y fortalezcan el modelo de gestión.
- Concreción de convenios de cooperación con organismos privados en coordinación con los procesos institucionales.
- Promoción y difusión de la protección integral con el apoyo de las instancias privadas para lograr el acceso universal a servicios sociales básicos y la restitución de derechos vulnerados de niños, niñas y adolescentes.

2.5.4.9. MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

“Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.”²²

TABLA N° 34: Matriz Perfil Competitivo

²² www.gestiopolis.com

Competidores en el mismo Segmento del Mercado.

| EMPRESAS | CHILDREN INTERNATIONAL | | | CHRISTIAN CHILDREN'S FUND | | FUNDACIÓN CRISTIANA DEL NIÑO Y EL ANCIANO | |
|---------------------------------|------------------------|--------------|----------------|---------------------------|----------------|---|----------------|
| | Peso | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | | | | | | | |
| Calidad del Servicio | 0.20 | 4 | 0.80 | 3 | 0.60 | 2 | 0.40 |
| Cobertura | 0.25 | 3 | 0.75 | 2 | 0.50 | 1 | 0.25 |
| Preferencia del Cliente | 0.25 | 4 | 1.00 | 2 | 0.50 | 2 | 0.50 |
| Lealtad del Cliente | 0.10 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 2 | 0.60 |
| Variedad de Servicios | 0.20 | 4 | 0.80 | 3 | 0.80 | 2 | 0.40 |
| Total | 1.00 | | 3.65 | | 2.60 | | 2.15 |

ELABORADO: Diana Herrera

COMPARACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO

Cobertura

Total de la Población en Grupos de Edades de Pichincha (1-14 años) = 779,894

Población Pobre: 38.3%

Población Extrema Pobreza: 12.9%

Total de la Población Extrema Pobre y Pobre = 51.2%

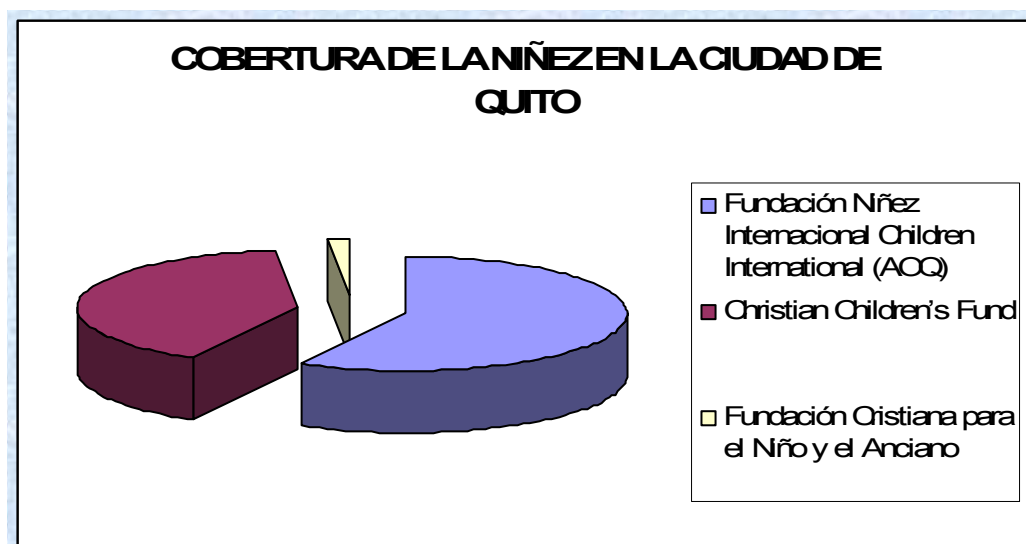
Niñez Pobre: 399,305.73

TABLA N° 35: Cobertura de Niñez

| FUNDACIÓN | COBERTURA DE NIÑEZ |
|--|--------------------|
| Fundación Niñez Internacional Children International (AOQ) | 5,26% |
| Christian Children's Fund | 3,69% |
| Fundación Cristiana para el Niño y el Anciano | 0,15% |


ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 26: Cobertura de la Niñez



FUENTE: Revista ONG's Internacionales
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 36: Cobertura de Niñez Por Fundación

| <p>FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL</p>  <p>(AOQ)</p> | <p>FUNDACIÓN CRISTIANA PARA EL NIÑO Y EL ANCIANO</p>  | <p>CHRISTIAN CHILDREN'S FUND</p>  |
|---|--|---|
| <p>Children International (AOQ) tiene actualmente apadrinados 21,000 niños apadrinados en la ciudad de Quito.</p> | <p>El Proyecto tiene en total 615 niños apadrinados en la ciudad de Quito.</p> | <p>Actualmente benefician a 12553 niños en la ciudad de Quito.</p> |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 37: Calidad del Servicio

| <p>FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL (AOQ)</p>  | <p>FUNDACIÓN CRISTIANA PARA EL NIÑO Y EL ANCIANO</p>  | <p>CHRISTIAN CHILDREN'S FUND</p>  |
|---|---|---|
| <p>Todo el personal y el voluntariado trabajan para asegurar que cada niño aproveche el apadrinamiento al máximo, que sus necesidades individuales sean abordadas y que cada niño tenga la oportunidad de ser cultivado y de prosperar.</p> | <p>El apadrinamiento en DFCNA se distingue por la atención personal y por extender la mano a cada niño o anciano y sus familias, y el compromiso a honrar la dignidad otorgada por Dios a cada persona.</p> | <p>Se destaca por crear un ambiente de esperanza y respeto para los niños necesitados.</p> |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 38: Preferencia del Cliente

| <p>FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL</p>  | <p>FUNDACIÓN CRISTIANA PARA EL NIÑO Y EL ANCIANO</p>  | <p>CHRISTIAN CHILDREN'S FUND</p>  |
|--|---|---|
| <p>Preferencia del cliente está determinada, por que Children International proporciona programas con proyectos a largo plazo, que beneficia a todos los afiliados a la Fundación, además por la variedad de servicios, y el equipamiento de los diferentes dispensarios</p> | <p>Proyectos de corto plazo, programas que benefician a niños, por equipamiento de productos de primera necesidad.</p> | <p>Proyectos que suplan las necesidades básicas de la niñez, para que tengan las oportunidades para alcanzar su máximo potencial.</p> |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 39: Lealtad del Cliente

| <p style="text-align: center;">FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL</p>  <p style="text-align: center;"><small>Fundación Niñez Internacional - Quito</small></p> | <p style="text-align: center;">FUNDACIÓN CRISTIANA PARA EL NIÑO Y EL ANCIANO</p>  | <p style="text-align: center;">CHRISTIAN CHILDREN'S FUND</p>  |
|--|---|---|
| <p>Los niños apadrinados tienen la oportunidad de beneficiarse hasta cuando estos cumplan 18 años de edad; además si las necesidades del niño fueron satisfechas en su totalidad se entregan contribuciones a la familia.</p> | <p>Los niños tienen la oportunidad de beneficiarse hasta los 12 años de edad.</p> | <p>Los niños tienen la oportunidad de obtener beneficios, máximo hasta los 15 años.</p> |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 40: Variedad de Servicios

| <p>FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL (AOQ)</p>  | <p>FUNDACIÓN CRISTIANA PARA EL NIÑO Y EL ANCIANO</p>  | <p>CHRISTIAN CHILDREN'S FUND</p>  |
|--|--|--|
| <p><u>Salud:</u> acceso al cuidado médico y dental, vacunas y medicamentos</p> <p><u>Educación:</u> apoyo con matrículas, uniformes, útiles escolares, bibliotecas, tutorías</p> <p><u>Nutrición:</u> evaluaciones, intervenciones nutricionales, programas educativos</p> <p><u>Jóvenes:</u> educación inter pares,</p> | <p>Exámenes médicos rutinarios y medicinas.</p> <p>Talleres y actividades sociales que enriquecen la vida de las comunidades.</p> <p>Actividades y servicios que ayudan a descubrir talentos y aumentar la autoestima.</p> <p>Formación espiritual y de valores.</p> <p>Otros que varían dependiendo de la región y sus necesidades específicas.</p> | <p><u>Salud:</u> Prevención y atención, acceso agua potable, y saneamiento ambiental.</p> <p><u>Nutrición:</u> Capacitación nutricional, producción de alimentos, y alimentación nutritiva.</p> <p><u>Educación Básica:</u> Mejorar las habilidades de aprendizaje, el registro escolar, y la creación de oportunidades vocacionales.</p> <p><u>Desarrollo Infantil:</u> Capacitación de los</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>capacitación en habilidades y liderazgo, apoyo vocacional y motivación</p> <p><u>Comunidad:</u> fuentes de agua potable, letrinas, subvenciones micro-empresariales</p> <p><u>Familia:</u> regalos útiles, programas para generación de ingresos, educacionales, asistencia de vivienda</p> | | <p>padres en desarrollo de menores de 5 años, estimulación temprana, y creación de áreas de juego.</p> |
|--|--|--|

ELABORADO: Diana Herrera

Conclusión

La calidad de servicio, preferencia del cliente, y variedad de servicios son los factores críticos de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.20. De la misma forma en cuanto a la Fundación estos factores son superiores, como lo destaca la calificación de 4.

La cobertura, preferencia del cliente y lealtad del cliente del competidor 1 es media, como lo señala la calificación de 2.

La cobertura del competidor 2 es mala, como lo señala la calificación de 1.

Como reflejan los resultados de la matriz de perfil competitivo la fundación más fuerte en general, es Children International como lo indica el total ponderado de 3.65.

La calidad de servicio que prestan las fundaciones es el factor de mayor incidencia, ya que de acuerdo a este, los niños se sienten más satisfechos con los programas que estas entidades, presten, en cuanto a Children International abarca mayor cantidad de Programas a largo plazo como son: Educación, Vivienda, Salud, Asistencia Familiar, Formación de Valores, Microempresa, en cuanto a la Fundación Cristiana del Niño y el Anciano, proporciona servicio de alimentación proporcionándoles artículos de primera necesidad, es decir beneficios de corto plazo, y en cuanto al competidor Plan Internacional, proporciona beneficios hacia la comunidad o sector.

La lealtad de los clientes con las fundaciones no representa mayor diferencia, ya que estas entidades no poseen los recursos necesarios para poder hacer un marketing, que les permita dar a conocer sus programas sociales.

La cobertura entre estas tres entidades competidoras es similar ya que prestan beneficios en casi todos los segmentos de sectores donde se sitúan los niños beneficiados.

2.5.4.10 Matriz de Motricidad y Dependencia

Problemas de Alta Importancia

1. Las Agencias Operativas de Apadrinamiento, dependientes de la toma de decisiones de la Casa Matriz.
2. La Casa Matriz se encuentra distante a la realidad y experiencia en las localidades donde se interviene.
3. Agencias Operativas de Apadrinamiento sujetas a las disposiciones de estrategias establecidas por el departamento de Mercadeo en Kansas.
4. No existe una política desde la Oficina Matriz, para crear un departamento de Marketing para tener patrocinios nacionales.
5. Dependencia total de recaudación de fondos de la Oficina Matriz.

Dimensiones de motricidad y dependencia

| |
|--|
| Poder: Alta motricidad y baja dependencia |
| Conflicto: Alta motricidad y alta dependencia |
| Autonomía: Baja motricidad y baja dependencia |
| Salida: Baja motricidad y alta dependencia |

Fuerza de la Relación

| |
|------------------------|
| 0 = Sin relación |
| 1 = Baja influencia |
| 2 = Mediana influencia |
| 3 = Alta influencia |

Coordenadas Cartesianas de Motricidad Dependencia en Porcentajes

TABLA N° 41: Porcentajes en relación a la Motricidad y Dependencia

| Problema | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Motricidad | |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|------------|
| 1 | 0 | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 | 24% |
| 2 | 3 | 0 | 2 | 1 | 1 | 7 | 15% |
| 3 | 3 | 1 | 0 | 3 | 2 | 9 | 20% |
| 4 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 8 | 17% |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 0 | 11 | 24% |
| Dependencia | 12 | 7 | 9 | 10 | 8 | 46 | 100 |
| | 26% | 15% | 20% | 22% | 17% | | |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 42: Coordenadas Cartesianas

| Problema | Dependencia | Motricidad |
|----------|-------------|------------|
| 1 | 26 | 24 |
| 2 | 15 | 15 |
| 3 | 20 | 20 |
| 4 | 22 | 17 |
| 5 | 17 | 24 |

ELABORADO: Diana Herrera

$$E = 100/n$$

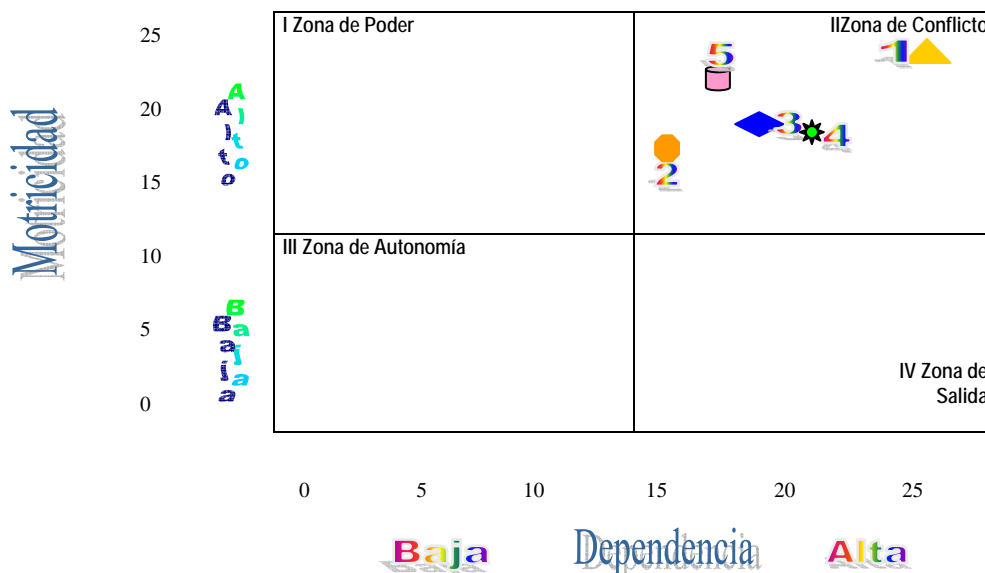
E = Esperanza Matemática
n = Número de Problemas

$$E = 100/5$$

$$E = 20$$

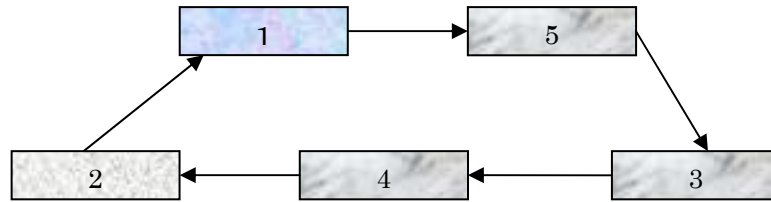
Valor que tendría el problema en caso que fuera totalmente independiente

GRÁFICO N° 27: Plano Cartesiano de Motricidad y Dependencia



ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 28: Problemas ubicados en las zonas de poder y conflicto.



ELABORADO: Diana Herrera

Problemas Prioritarios Atender

- La Casa Matriz se encuentra distante a la realidad y experiencia en las localidades donde se interviene.
- Dependencia total de recaudación de fondos de la Oficina Matriz.

**TABLA N° 43: Soluciones Propuestas a los Problemas
Prioritarios Atender**

| INVOLUCRADOS | INTERESES | POSICIÓN | BENEFICIOS | ESTRATEGIAS |
|---|--|-----------------|---|---|
| Trabajadores de Children International Voluntariado de Children International Proveedores de Children International | Mayor Alcance la Programa de Salud Impartido por Children International, | A Favor | Medicamentos Tratamiento | Alianzas Estratégicas con Proveedores Campañas Virtuales |
| Trabajadores de Children International Proveedores de Children International | Incrementar Apoyo al Programa de Asistencia Familiar | A Favor | Productos de Primera Necesidad Útiles Escolares Navidad | Alianzas Estratégicas con Proveedores Campañas Virtuales |
| Trabajadores de Children International Voluntariado de Children International Sociedad de la ciudad de Quito Medios de Comunicación Empresas Patrocinadoras | Extender Ayuda Social a Niños en Espera de un Padrino | A Favor | Materiales | Campaña de Posicionamiento de la Necesidad Social Campaña Participativa con Entidades sin Fines de Lucro |

ELABORADO: Diana Herrera

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN

Buscar los mecanismos necesarios para ampliar la red de donadores.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 General

Realizar una Investigación de Mercado para obtener datos relevantes e identificar el mercado meta, lo cual permitirá tomar las decisiones necesarias, que servirá para beneficiar a niños de escasos recursos.

3.2.2 Específicos

- Conocer los segmentos de la población que ayuden a la procuración de fondos para Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito
- Identificar y cuantificar el mercado potencial para la procuración de fondos para la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito.
- Definir el perfil de donador.

- Conocer la situación económica - social de los aportantes, nivel de ingresos con el fin de determinar el valor que estaría dispuesto a donar a los programas sociales que la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito promueve.

3.3 TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de Investigación que se va a utilizar en el presente proyecto es:

Investigación Descriptiva.

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

Investigación Exploratoria

Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método cuantitativo, hipotético, inductivo o deductivo

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

3.5. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de información más difundidas en el área de investigación de mercados son de dos tipos: secundarias y primarias.

Las fuentes secundarias de información se refieren a todo lo escrito y publicado.

La información primaria consiste en la investigación directa mediante la interrogación o la observación de la población que conforma al mercado meta o a la población adoptante.

3.6 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Encuestas

Conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos

3.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ *Elementos y unidades muestrales cliente potencial*

3.7.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población objeto de estudio para la presente investigación son: las personas del Distrito Metropolitano de Quito, que pertenezcan a la zona urbana de la ciudad con ingresos medio, medio alto, y alto, comprendidos entre los 25 años hasta los 49 años.

3.7.2 TAMAÑO DEL UNIVERSO

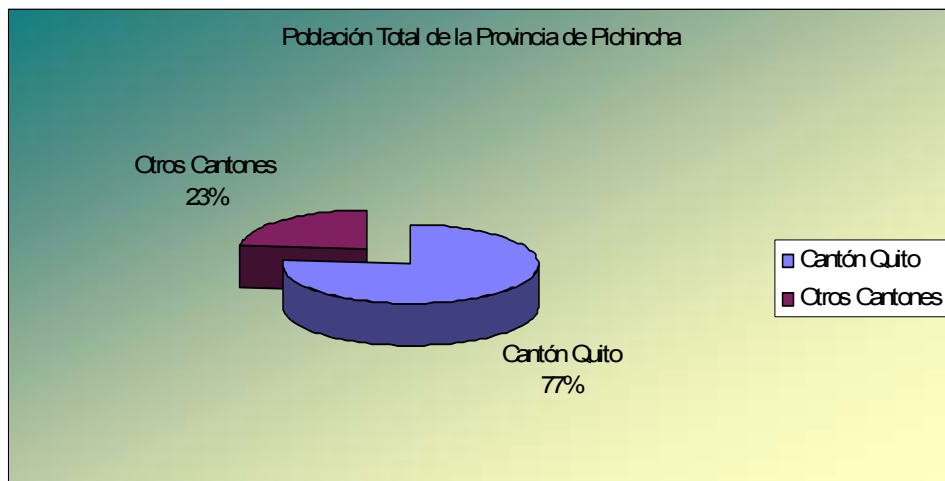
El universo es un conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, en el presente estudio se considera como universo a la población del Distrito Metropolitano de Quito.

TABLA N° 44: Determinación de la Población Total del Cantón Quito 2008

| | |
|---|------------------|
| Cantón Quito | 2.093.458 |
| Otros Cantones | 627.306 |
| Población Total de la Provincia de Pichincha | 2.720.764 |

FUENTE: INEC
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 29: Determinación de la Población Total del Cantón Quito 2008



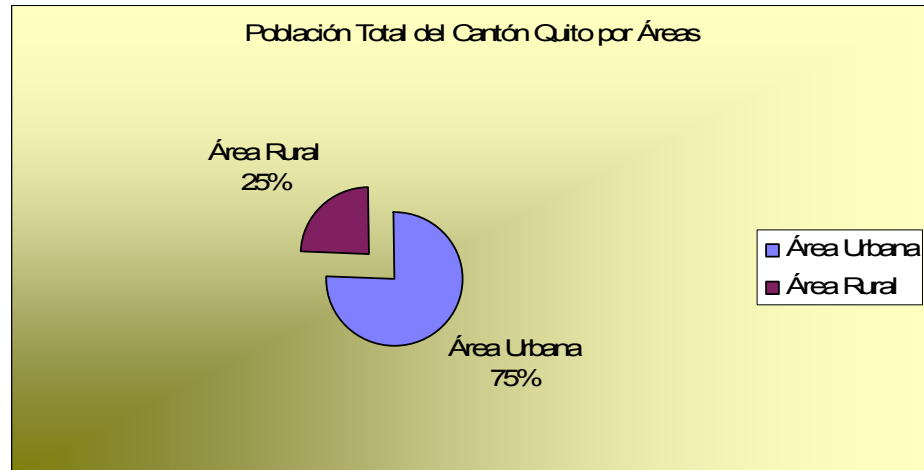
FUENTE: INEC
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 45: Determinación de la Población del Cantón Quito por Áreas 2008

| | |
|------------------------|------------------|
| Área Urbana | 1.579.186 |
| Área Rural | 514.272 |
| Total por Áreas | 2.093.458 |

FUENTE: INEC
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 30: Determinación de la Población del Cantón Quito por Áreas 2008



FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

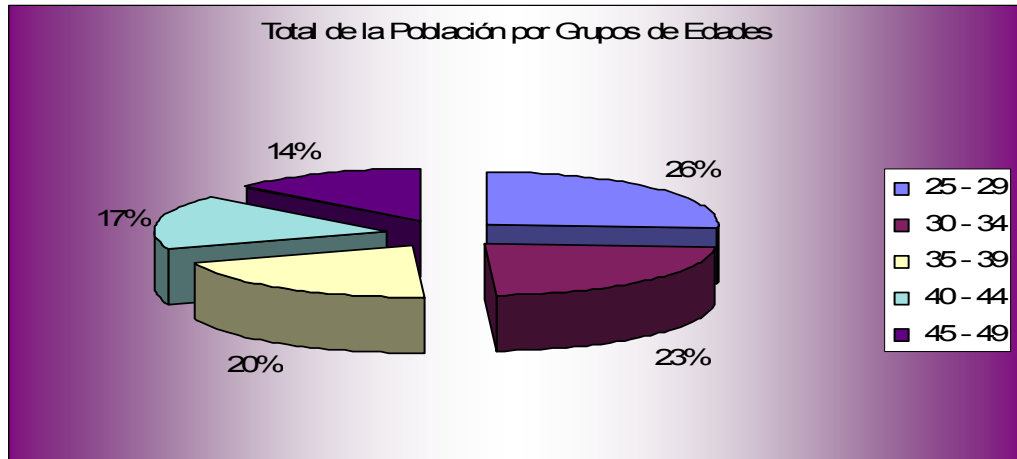
TABLA N° 46: Determinación de la Población del Cantón Quito por Grupos de Edades 2008

| Grupos de Edades | Población |
|------------------------------|------------------|
| 25 - 29 | 4.806,34 |
| 30 - 34 | 4.125,66 |
| 35 - 39 | 3.684,45 |
| 40 - 44 | 3.084,62 |
| 45 - 49 | 2.476,32 |
| Total de la Población | 18.177,39 |

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: Diana Herrera

GRÁFICO N° 31: Determinación de la Población del Cantón Quito por Grupos de Edades 2008



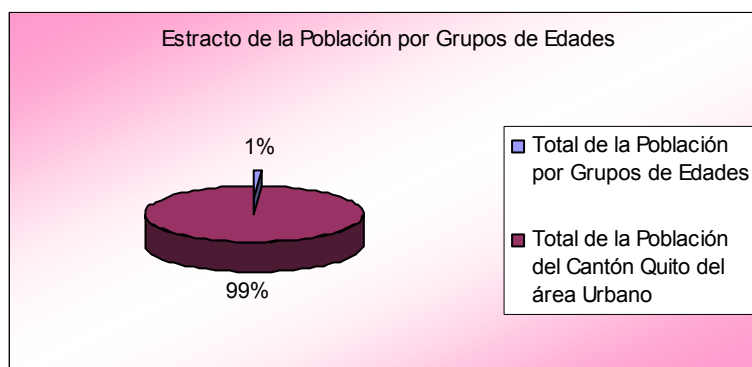
FUENTE: INEC
ELABORACIÓN: Diana Herrera

TABLA N° 47: Extracto de la Población del Cantón Quito del Área Urbano por Grupos de Edades 2008

| | |
|--|--------------|
| Total de la Población por Grupos de Edades | 18.177,39 |
| Total de la Población del Cantón Quito del área Urbano | 1.579.186,00 |

FUENTE: INEC
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 32: Extracto de la Población del Cantón Quito del Área Urbano por Grupos de Edades 2008



FUENTE: INEC
ELABORADO: Diana Herrera

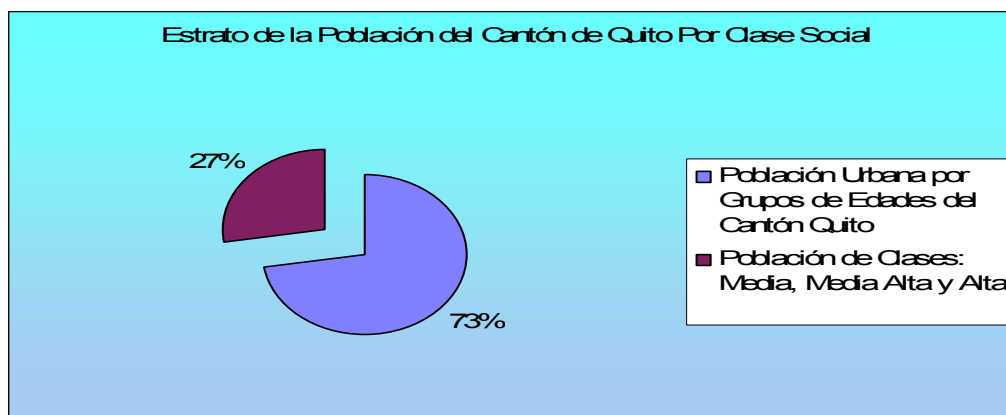
TABLA N° 48: Extracto de la Población del Cantón Quito del Área Urbano Por Clase Social 2008

| | |
|--|-----------|
| Población Urbana por Grupos de Edades del Cantón Quito | 18.177,39 |
| Población de Clases: Media, Media Alta y Alta (37.7%) | 6852,88 |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 33: Extracto de la Población del Cantón Quito del Área Urbano por Clases Sociales 2008



FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

3.7.3 DETERMINACIÓN DE ACIERTOS

Se estableció como pregunta filtro de la encuesta piloto para el cálculo del porcentaje de éxitos, por medio de 10 encuestas destacando la pregunta clave (dicotómica: si/no).

¿Le gustaría ayudar a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito mediante una donación?

Si

No

Resultado pregunta Clave.

Después de haber aplicado la encuesta piloto se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta base:

9 Personas de las diez encuestadas respondieron que sí, estarían dispuestos a realizar una donación para ayudar a niños pobres (probabilidad de éxito).

$$p = 0.90$$

1 Persona contestó que no estaría dispuesto a apoyar a los niños pobres mediante una donación (probabilidad de fracaso).

$$q = 0.10$$

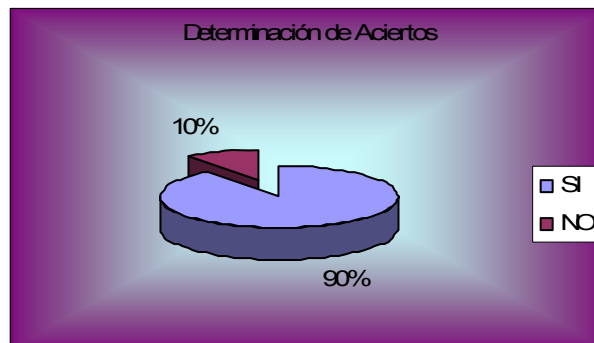
TABLA N° 49: Determinación de Aciertos

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------|------------------------|------------------------|
| SI | 9 | 90% |
| NO | 1 | 10% |
| TOTAL | 10 | 100% |

FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO POR: Diana Herrera

GRÁFICO N° 34: Determinación de Aciertos



FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO POR: Diana Herrera

3.7.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra es una parte representativa del universo que contienen características relevantes se debe establecer la muestra de acuerdo a métodos estadísticos que permitan determinar el número de encuestas que darán como resultado la validación de los objetivos del estudio de mercado.

Considerando que la población es finita, se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Donde:

Z representa a la distancia media, se obtiene de una tabla de probabilidades de una distribución normal y se conoce como el número de errores estándar asociados con el nivel de confianza. En este caso su valor es 1.96 (obtenido de la tabla de distribución normal), para tener un nivel de

confianza del 95%. Se adoptó Nivel de Confianza del 95% a fin de disminuir el error.

- p** equivale a la probabilidad de ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 90%, dato obtenido de la p:
- q** equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento; para la presente investigación se toma 10%, dato obtenido de la pregunta dicotómica.
- N** Tamaño de la población equivalente a 6852.88 personas.
- e** Nivel de error de estimación máximo permitido, puede interpretarse como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población, este es de 5%

De donde se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 (0.9)(0.1)(6852.88)}{0.05^2 (6852.88 - 1) + (0.9)(0.1)(1.96^2)}$$

$$n = 135.56$$

La encuesta se aplicará a 136 personas.

3.8 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tipo de muestreo

La presente investigación se realizará en lugares de mejor condición económica de la ciudad de Quito, realizando una muestra de tipo

estratificada, en el sentido en que se buscará personas con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio.

Instrumento utilizado para la Investigación

Se realizará la encuesta personalizada como instrumento para obtener la información que se requiere de las personas; por ser un instrumento practicable y del cual se pueden obtener datos e información. La encuesta constará de 7 preguntas.

¿Dónde y Cómo se realizará la encuesta?

La encuesta se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito. Con la ayuda de dos encuestadores ubicados dos en cada sector, los mismos que efectuaran las encuestas en las zonas de mayor movimiento económico, durante 6 días.

3.9 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

3.9.1 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

El propósito de esta encuesta es conocer la tendencia y participación de los donadores, así como la construcción de relaciones a mediano y largo plazo con los donadores, a fin de asegurar los recursos necesarios para la ejecución de programas sociales del próximo periodo.

3.9.2 Matriz de Planteamiento del Cuestionario

TABLA N° 50: Planteamiento del Cuestionario

OBJETIVO GENERAL: Conocer los segmentos de la población del Distrito Metropolitano de Quito que done de manera frecuente.

| Objetivos Específicos | Variable Genérica | Variable Específica | Escala | Pregunta | Alternativa Respuesta |
|---|-------------------|---------------------|------------|---|-----------------------|
| Describir las características de los potenciales donadores que tendría la Fundación Children International. | Características | Género | Nominal | Género | Masculino |
| | | | | | Femenino |
| | | Ocupación | Nominal | Ocupación | Profesional |
| | | | | | Estudiante |
| | | | | | Ama de Casa |
| | | Edad | Intervalar | Edad | 21-25 Años |
| | | | | | 26-30Años |
| | | | | | 31-35 Años |
| | | | | | 35-40 Años |
| | | Ingresos | Intervalar | Nivel de Ingresos | \$1 a \$300 |
| | | | | | \$301 a \$600 |
| | | | | | \$601 a \$ 1000 |
| \$ 1000 a más | | | | | |
| Identificar la idea social para llegar a la sociedad, a que se solidarice con los niños de escasos recursos | Oferta | Creencia | Ordinal | ¿Está usted de acuerdo con las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) que realizan obra social para niños de escasos recursos? | Sí |
| | | | | | No |
| | | Creencia | Ordinal | ¿Cree usted que los niños pobres necesitan de ayuda para | Sí |
| | | | | | No |

| | | | | | |
|---|----------|--------------|------------|---|--|
| | | | | mejorar su condición desfavorecida? | |
| | | Preferencia | Ordinal | ¿Si estaría en sus manos, le gustaría a usted, mejorar las condiciones de vida que poseen estos niños? | Si No |
| Indicar el tipo de donaciones que podrían realizar las personas | Donación | Preferencia | Nominal | ¿Qué tipo de contribución podría realizar? | Económica Medicamentos Ropa Regalos Otras especifique |
| | | Contribución | Intervalar | Si su contribución es económica ¿Cuánto estaría dispuesto usted a donar para que los niños tengan la oportunidad acceder a las necesidades básicas? | \$1-\$10 \$10-\$30 \$30-\$60 \$60-más |
| | | Frecuencia | Nominal | ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza? | Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual Única Donación |
| Opinión de las donaciones | Opinión | Donación | Razón | ¿Qué opina usted de las donaciones? | _____ |

ELABORADO: Diana Herrera

ENCUESTA

Soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, estoy realizando un estudio para promover la obra social que actualmente beneficia a más de 21000 niños de escasos recursos impartida por Fundación Children International Agencia Operativa Quito.

Se agradece su colaboración al responder a las siguientes preguntas. La información que se facilite es confidencial.

Fecha: _____ Código: _____

Datos personales:

Nombre: -----

Teléfono: -----

Edad: 21 - 25 años 26 - 30 años 31 - 35 años
 35 - 40 años 41 - 50 años

Ocupación: Profesional Estudiante Ama de casa

Nivel de ingresos: \$1 a \$300 \$301 a \$600
 \$601 a \$1000 \$1000 a más

Información:

1. ¿Está usted de acuerdo con las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) que realizan obra social para niños de escasos recursos?

Si No

2. ¿Cree usted que los niños pobres necesitan de ayuda para mejorar su condición desfavorecida?

Si No

3. **¿Si estaría en sus manos, le gustaría a usted, mejorar las condiciones de vida que poseen estos niños?**

Si No

4. **¿Qué tipo de contribución podría realizar?**

Nota: Puede elegir más de una opción

Económica

Especie

Medicamentos Alimentos Ropa Regalos

Otras -----

5. **Si su contribución es económica ¿Cuánto estaría dispuesto usted a donar para que los niños tengan la oportunidad acceder a las necesidades básicas?**

\$1-\$10

\$11-\$30

\$31-\$60

\$61-más

Especifique otro valor de donación \$ -----

6. **¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza?**

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

Única Donación

7. **¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted, a contribuir con su donación en especie?**

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

Única Donación

¡Gracias por su colaboración!

3.10 APLICACIÓN DE PRE TEST (Prueba Piloto)

La prueba piloto es una herramienta mediante la cual se determina el nivel de comprensión de la encuesta que se va a aplicar a la muestra, verificando si está necesita de algunas correcciones antes de aplicar la encuesta definitiva.

Para ejecutar la prueba piloto, se destinó la encuesta a 10 personas, las mismas que permitieron determinar las desatinos en el cuestionario, de tal forma, se procedió a realizar las correcciones necesarias para poder aplicar con éxito al tamaño de muestra calculado.

Los resultados de la encuesta piloto arrojaron la siguiente información:

De las 10 personas encuestadas: 5, tuvieron dificultad para contestar la pregunta 5, ya que no tenían claro, qué tipo de contribución en especie se refería el cuestionario, puesto que no conocían el término de donación en especie y esta pregunta fue vulnerable a varias interpretaciones.

Otra de las correcciones que se realizó fue en la pregunta 7, la mayoría de personas les pareció repetitiva, es por ello que se asume directamente que las donaciones en especie por lo general se realizan una vez por año, es por ello que se decidió eliminar esa pregunta.

Otro cambio que se efectuó en el cuestionario fue, aumentar una pregunta; ya que como la razón de ser, del presente proyecto es conocer las opiniones diversas que se pueden efectuar acerca de las donaciones, y es por ello que se adjuntó la pregunta “¿Qué opina usted de las donaciones?”

Estas fueron todas las correcciones que se realizaron al cuestionario original quedando como documento rediseñado y Cuestionario definitivo el siguiente:

ENCUESTA

Soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército, estoy realizando un estudio para promover la obra social que actualmente beneficia a más de 21000 niños de escasos recursos impartida por Fundación Children International Agencia Operativa Quito.

Se agradece su colaboración al responder a las siguientes preguntas. La información que se facilite es confidencial.

Fecha: _____ Código: _____

Datos personales:

Nombre: -----

Teléfono: -----

Genero: Femenino Masculino

Edad: 21 - 25 años 26 - 30 años 31 - 35 años
35 - 40 años 41 - 50 años

Ocupación: Profesional Estudiante Ama de casa

Nivel de ingresos: \$1 a \$300 \$301 a \$600
\$601 a \$1000 \$1000 a más

Información:

1. ¿Está usted de acuerdo con las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's), que realizan obra social para niños de escasos recursos?

Si No

2. ¿Cree usted que los niños pobres necesitan de ayuda para mejorar su condición desfavorecida?

Si No

¡Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7!

3. ¿Si estaría en sus manos, le gustaría a usted, mejorar las condiciones de vida que poseen estos niños?

Si No

¡Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7!

4. ¿Qué tipo de contribución podría realizar?

Nota: Puede elegir más de una opción

Económica Medicamentos Alimentos Ropa

Regalos Otras especifique -----

5. Si su contribución es económica, ¿Cuánto estaría dispuesto usted a donar para que los niños tengan la oportunidad acceder a las necesidades básicas?

\$1-\$10 \$11-\$30 \$31-\$60 \$61-más

Especifique otro valor de donación \$ -----

6. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza?

Mensual Bimensual Trimestral
Semestral Anual Única Donación

7. ¿Qué opina usted de las donaciones?

¡Gracias por su colaboración!

3.11 PROCESAMIENTO DE DATOS

3.11.1 CODIFICACIÓN Y CAPTURA

Luego de recopilar la información a través de la encuesta hay que realizar la codificación y tabulación de los datos, para observar los resultados de la encuesta. (Ver Anexo A)

3.11.1.2 ANÁLISIS UNIVARIADO

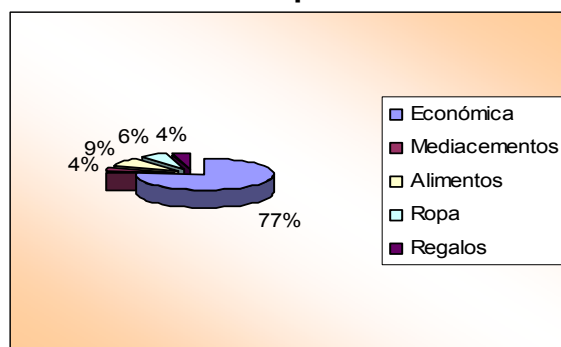
¿Qué tipo de contribución podría hacer?

TABLA N° 51: Tipo de Contribución

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Económica | 105 | 77% |
| Medicamentos | 6 | 4% |
| Alimentos | 13 | 9% |
| Ropa | 8 | 6% |
| Regalos | 6 | 4% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 35: Tipo de Contribución



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Del total de personas encuestadas prefieren realizar donaciones económicas (76%), además que también si está en sus posibilidades sienten una preferencia por realizar contribuciones de alimentos, medicamentos, ropa y regalos.

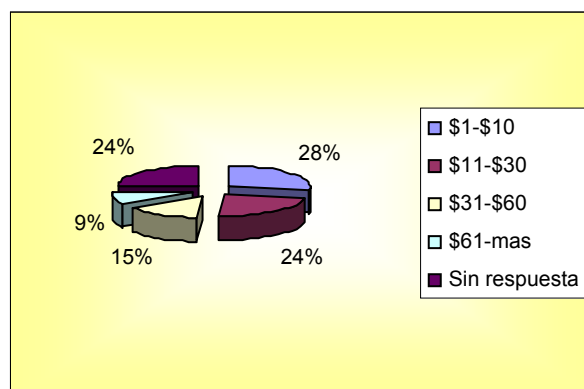
Si su contribución es económica. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a donar para que los niños, tengan la oportunidad acceder a las necesidades básicas?

TABLA N° 52: Valor de Contribución

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| \$1-\$10 | 38 | 28% |
| \$11-\$30 | 33 | 24% |
| \$31-\$60 | 21 | 15% |
| \$61-mas | 13 | 9% |
| Sin respuesta | 33 | 24% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 36: Valor de Contribución



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

La cantidad de donación económica que está en posibilidades de donar las personas de acuerdo a sus ingresos es de \$1-\$10, con un porcentaje del 28%.

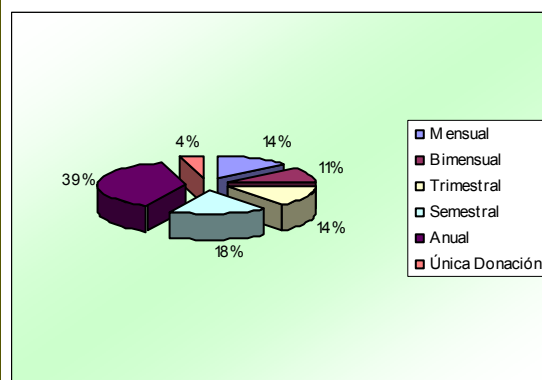
¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza?

TABLA N° 53: Frecuencia de Donación

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| Mensual | 19 | 14% |
| Bimensual | 15 | 11% |
| Trimestral | 20 | 14% |
| Semestral | 25 | 18% |
| Anual | 53 | 38% |
| Única Donación | 6 | 4% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICA N° 37: Frecuencia de Donación



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

La frecuencia de realizar las donaciones las personas prefieren por periodos prolongados y no frecuentes es por ello, que el 38% prefieren realizar donaciones anuales, 18% semestrales.

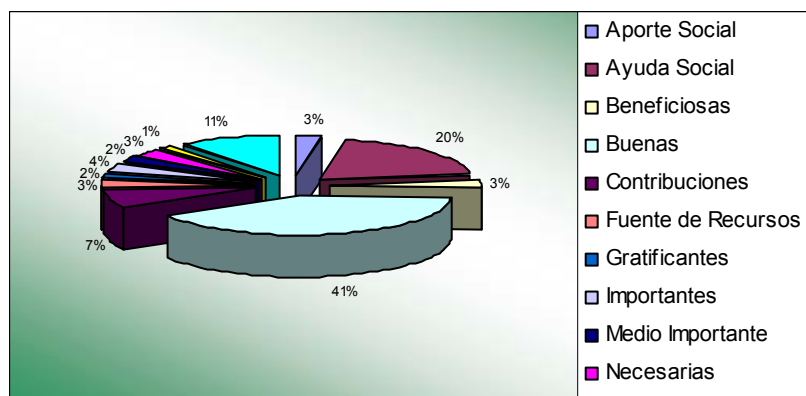
¿Qué opina de las donaciones?

TABLA N° 54: Opinión sobre donaciones

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Aporte Social | 4 | 3% |
| Ayuda Social | 28 | 20% |
| Beneficiosas | 4 | 3% |
| Buenas | 56 | 41% |
| Contribuciones | 10 | 7% |
| Fuente de Recursos | 4 | 3% |
| Gratificantes | 3 | 2% |
| Importantes | 5 | 4% |
| Medio Importante | 3 | 2% |
| Necesarias | 4 | 3% |
| Solidarias | 2 | 1% |
| Desconfianza | 15 | 11% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 38: Opinión sobre donaciones



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Las opiniones vertidas de su apreciación por las donaciones, un grupo considerado manifiesta que; si las donaciones son bien administradas y con el fin de ayudar a personas necesitadas son buenas, así como también existe un grupo de personas que sienten cierta desconfianza; ya que desconocen si los recursos donados son retribuidos para la ayuda social que requiere estos grupos de personas desfavorecidas.

3.11.1.3 ANÁLISIS BIVARIADO

(Ver Anexo B)

TABLA N° 55: Cruce del Nivel de Ingresos y Tipo de Contribución

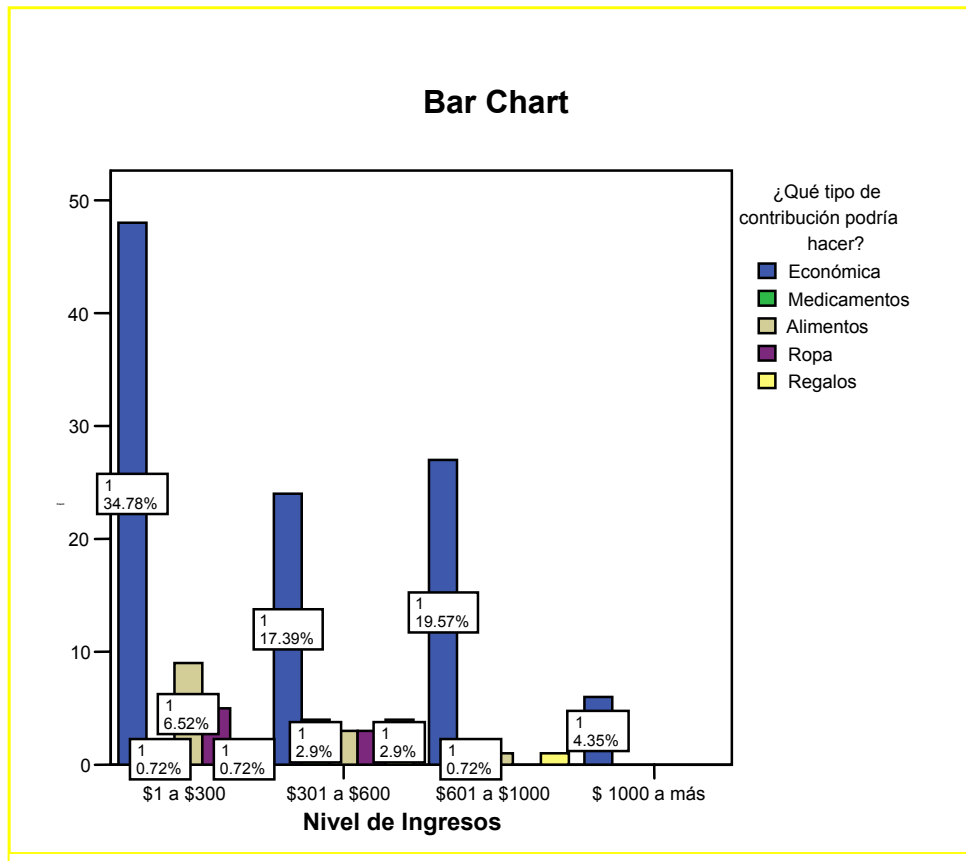
Nivel de Ingresos * ¿Qué tipo de contribución podría hacer?

| | | ¿Qué tipo de contribución podría hacer? | | | | | Total |
|-------------------|----------------|---|--------------|-----------|------|---------|-------|
| | | Económica | Medicamentos | Alimentos | Ropa | Regalos | |
| Nivel de Ingresos | \$1 a \$300 | 48 | 1 | 9 | 5 | 1 | 64 |
| | \$301 a \$600 | 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 38 |
| | \$601 a \$1000 | 27 | 1 | 1 | 0 | 1 | 30 |
| | \$ 1000 a más | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Total | | 105 | 6 | 13 | 8 | 6 | 138 |

ELABORADO: Diana Herrera

FUENTE: SPSS

GRÁFICO N° 39: Cruce del Nivel de Ingresos y Tipo de Contribución



ELABORADO: Diana Herrera

FUENTE: SPSS

Connotación Gerencial

El nivel de ingresos de las personas, determina su tipo de contribución, ya sea en especie o económica. Tiene gran tendencia la contribución económica cuando el ingreso del donante es significativo

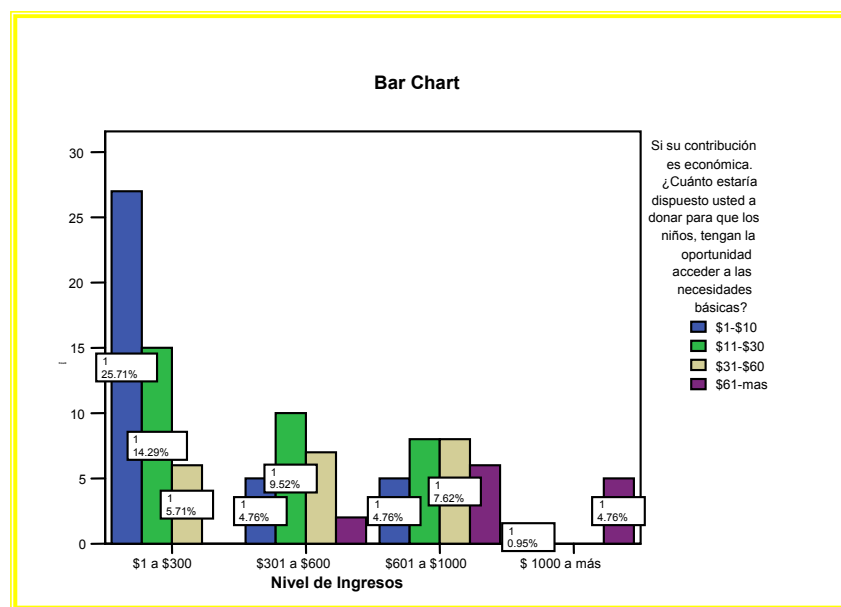
Nivel de Ingresos * Si su contribución es económica. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a donar para que los niños, tengan la oportunidad acceder a las necesidades básicas?

TABLA N° 56: Cruce del Nivel de Ingresos y Cantidad de Donación

| | | Si su contribución es económica. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a donar para que los niños, tengan la oportunidad acceder a las necesidades básicas? | | | | Total |
|-------------------|----------------|---|-----------|-----------|----------|-------|
| | | \$1-\$10 | \$11-\$30 | \$31-\$60 | \$61-mas | |
| Nivel de Ingresos | \$1 a \$300 | 27 | 15 | 6 | 0 | 48 |
| | \$301 a \$600 | 5 | 10 | 7 | 2 | 24 |
| | \$601 a \$1000 | 5 | 8 | 8 | 6 | 27 |
| | \$ 1000 a más | 1 | 0 | 0 | 5 | 6 |
| Total | | 38 | 33 | 21 | 13 | 105 |

ELABORADO: Diana Herrera
FUENTE: SPSS

GRÁFICO N° 40: Cruce del Nivel de Ingresos y Cantidad de Donación



ELABORADO: Diana Herrera

FUENTE: SPSS

Connotación Gerencial

De acuerdo el nivel de ingresos las personas tienen la posibilidad económica de realizar sus contribuciones, es decir este cruce determina la capacidad de donación que tendrían las personas con relación a su nivel de ingresos, entre mayor sea el ingreso, mayor será la cantidad de donación.

Nivel de Ingresos * ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza?

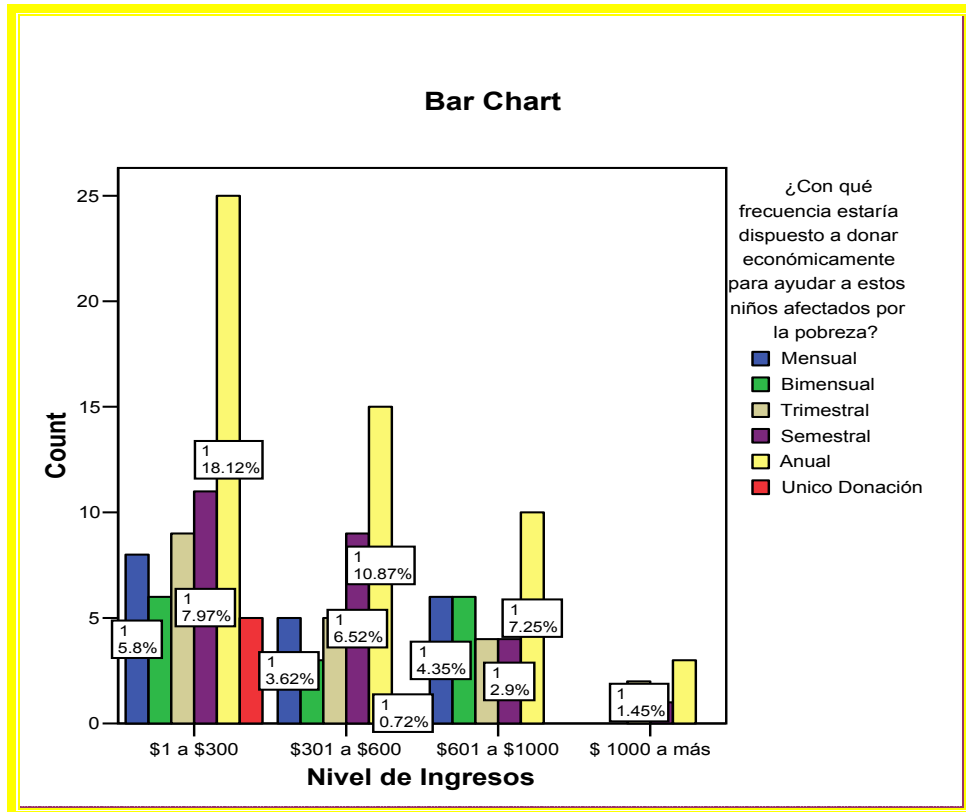
TABLA N° 57: Cruce del Nivel de Ingresos y Frecuencia de Donación

| | | ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza? | | | | | | Total |
|-------------------|----------------|--|-----------|------------|-----------|-------|----------------|-------|
| | | Mensual | Bimensual | Trimestral | Semestral | Anual | Única Donación | |
| Nivel de Ingresos | \$1 a \$300 | 8 | 6 | 9 | 11 | 25 | 5 | 64 |
| | \$301 a \$600 | 5 | 3 | 5 | 9 | 15 | 1 | 38 |
| | \$601 a \$1000 | 6 | 6 | 4 | 4 | 10 | 0 | 30 |
| | \$ 1000 a más | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 0 | 6 |
| Total | | 19 | 15 | 20 | 25 | 53 | 6 | 138 |

ELABORADO: Diana Herrera

FUENTE: SPSS

GRÁFICO N° 41: Cruce del Nivel de Ingresos y Frecuencia de Donación



FUENTE SPSS

ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

La frecuencia de la donación tiene una relación directa con el nivel de ingreso; es decir si el ingreso es mayor la donación será más frecuente, caso contrario si el ingreso es inferior más prolongada será la frecuencia de la donación.

ELEMENTOS Y UNIDADES MUESTRALES DEL CLIENTE POTENCIAL: EMPRESAS

Definición de la Población

La población que se tomará en cuenta son, las microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas de la ciudad de Quito.

Determinación de aciertos

Se estableció como pregunta filtro (dicotómica: si/no) de la encuesta piloto para el cálculo del porcentaje de éxitos, por medio de 10 encuestas, la siguiente:

¿Estaría dispuesto realizar una contribución para ayudar a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito, que estén patrocinados por Fundación Children International Agencia Operativa de Apadrinamiento Quito?

Si No

Resultado pregunta Clave.

Después de haber aplicado la encuesta piloto se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta base:

9 Empresas de las diez encuestadas respondieron que sí, estarían dispuestos a realizar una contribución para niños de escasos recursos, patrocinados por la Fundación Children International Agencia Operativa de Quito (probabilidad de éxito)

$$p = 0.90$$

1 Empresa contestó que no estaría dispuesto contribuir con los niños de escasos recursos patrocinados de la Fundación Children International (AOQ) (probabilidad de fracaso).

$$q = 0.10$$

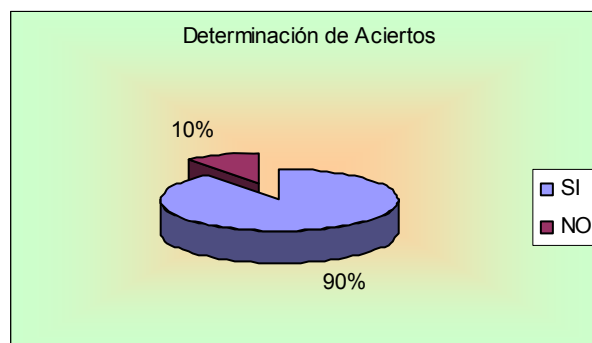
TABLA N° 58: Determinación de Aciertos

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------|---------------------|---------------------|
| SI | 9 | 90% |
| NO | 1 | 10% |
| TOTAL | 10 | 100% |

FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 42: Determinación de Aciertos



FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO: Diana Herrera

Tamaño del Universo:

Según dato de la Superintendencia de Compañías, las empresas que actualmente realizan sus actividades económicas en la ciudad de Quito son: 36330

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Donde:

$$N= 36330$$

$$p= 0.9$$

$$q= 0.1$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$n= 132.20$$

$$n= \mathbf{133}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.90)(0.10)(36330)}{0.05^2 (36330-1) + (0.9)(0.1)(1.96^2)}$$

$$n = \mathbf{132.20}$$

El tamaño de la muestra es de 132.20, es decir, la encuesta se aplicará a **133 empresas** del Distrito Metropolitano de Quito.

PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tipo de muestreo

La presente investigación se realizará las empresas de la ciudad de Quito, realizando una muestra de tipo aleatoria y estratificada, en el sentido en que se buscará empresas que están dispuestas realizar un aporte para la Fundación Children International (AOQ)

Instrumento utilizado para la Investigación

Se realizará la encuesta personalizada como instrumento para obtener la información que se requiere de las personas; por ser un instrumento practicable y del cual se pueden obtener datos e información. La encuesta constará de 6 preguntas.

¿Dónde y Cómo se realizará la encuesta?

La encuesta se realizará en la Distrito Metropolitano de Quito. Con la ayuda de tres encuestadores ubicados los sectores de la ciudad, los mismos que efectuaran las encuestas durante 8 días.

Matriz de Planteamiento del Cuestionario

TABLA N° 59: Elaboración de Cuestionario de Encuesta para Empresas

OBJETIVO GENERAL: Conocer los segmentos de empresas del Distrito Metropolitano de Quito que done de manera frecuente.

| Objetivos Específicos | Variable Genérica | Variable Específica | Escala | Pregunta | Alternativa Respuesta |
|---|-------------------|------------------------|---------|---|-----------------------|
| Identificar las ideas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las entidades. | Demanda | Responsabilidad Social | Nominal | ¿La empresa a la cuál usted dirige realiza labores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? | Si |
| | | | | | No |
| | | Responsabilidad Social | Nominal | ¿Dentro del presupuesto de la empresa destinan fondos para ayuda social? | Si |
| | | | | | No |
| | | Responsabilidad Social | Nominal | ¿Dentro del presupuesto de la empresa destinan fondos para ayuda social? | Si |
| | | | | | No |
| Indicar el tipo de donaciones que podrían | Donación | Valor | Razón | ¿Qué valor estaría dispuesto | _____ |

| | | | | |
|-----------------------|------------|---------|--|--|
| realizar las empresas | | | la empresa a contribuir con estos niños afectados por la pobreza? | |
| | Frecuencia | Nominal | ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza? | Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual Única Donación |
| | Donación | Razón | ¿Qué otro tipo de donación le gustaría realizar y con qué frecuencia efectuaría su contribución? | _____ |

ELABORADO: Diana Herera

Elaboración del cuestionario

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es apoyar los esfuerzos de la Fundación Children International Agencia Operativa de Apadrinamiento Quito, para beneficiar a niños de escasos recursos.

Se agradece su colaboración al responder a las siguientes preguntas. La información que se facilite es confidencial.

Persona de contacto:

Empresa:

Teléfono / mail:

Información

1. ¿La empresa a la cuál usted dirige, realiza labores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Si No

2. ¿Dentro del presupuesto de la empresa destinan fondos para ayuda social?

Si No

3. ¿Estaría dispuesto asignar un fondo para ayudar a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito, que estén patrocinados por Fundación Children International Agencia Operativa de Apadrinamiento Quito?

Si No

Si su respuesta es negativa ¡Pase a la pregunta 6!

4. ¿Qué valor estaría dispuesto la empresa a contribuir con estos niños afectados por la pobreza?

5. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a realizar su donación?

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

Única Donación

6. ¿Qué otro tipo de donación le gustaría realizar y con qué frecuencia efectuaría su contribución?

¡Gracias por su colaboración!

PROCESAMIENTO DE DATOS

CODIFICACIÓN Y CAPTURA

Luego de recopilar la información a través de la encuesta hay que realizar la codificación y tabulación de los datos, para observar los resultados de la encuesta. (Ver Anexo C)

ANÁLISIS UNIVARIADO

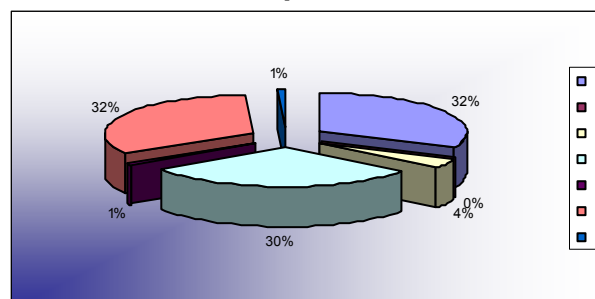
¿Qué valor estaría dispuesto la empresa a contribuir con estos niños afectados por la pobreza?

TABLA N° 60: Valor de Donación de Empresas.

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| \$1-\$100 | 42 | 32% |
| \$101-\$500 | 40 | 30% |
| \$501-\$1000 | 5 | 4% |
| \$1001-\$2000 | 0 | 0% |
| \$2001-\$3000 | 1 | 1% |
| \$3001-más | 1 | 1% |
| Sin respuesta | 43 | 33% |
| Total | 132 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera
FUENTE: Investigación de Mercados 2008

GRÁFICO N° 43: Valor de Donación de Empresas



ELABORADO: Diana Herrera
FUENTE: Investigación de Mercados 2008

Connotación Gerencial

El aporte que solidariamente las empresas estén dispuestas a contribuir con la Fundación es fundamental sin importar el valor ya que, cualquier contribución económica es necesaria para sumar esfuerzos para apoyar a los niños que la Fundación patrocina.

Entre las preferencias de cantidades que las empresas pueden donar son \$1-\$100 con el 32%, de \$101-\$500 con un 30%.

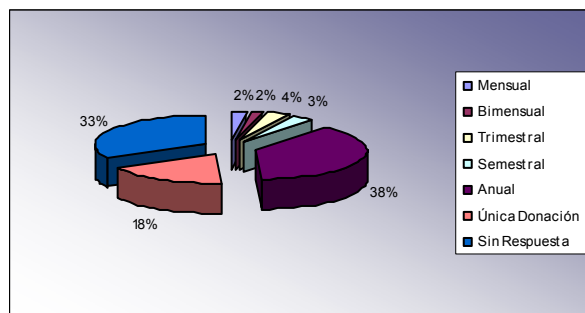
¿Con qué frecuencia estaría dispuesto realizar su donación?

TABLA N° 61: Frecuencia de Donación de Empresas.

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| Mensual | 3 | 2% |
| Bimensual | 2 | 2% |
| Trimestral | 5 | 4% |
| Semestral | 4 | 3% |
| Anual | 51 | 39% |
| Única Donación | 24 | 18% |
| Sin Respuesta | 43 | 33% |
| Total | 132 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera
FUENTE: Investigación de Mercados 2008

GRÁFICO N° 44: Frecuencia de Donación de Empresas.



ELABORADO: Diana Herrera
FUENTE: Investigación de Mercados 2008

Connotación Gerencial

La frecuencia de donación que las empresas desearían realizar sus contribuciones son anuales.

ANÁLISIS BIVARIADO (VER ANEXO D)

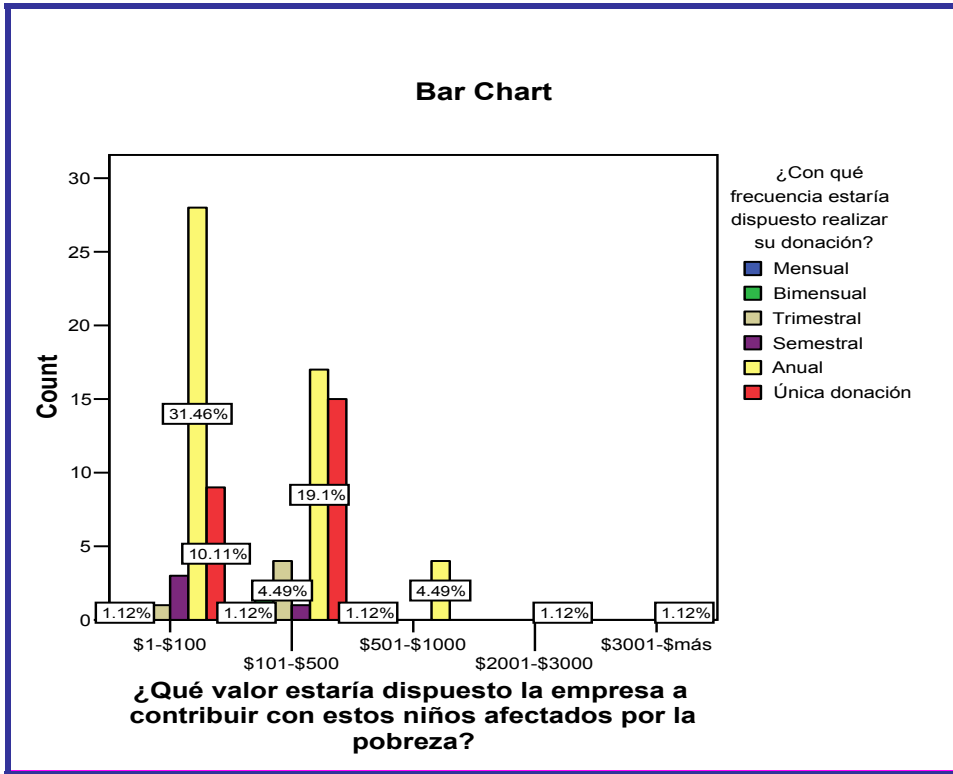
¿Qué valor estaría dispuesto la empresa a contribuir con estos niños afectados por la pobreza? * ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto realizar su donación?

TABLA N°: 62: Valor de Contribución y Frecuencia de Donación

| | | ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto realizar su donación? | | | | | | Total |
|--|---------------|---|-----------|------------|-----------|-------|----------------|-------|
| | | Mensual | Bimensual | Trimestral | Semestral | Anual | Única donación | |
| ¿Qué valor estaría dispuesto la empresa a contribuir con estos niños afectados por la pobreza? | \$1-\$100 | 1 | 0 | 1 | 3 | 28 | 9 | 42 |
| | \$101-\$500 | 1 | 2 | 4 | 1 | 17 | 15 | 40 |
| | \$501-\$1000 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 5 |
| | \$2001-\$3000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | \$3001-\$ más | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 3 | 2 | 5 | 4 | 51 | 24 | 89 |

ELABORADO: Diana Herrera
FUENTE: SPSS

GRÁFICO N°: 45: Valor de Contribución y Frecuencia de Donación



Connotación Gerencial

El valor coincido por la mayoría de entidades está entre 1 a 1000 dólares, con una frecuencia anual.

ELEMENTOS Y UNIDADES MUESTRALES CLIENTE ACTUAL

Definición de la Población:

La población objeto de estudio son los niños patrocinados por la Fundación Children International Agencia Operativa Quito

Determinación de aciertos

Se estableció como pregunta filtro (dicotómica: si/no) de la encuesta piloto para el cálculo del porcentaje de éxitos, por medio de 10 encuestas, la siguiente:

¿Lo beneficios que ofrece la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, son de real utilidad para usted?

Si No

Resultado pregunta Clave.

Después de haber aplicado la encuesta piloto se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta base:

9 Niños(as) de la Fundación respondieron que sí, se sienten beneficiados por la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito (probabilidad de éxito)

$$p = 0.90$$

1 Niño(a) contestó que no se siente totalmente beneficiado por la Fundación Children International (probabilidad de fracaso).

$$q = 0.10$$

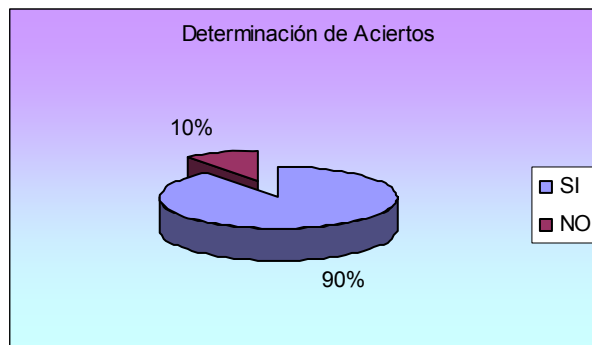
TABLA N° 63: Determinación de Aciertos

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------|---------------------|---------------------|
| SI | 9 | 50% |
| NO | 1 | 50% |
| TOTAL | 10 | 100% |

FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 46: Determinación de Aciertos



FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO: Diana Herrera

Tamaño del Universo

En la actualidad la Fundación Children International Agencia Operativa Quito patrocina a 21.000 niños en la ciudad de Quito.

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + pqz^2}$$

Donde:

$$N= 21000$$

$$p= 0.9$$

$$q= 0.1$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$n= 137.39$$

$$n= 138$$

De donde se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 (0.90)(0.10)(21000)}{0.05^2 (21000-1) + (0.90)(0.10)(1.96^2)}$$

$$n = 137.39$$

El tamaño de la muestra es de 137.39, es decir, la encuesta se aplicará a **138 niños patrocinados** por la Fundación.

PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tipo de muestreo

La investigación se realizará en los cinco sectores que actualmente la Fundación llega como son: La Roldós, El Tránsito, Atucucho, La Lucha de los Pobres, y La Colmena, realizando una muestra de tipo aleatoria y estratificada, a niños de diversas edades patrocinados por la Fundación.

Instrumento utilizado para la Investigación

Se realizará la encuesta personalizada como instrumento para obtener la información que se requiere de las personas; por ser un instrumento practicable y del cual se pueden obtener datos e información. La encuesta constará de 4 preguntas.

¿Dónde y Cómo se realizará la encuesta?

La encuesta se realizará los sectores de niños patrocinados, con la colaboración de dos encuestadores ubicados dos en cada sector.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Elaboración del Cuestionario

El propósito de esta encuesta es conocer la apreciación del cliente potencial hacia la Fundación Children International Agencia Operativa Quito.

TABLA N° 64: Matriz de Planteamiento del Cuestionario

OBJETIVO GENERAL Conocer la opinión del cliente actual de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito y su apreciación hacia los programas y servicios que promueve.

| Objetivos Específicos | Variable Genérica | Variable Específica | Escala | Pregunta | Alternativa Respuesta |
|--|-------------------|---------------------|------------|---|-----------------------|
| Describir las características de los clientes actuales que tiene la Fundación Children International. | Características | Género | Nominal | Género | Masculino |
| | | | | | Femenino |
| | | Edad | Intervalar | Edad | 2-5 Años |
| | | | | | 6-9Años |
| | | | | | 10-13 Años |
| 14-18 Años | | | | | |
| Obtener información de la forma como ve el cliente actual sobre la gestión y la prestación de servicios de la Fundación. | Cliente | Utilidad | Ordinal | ¿Los obsequios que ofrece la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, son de real utilidad para usted? | Sí |
| | | | | | No |
| | | Beneficios | Ordinal | ¿Cree que los programas que promueve la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha sido de real beneficio para usted? | Sí |
| | | | | | No |
| | | Trato | Intervalar | ¿La atención y trato que ha recibido por parte del personal de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito ha sido? | Excelente |
| | | | | | Muy Buena |
| | | | | | Buena |
| | | Contribución | Ordinal | ¿Cree que al pertenecer a la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha contribuido en su bienestar? | Sí |
| No | | | | | |

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es conocer su apreciación como cliente de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito.

La información que se pide en la siguiente encuesta se manejará bajo absoluta reserva.

Por favor responda con sinceridad las preguntas planteadas.

FECHA: _____

CODIGO: _____

Perfil

Género: Femenino Masculino

Edad: 2 - 5 años 6 - 9 años 10 - 13 años 14-18 años

Antigüedad: Más de 10 años Menos de 10 años Menos de 1 año

Información

1. **¿Los obsequios que ofrece la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, son de real utilidad para usted?**
Si No
2. **¿Cree que los programas que promueve la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha sido de real beneficio para usted?**
Si No
3. **¿La atención y trato que ha recibido por parte del personal de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito ha sido?**
Bueno Malo
4. **¿Qué le motiva a ser patrocinado por la Fundación Children International Agencia Operativa Quito?**

¡Gracias por su colaboración!

APLICACIÓN DE PRE TEST (Prueba Piloto)

Para ejecutar la prueba piloto, se destinó la encuesta a 10 personas, las mismas que permitieron determinar las desatinos en el cuestionario, de tal forma, se procedió a realizar las correcciones necesarias para poder aplicar con éxito al tamaño de muestra calculado.

Los resultados de la encuesta piloto arrojaron la siguiente información:

De los(as) 10 Niños(as) encuestados(as): 8, tuvieron dificultad para contestar la pregunta 4, ya que considerando que son personas de cortas edades son difíciles de dar opiniones abiertas, y además que la pregunta no tenía una redacción adecuada y de difícil entendimiento.

Otra corrección que se efectuó fue en la pregunta 3 ya que las opciones eran muy limitantes a bueno o malo, es por ello que se aumentó las opciones.

Estas fueron todas las correcciones que se realizaron al cuestionario original quedando como documento rediseñado y Cuestionario definitivo el siguiente:

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es conocer su apreciación como cliente de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito.

La información que se pide en la siguiente encuesta se manejará bajo absoluta reserva.

Por favor responda con sinceridad las preguntas planteadas.

FECHA: _____

CODIGO: _____

Perfil

Género: Femenino Masculino

Edad: 2 - 5 años 6 - 9 años 10 - 13 años 14-18 años

Antigüedad: Más de 10 años Menos de 10 años Menos de 1 año

Información

1. ¿Los obsequios que ofrece la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, son de real utilidad para usted?

Si No

2. ¿Cree que los programas que promueve la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha sido de real beneficio para usted?

Si No

3. ¿La atención y trato que ha recibido por parte del personal de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito ha sido?

Excelente Muy Bueno Bueno Malo

4. ¿Cree que al pertenecer a la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha contribuido en su bienestar?

Si No

¡Gracias por su colaboración!

PROCESAMIENTO DE DATOS

CODIFICACIÓN Y CAPTURA

Luego de recopilar la información a través de la encuesta hay que realizar la codificación y tabulación de los datos, para observar los resultados de la encuesta. **(Ver Anexo E)**

ANÁLISIS UNIVARIADO

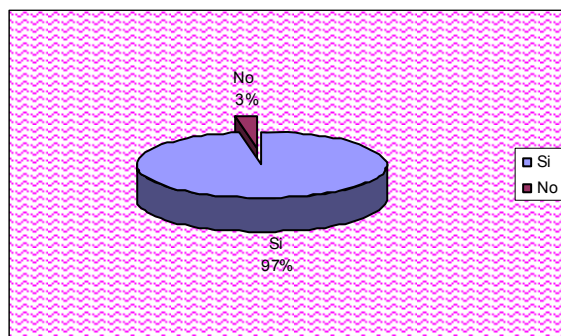
¿Cree que los programas que promueve la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha sido de real beneficio para usted?

TABLA N° 65: Opinión sobre los programas que promueve Children International

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 134 | 97% |
| No | 4 | 3% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 47: Opinión sobre los programas que promueve Children International



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 93% de niños consideran que los programas son importantes para su desarrollo, y han contribuido en su mejora, y el 3% no se sienten beneficiados por los programas.

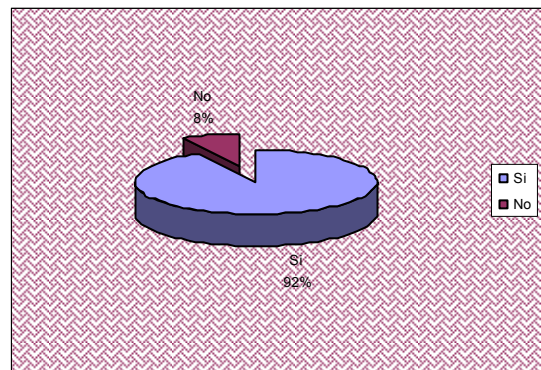
¿Cree que al pertenecer a la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha contribuido en su bienestar?

TABLA N° 66: Opinión sobre la labor social Children International

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 128 | 92% |
| No | 11 | 8% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 48: Opinión sobre la labor social Children International



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 92% considera que al ser patrocinado por la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha contribuido positivamente en su bienestar.

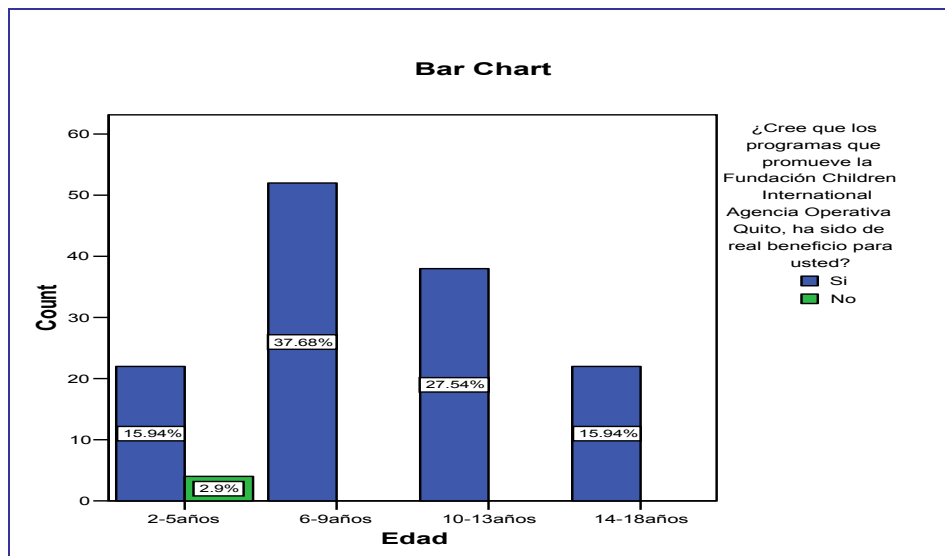
ANÁLISIS BIVARIADO (VER ANEXO F)

TABLA N° 67: Cruce Edad y Programas de Real Beneficio

| | | ¿Cree que los programas que promueve la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha sido de real beneficio para usted? | | Total |
|-------|-----------|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| Edad | 2-5años | 22 | 4 | 26 |
| | 6-9años | 52 | 0 | 52 |
| | 10-13años | 38 | 0 | 38 |
| | 14-18años | 22 | 0 | 22 |
| Total | | 134 | 4 | 138 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 49: Cruce Edad y Programas de Real Beneficio



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

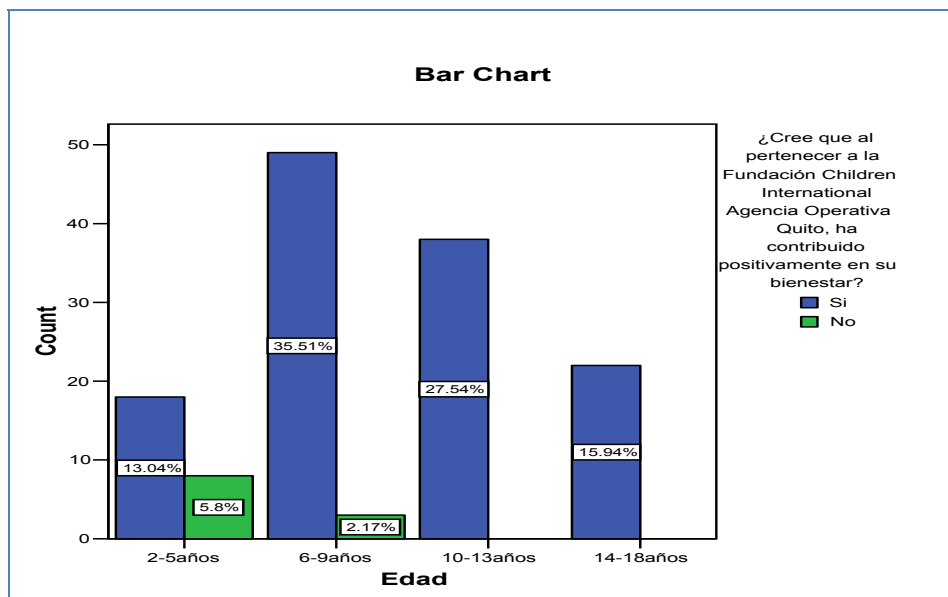
El cruce de edad con los programas que la Fundación promueve para niños de escaso recursos, permite identificar mediante la obtención de resultados que los niños que están en el rango de edad de 6 a 18 años, están conformes con dichos programas. Existe grupo reducido de niños que siente cierta inconformidad tal es el caso de los niños de 1 a 5 años.

TABLA N° 68: Cruce, Edad y Pertener a la Fundación ha contribuido positivamente en sus vidas

| | | ¿Cree que al pertenecer a la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha contribuido positivamente en su bienestar? | | Total |
|-------|-----------|--|----|-------|
| | | Si | No | |
| Edad | 2-5años | 18 | 8 | 26 |
| | 6-9años | 49 | 3 | 52 |
| | 10-13años | 38 | 0 | 38 |
| | 14-18años | 22 | 0 | 22 |
| Total | | 127 | 11 | 138 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 50: Cruce, Edad y Pertener a la Fundación ha contribuido positivamente en sus vidas



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

La mayoría de niños patrocinados por la Fundación consideran que ser miembros de esta entidad ha contribuido positivamente en su bienestar, sin distinción de edades.

ELEMENTOS Y UNIDADES MUESTRALES CLIENTE INTERNO

Definición de la Población.

La población a ser estudiada será de todos los empleados que actualmente laboran en la Fundación Children International (AOQ).

Determinación de aciertos

Se estableció como pregunta filtro (dicotómica: si/no) de la encuesta piloto para el cálculo del porcentaje de éxitos, por medio de 10 encuestas, la siguiente:

¿Se siente identificado (a) con la gestión que realiza la Fundación?

Si No

Resultado pregunta Clave.

Después de haber aplicado la encuesta piloto se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta base:

9 Empleados(as) de la Fundación respondieron que sí, se sienten identificados(as) con la gestión de la entidad (probabilidad de éxito)

$$p = 0.90$$

1 Empleado(a) contestó que no se siente totalmente identificado con la gestión que realiza la Fundación Children International (probabilidad de fracaso).

$$q = 0.10$$

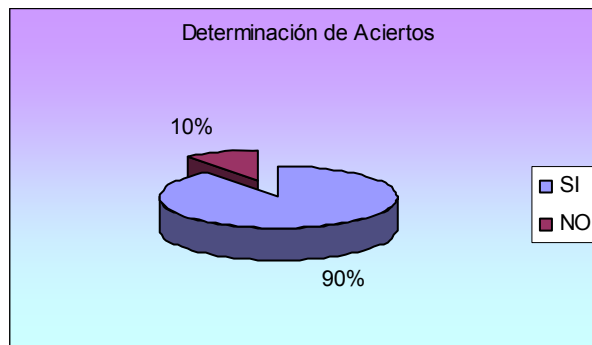
TABLA N° 69: Determinación de Aciertos

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------|---------------------|---------------------|
| SI | 9 | 90% |
| NO | 1 | 10% |
| TOTAL | 10 | 100% |

FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 51 Determinación de Aciertos



FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO: Diana Herrera

Tamaño del Universo:

Actualmente en la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito está conformado por 60 empleados.

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + pqz^2}$$

Donde:

N= 60

p= 0.9

q= 0.1

Z= 1,96

e= 0,05

n= 42.06

n= 43

$$n = \frac{1.96^2 (0.90)(0.10)(60)}{0.05^2 (60 - 1) + (0.9)(0.1)(1.96^2)}$$

$$n = 42.06$$

El tamaño de la muestra es de 42.06, es decir, la encuesta se aplicará a **43 empelados del personal** de la Fundación.

PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tipo de muestreo

La presente investigación se efectuará en la Fundación Children International (AAQ), realizando una muestra de tipo aleatoria y estratificada.

Instrumento utilizado para la Investigación

Se realizará la encuesta personalizada como instrumento para obtener la información que se requiere de las personas; por ser un instrumento practicable y del cual se pueden obtener datos e información. La encuesta constará de 7 preguntas.

¿Dónde y Cómo se realizará la encuesta?

La encuesta se realizará dentro de la organización en un día.

Matriz de Planteamiento del Cuestionario

TABLA N° 70: Planteamiento del Cuestionario

OBJETIVO GENERAL: Conocer la apreciación que tiene el personal sobre el ambiente laboral de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito

| Objetivos Especificos | Variable Genérica | Variable Específica | Escala | Pregunta | Alternativa Respuesta |
|--|-------------------|---------------------|---------|------------|-----------------------|
| Describir las características del personal de la Fundación Children International. | Características | Género | Nominal | Género | Masculino |
| | | Femenino | | | |
| | | Antigüedad | Nominal | Antigüedad | Más de 10 años |
| | | Menos de 10 años | | | |
| | | Menos de 1 año | | | |
| | | Cargo | Nominal | Cargo | Empleado |
| | | Técnico | | | |
| | | Ejecutivo | | | |

| | | | | | |
|--|----------|------------------|------------|--|-------------------|
| | | | | | Director |
| Conocer la apreciación del personal sobre los diferentes atributos de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito. | Personal | Gestión | Ordinal | ¿Se siente identificado (a) con la gestión que realiza la Fundación? | Sí |
| | | | | | No |
| | | | | | |
| | | Jerarquía | Intervalar | Las relaciones con su Jerarquía son: | Muy Satisfactoria |
| | | | | | Satisfactoria |
| | | | | | Insatisfactoria |
| | | Ambiente Laboral | Intervalar | ¿Cómo juzga el ambiente laboral de la Fundación? | Insatisfactoria |
| | | | | | Excelente |
| | | | | | Bueno |
| | | | | | Malo |

| | | | | | |
|--|--|----------------|------------|--|-------------------|
| | | | | | Muy Malo |
| | | Comunicación | Nominal | ¿Cómo califica la comunicación grupal de la Fundación? | Muy Buena |
| | | | | | Buena |
| | | | | | Regular |
| | | | | | Mala |
| | | | | | Inexistente |
| | | Equipamiento | Intervalar | ¿Cómo juzga el equipamiento de su espacio de trabajo? | Muy Satisfactoria |
| | | | | | Satisfactoria |
| | | | | | Insatisfactoria |
| | | | | | Insatisfactoria |
| | | Capacitaciones | Intervalar | ¿Las capacitaciones propuestas son según para | Suficientes |

| | | | | | |
|-----------------------|-------|--|-------|--------|-------------------------------|
| | | | | usted? | Adecuadas a sus necesidades |
| | | | | | Fácil acceso |
| | | | | | Insuficientes |
| | | | | | Inadecuadas a sus necesidades |
| | | | | | Difícil acceso |
| | | | | | Fácil acceso |
| | | | | | Insuficientes |
| | | | | | |
| Mejoramiento Continuo | Razón | ¿Cuál sería su sugerencia para el mejoramiento continuo de la Fundación? | _____ | | |

ELABORADO: Diana Herrera

Elaboración del Cuestionario

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es para conocer su opinión sobre su relación con la empresa.

FECHA: _____

CODIGO: _____

Nombre: -----

Teléfono: -----

Perfil

Género: Femenino Masculino

Cargo: Empleado (a) Técnico

Ejecutivo Director

Antigüedad: Más de 10 años Menos de 10 años Menos de 1 año

Información

1. ¿Se siente identificado (a) con la gestión que realiza la Fundación?

Si No

2. Las relaciones con su Jerarquía son:

Muy Satisfactorias Satisfactorias Insatisfactorias Muy Insatisfactorias

3. ¿Cómo juzga el ambiente laboral de la Fundación?

Excelente Bueno Malo Muy Malo

4. ¿Cómo califica la comunicación grupal de la Fundación?

Muy Buena Buena Regular Mala Inexistente

5. ¿Cómo juzga el equipamiento de su espacio de trabajo?

Muy Satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy Insatisfecho

6. ¿Las capacitaciones propuestas son según para usted?

Suficientes Adecuadas a sus necesidades Fácil acceso

Insuficientes Inadecuadas a sus necesidades Difícil acceso

7. ¿Cuál sería su sugerencia para el mejoramiento continuo de la Fundación?

¡Gracias por su colaboración!

APLICACIÓN DE PRE TEST (Prueba Piloto)

Los resultados de la encuesta piloto arrojaron la siguiente información:

De las 10 personas encuestadas: 5, tuvieron dificultad para contestar los datos personales, ya que está dato les cohibía para contestar con sinceridad la encuesta, es por ello que se decidió eliminar esa parte informativa.

Estas fueron todas las correcciones que se realizaron al cuestionario original quedando como documento rediseñado y Cuestionario definitivo el siguiente:

ENCUESTA

El objetivo de la presente encuesta es para conocer su opinión sobre su relación con la empresa.

FECHA: _____

CODIGO:

Perfil

Género: Femenino Masculino
Cargo: Empleado (a) Técnico
Ejecutivo Director
Antigüedad: Más de 10 años Menos de 10 años Menos de 1 año

Información

1. ¿Se siente identificado (a) con la gestión que realiza la Fundación?

Si No

2. Las relaciones con su Jerarquía son:

Muy Satisfactorias Satisfactorias Insatisfactorias Muy Insatisfactorias

3. ¿Cómo juzga el ambiente laboral de la Fundación?

Excelente Bueno Malo Muy Malo

4. ¿Cómo califica la comunicación grupal de la Fundación?

Muy Buena Buena Regular Mala Inexistente

5. ¿Cómo juzga el equipamiento de su espacio de trabajo?

Muy Satisfecho Satisfecho Insatisfecho Muy Insatisfecho

6. ¿Las capacitaciones propuestas son según para usted?

Suficientes Adecuadas a sus necesidades Fácil acceso
Insuficientes Inadecuadas a sus necesidades Difícil acceso

7. ¿Cuál sería su sugerencia para el mejoramiento continuo de la Fundación?

¡Gracias por su colaboración!

PROCESAMIENTO DE DATOS

Codificación y captura

Luego de recopilar la información a través de la encuesta hay que realizar la codificación y tabulación de los datos, para observar los resultados de la encuesta. (Ver Anexo G)

ANÁLISIS UNIVARIADO

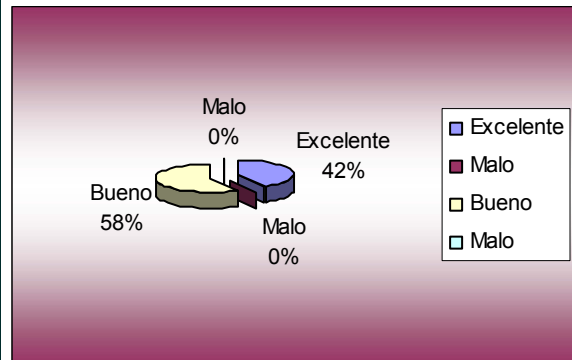
¿Cómo juzga el ambiente laboral de la Fundación?

TABLA N° 71: Ambiente Laboral

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Excelente | 18 | 42% |
| Malo | 0 | 0% |
| Bueno | 25 | 58% |
| Muy Malo | 0 | 0% |
| Total | 43 | 100 |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 52: Ambiente Laboral



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El ambiente laboral dentro de la Fundación Children International es catalogado por su personal como bueno y excelente con un porcentaje del 58 y 42 respectivamente.

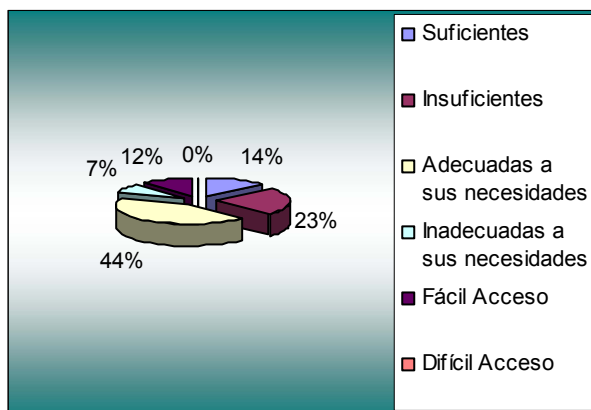
¿Las capacitaciones propuestas son según para usted?

TABLA N° 72: Capacitaciones

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Suficientes | 6 | 14% |
| Insuficientes | 10 | 23% |
| Adecuadas a sus necesidades | 19 | 44% |
| Inadecuadas a sus necesidades | 3 | 7% |
| Fácil Acceso | 5 | 12% |
| Difícil Acceso | 0 | 0% |
| Total | 43 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 53: Capacitaciones



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 44% consideran que las capacitaciones son adecuadas a las necesidades del personal, el 23% manifiesta que son insuficientes las capacitaciones; el 14% son suficientes; el 12% considera que las capacitaciones son de fácil acceso.

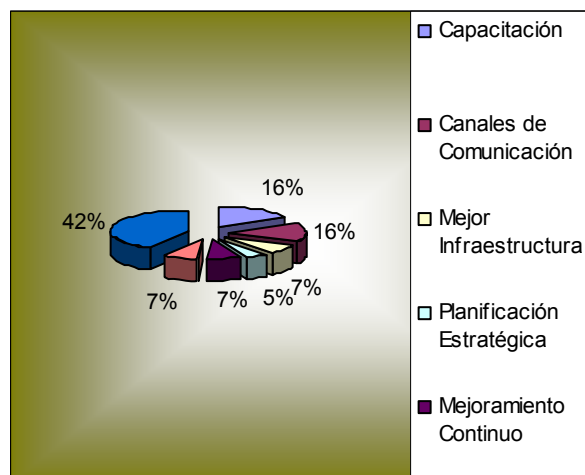
¿Cuál sería su sugerencia para el mejoramiento continuo de la Fundación?

TABLA N° 73: Mejoramiento Continuo

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Capacitación | 7 | 16 |
| Canales de Comunicación | 7 | 16 |
| Mejor Infraestructura | 3 | 7 |
| Planificación Estratégica | 2 | 5 |
| Mejoramiento Continuo | 3 | 7 |
| Toma de decisiones en conjunto | 3 | 7 |
| Ninguna | 18 | 42 |
| Total | 43 | 100 |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 54: Mejoramiento Continuo



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Dentro de las sugerencias que manifiesta el personal son: que es necesario realizar más capacitaciones, mejorar los canales de comunicación entre la oficina central y las áreas de la Fundación, otro aspecto notificado por el personal que es que se tome en cuenta en las tomas de decisiones al grupo, sobre todo si estas decisiones estén involucrados directamente con el personal.

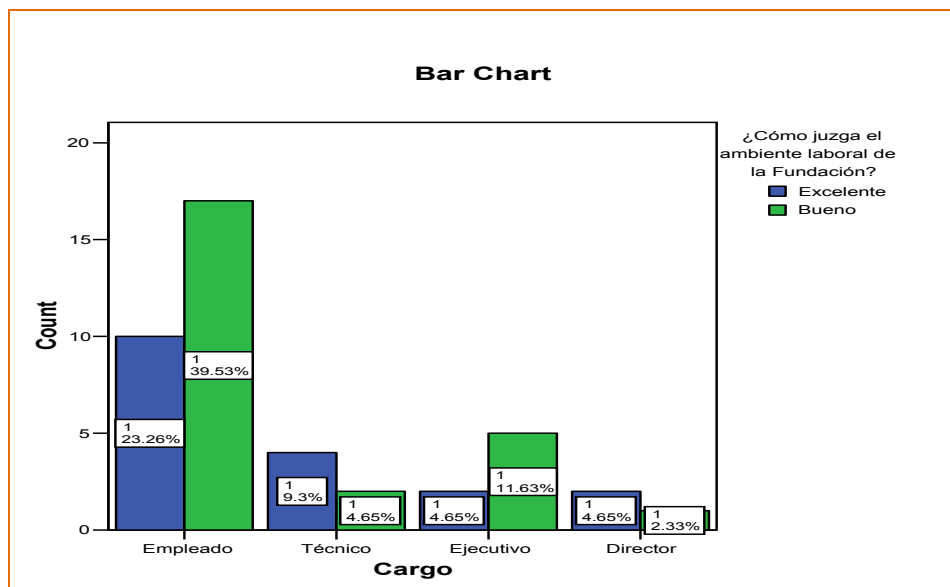
ANÁLISIS BIVARIADO (VER ANEXO H)

TABLA N° 74: Cruce Cargo y Ambiente Laboral

| | | ¿Cómo juzga el ambiente laboral de la Fundación? | | Total |
|-------|-----------|--|-------|-------|
| | | Excelente | Bueno | |
| Cargo | Empleado | 10 | 17 | 27 |
| | Técnico | 4 | 2 | 6 |
| | Ejecutivo | 2 | 5 | 7 |
| | Director | 2 | 1 | 3 |
| Total | | 18 | 25 | 43 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 55: Cruce Cargo y Ambiente Laboral



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

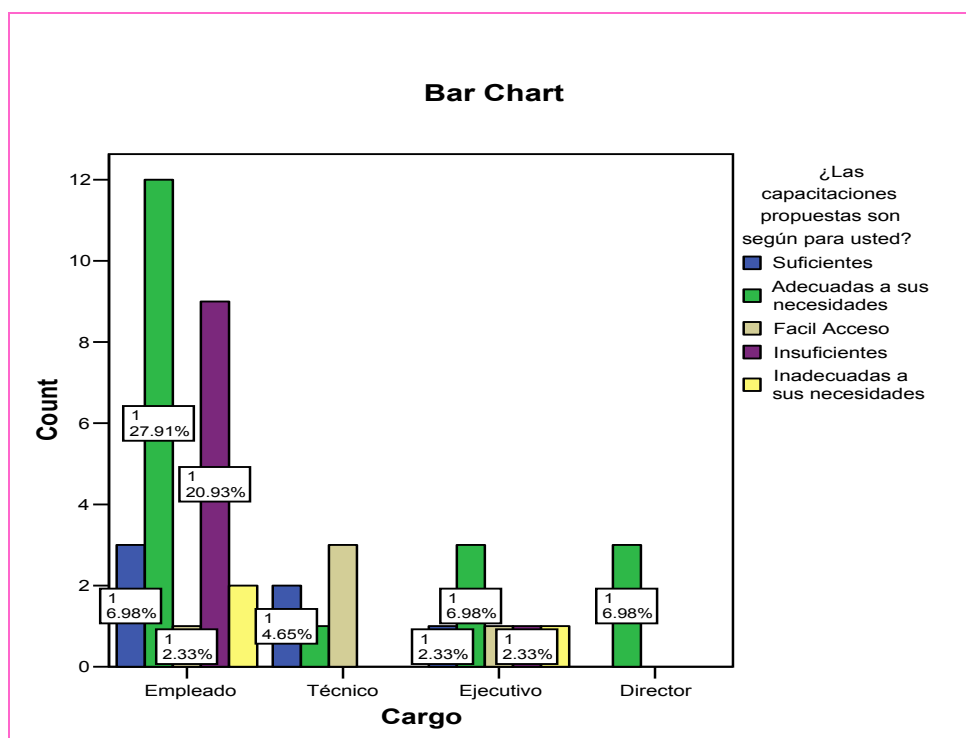
El ambiente laboral que existe en la Fundación es catalogado como, bueno y excelente, es decir que no hay distinción de cargos para percibir un ambiente agradable para desarrollar sus funciones dentro de la entidad.

TABLA N° 75: Cruce Cargo y Capacitaciones

| | | ¿Las capacitaciones propuestas son según para usted? | | | | | Total |
|-------|-----------|--|-----------------------------|--------------|---------------|-------------------------------|-------|
| | | Suficientes | Adecuadas a sus necesidades | Fácil Acceso | Insuficientes | Inadecuadas a sus necesidades | |
| Cargo | Empleado | 3 | 12 | 1 | 9 | 2 | 27 |
| | Técnico | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| | Ejecutivo | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| | Director | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Total | | 6 | 19 | 5 | 10 | 3 | 43 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 56: Cruce Cargo y Capacitaciones



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

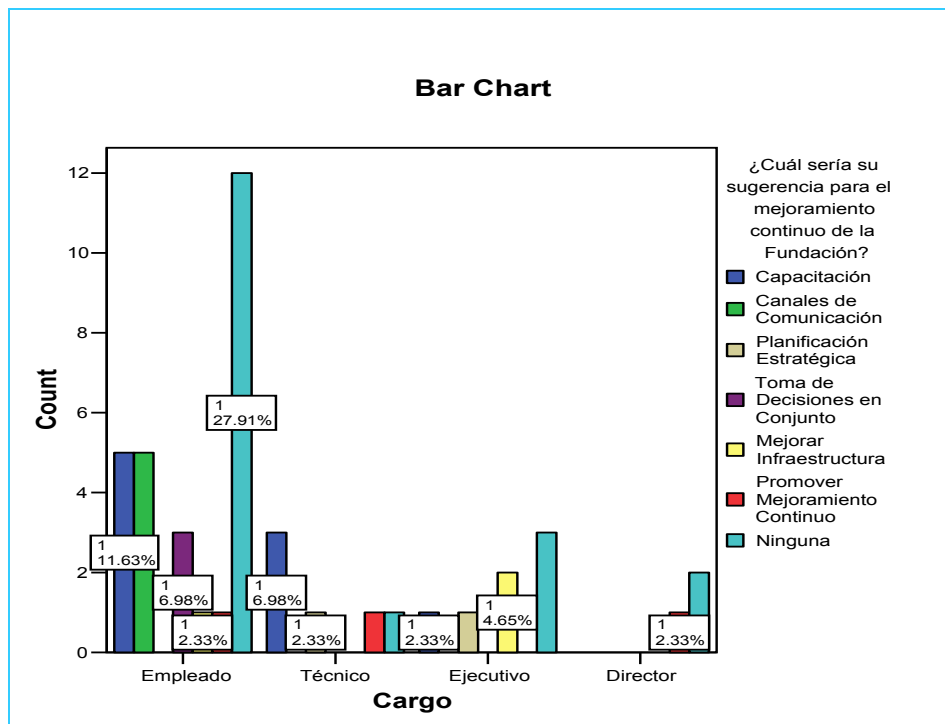
Los empleados, consideran que las capacitaciones son de acuerdo a las necesidades del cargo, así como los técnicos y directivos consideran lo mismo, y existe un grupo que consideran que estas capacitaciones aún no son suficientes, es la apreciación de los empleados.

TABLA N° 76: Cruce Cargo y Mejoramiento Continuo

| | | ¿Cuál sería su sugerencia para el mejoramiento continuo de la Fundación? | | | | | | | Total |
|-------|-----------|--|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------|-------|
| | | Capacitación | Canales de Comunicación | Planificación Estratégica | Toma de Decisiones en Conjunto | Mejorar Infraestructura | Promover Mejoramiento Continuo | Ninguna | |
| Cargo | Empleado | 5 | 5 | 0 | 3 | 1 | 1 | 12 | 27 |
| | Técnico | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 6 |
| | Ejecutivo | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | 7 |
| | Director | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Total | | 9 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 43 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 57: Cruce Cargo y Mejoramiento Continuo



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Sin importar el cargo, el personal coincide, que las sugerencias para el mejoramiento continuo son: las capacitaciones y mejorar los canales de comunicación de la oficina central y las áreas.

ELEMENTOS Y UNIDADES MUESTRALES DEL VOLUNTARIADO POTENCIAL

Definición de la Población

Se tomará en consideración las personas del Distrito Metropolitano de Quito de clase media baja, media, media alta, comprendidos desde los 15 años de edad hasta los 44 años.

Tamaño del Universo:

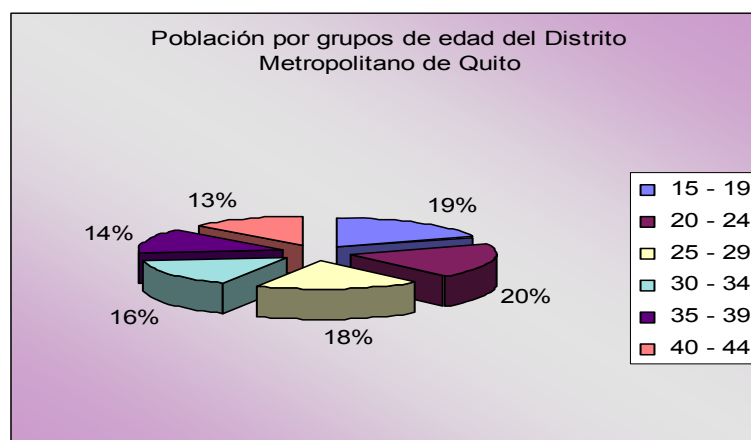
**TABLA N° 77: Población por Grupos de Edad
del (DMQ)**

| GRUPOS DE EDAD | CANTIDAD |
|----------------|-------------------|
| 15 - 19 | 209523,16 |
| 20 - 24 | 213347,75 |
| 25 - 29 | 197435,70 |
| 30 - 34 | 172821,11 |
| 35 - 39 | 154272,58 |
| 40 - 44 | 137360,30 |
| Total | 1084760,60 |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

**GRÁFICO N° 58: Población por Grupos de Edad
del (DMQ)**



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Diana Herrera

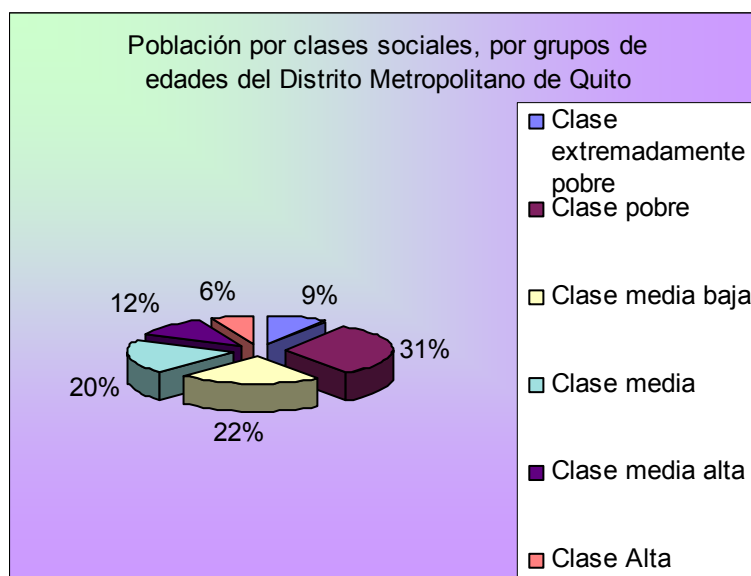
**TABLA N° 78: Población por Grupos de edad
por Clases Sociales del (DMQ)**

| GRUPOS DE EDAD | CANTIDAD | Clases Sociales | Valor |
|----------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
| 15 - 19 | 209523,16 | Clase extremadamente pobre | 99797,98 |
| 20 - 24 | 213347,75 | Clase pobre | 340614,83 |
| 25 - 29 | 197435,70 | Clase media baja | 235393,05 |
| 30 - 34 | 172821,11 | Clase media | 214782,60 |
| 35 - 39 | 154272,58 | Clase media alta | 124747,47 |
| 40 - 44 | 137360,30 | Clase Alta | 69424,68 |
| Total | 1084760,60 | Total | 1084760,60 |

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Diana Herrera

**GRÁFICO N° 59: Población por Grupos de Edad
por Clases Sociales del (DMQ)**



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Diana Herrera

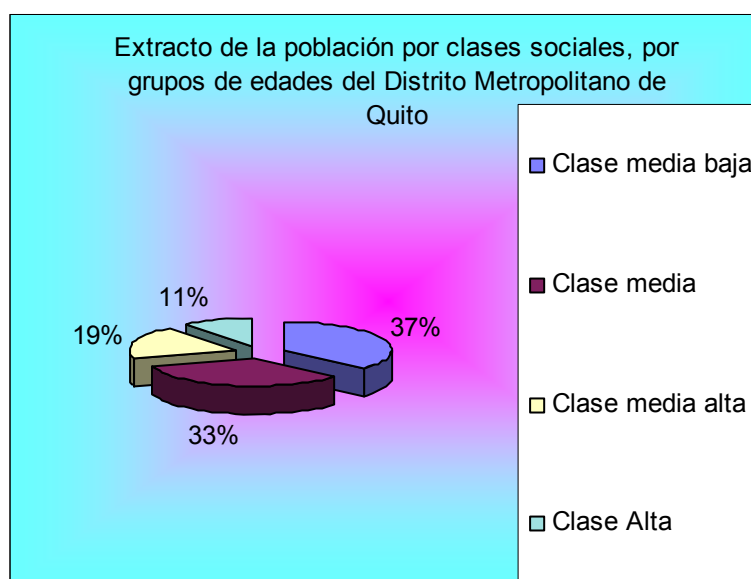
TABLA N° 79: Extracto Población por Grupos de Edad por Clases Sociales del (DMQ)

| Clases Sociales | Valor |
|------------------|------------------|
| Clase media baja | 235393,05 |
| Clase media | 214782,60 |
| Clase media alta | 124747,47 |
| Clase Alta | 69424,68 |
| Total | 644347,80 |

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Diana Herrera

GRÁFICO N° 60: Extracto Población por Grupos de Edad por Clases Sociales del (DMQ)



FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Diana Herrera

Determinación de aciertos

Se estableció como pregunta filtro (dicotómica: si/no) de la encuesta piloto para el cálculo del porcentaje de éxitos, por medio de 10 encuestas, la siguiente:

¿Le gustaría participar como voluntario(a) para ayudar a niños de escasos recursos?

Si No

Resultado pregunta Clave.

Después de haber aplicado la encuesta piloto se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta base:

1 Persona de las diez encuestadas respondió que sí, estaría dispuesto a participar como voluntarios(as) para ayudar niños de escasos recursos (probabilidad de éxito)

$$p = 0.10$$

9 Personas contestaron que no estarían dispuestas a participar como voluntarios(as) (probabilidad de fracaso).

$$q = 0.90$$

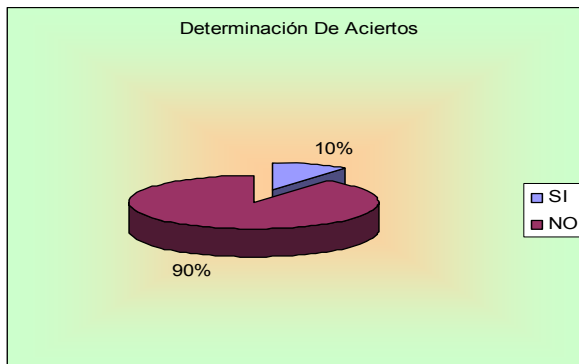
TABLA N° 80: Determinación de Aciertos

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------|---------------------|---------------------|
| SI | 1 | 10% |
| NO | 9 | 90% |
| TOTAL | 10 | 100% |

FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO POR: Diana Herrera

GRÁFICO N° 61: Determinación de Aciertos



FUENTE: Investigación de Campo 2.008
ELABORADO POR: Diana Herrera

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + pqz^2}$$

Donde:

N= 644347,60

p= 0.2

q= 0.8

Z= 1,96

e= 0,05

n= 138.25

n= 139

$$n = \frac{1.96^2 (0.10)(0.90)(644347.60)}{0.05^2 (644347.60) + (0.1)(0.9)(1.96^2)}$$

$$n = 138.25$$

El tamaño de la muestra es de 138.25 es decir, la encuesta se aplicará a **139 personas**.

PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tipo de muestreo

La presente investigación se realizará en las zonas más pobladas de la ciudad de Quito.

Instrumento utilizado para la Investigación

Se realizará la encuesta personalizada como instrumento para obtener la información que se requiere de las personas; por ser un instrumento practicable y del cual se pueden obtener datos e información. La encuesta constará de 10 preguntas.

¿Dónde y Cómo se realizará la encuesta?

Se realizará las zonas norte, sur centro, y valles, con la ayuda de un encuestador en cada sector con la duración de dos días.

Matriz de planteamiento del Cuestionario

TABLA N° 81: Planteamiento del Cuestionario

| OBJETIVO GENERAL: Conocer los segmentos de la población del Distrito Metropolitano de Quito, que estén dispuestos a apoyar los esfuerzos de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito | | | | | |
|--|--------------------------|---|---------------------------------------|--|------------------------------|
| Objetivos Específicos | Variable Genérica | Variable Específica | Escala | Pregunta | Alternativa Respuesta |
| Describir las características de los potenciales posibles voluntarios que tendría la Fundación Children International. | Características | Género | Nominal | Género | Masculino |
| | | | | | Femenino |
| | | Ocupación | Nominal | Ocupación | Profesional |
| | | | | | Estudiante |
| | | | | | Ama de Casa |
| | | Edad | Intervalar | Edad | 15-20 Años |
| | | | | | 21-25Años |
| | | | | | 26-30 Años |
| | | | | | 31-35Años |
| | | | | | 36-40 Años |
| Identificar el interés que las personas pueden tener por el voluntariado. | Información | Participación | Nominal | ¿Participa usted actualmente en alguna actividad de voluntariado? | Sí |
| | | | | | No |
| | | | | | |
| | | Disponibilidad | Nominal | ¿Estaría dispuesto utilizar su tiempo libre como voluntario (a)? | Sí |
| | | | | | No |
| | | | | | |
| | | Preferencia | Nominal | ¿Le gustaría participar como voluntario (a) para ayudar niños de escasos recursos? | Si |
| | | | | | No |
| | | | | | |
| | | Frecuencia | Intervalar | ¿Cuán comprometido estaría usted dispuesto a contribuir como voluntario (a)? | Menos de una vez por mes |
| | | | | | Una vez por mes |
| | | | | | Cada quince días |
| | | | | | Una vez por semana |
| | | | | | 2-3 veces por semana |
| 6-7 veces por semana | | | | | |
| Otra especifique. | | | | | |
| Opinión | Nominal | ¿Cuál es la razón más importante que le impulsaría a usted para participar como voluntario (a)? | Solidaridad hacia los más necesitados | | |
| | | | Contribuir a la sociedad | | |

| | | | | | |
|---|--------------|---------------|---------|---|---------------------------------------|
| | | | | | Adquirir conocimientos y experiencias |
| | | | | | Disponibilidad de tiempo |
| | | | | | Impulsar cambio político social |
| | | | | | Satisfacción personal |
| | | | | | Reconocimiento de las personas |
| | | | | | Oportunidad de retribuir algo |
| Comprometer a las personas que deseen formar parte del voluntariado | Voluntariado | Participación | Nominal | ¿Estaría usted interesado en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, que beneficia a más de 21000 niños de escasos recursos de la ciudad de Quito? | Si |
| | | | | | No |
| | | Preferencia | Nominal | ¿En qué programas le gustaría realizar el voluntariado? | Programa de Salud |
| | | | | | Programa de Educación |
| | | | | | Programa de Jóvenes |
| | | | | | Programa de Microempresa |
| | | | | Programa de Asistencia Familiar | |
| | | Participación | Nominal | ¿Tiene amigos o colegas que usted, cree que estarían interesados en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children international (AOQ) | Si |
| | | | | | No |
| | | Motivo | Nominal | ¿Cuál cree que es motivo principal para no hacer voluntariado? | Falta de Tiempo |
| | | | | | Por Trabajo |
| | | | | | Por Estudio |
| | | | | | Otra especifique |

Elaboración del cuestionario

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es apoyar los esfuerzos de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, para brindar los programas a más niños de escasos recursos, mediante la contribución de personas de buen corazón que deseen tener un crecimiento profesional y personal dentro de la Fundación como voluntario(a).

Se agradece su colaboración al responder a las siguientes preguntas. La información que se facilite es confidencial.

FECHA: _____

CODIGO: _____

Nombre: -----

Teléfono: -----

Género: Femenino

Masculino

Edad: 21 - 25 años

26 - 30 años

31 - 35 años

35 - 40 años

41 - 50 años

Ocupación: Profesional

Estudiante

Ama de casa

Información

1. ¿Participa usted actualmente en alguna actividad de voluntariado?

Si

No

2. ¿Estaría dispuesto utilizar su tiempo libre como voluntario(a)?

Si

No

¡Si su respuesta es negativa se agradece su colaboración!

3. ¿Le gustaría participar como voluntario(a) para ayudar a niños de escasos recursos?

Si

No

¡Si su respuesta es negativa se agradece su colaboración!

4. ¿Cuán comprometido estaría usted dispuesto a contribuir como voluntario?

Menos de una vez por mes Una vez al mes

Cada quince días Una vez por semana

2-3 veces por semana 4-5 veces por semana

6-7 veces por semana Otra

Especifique.....

5. ¿Cuál es la razón más importante que le impulsaría a usted para participar como voluntario(a)?

- | | |
|--|--|
| Solidaridad hacia los más necesitados <input type="checkbox"/> | Contribuir a la sociedad <input type="checkbox"/> |
| Adquirir conocimientos y experiencias <input type="checkbox"/> | Disponibilidad de Tiempo <input type="checkbox"/> |
| Impulsar un cambio político social <input type="checkbox"/> | Satisfacción personal <input type="checkbox"/> |
| Reconocimiento de las personas <input type="checkbox"/> | Oportunidad para retribuir algo <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cuál es la razón más importante que no hacer trabajo voluntario?

Falta de tiempo Por trabajo Por estudio

7. ¿Estaría usted interesado en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International (AOQ) que beneficia a más de 21000 niños en la ciudad de Quito?

Si No

¡Si su respuesta es negativa se agradece su colaboración!

8. ¿En qué programas le gustaría realizar el voluntariado?

Programa de Salud Programa de Educación Programa de Jóvenes
Programa de microempresa Programa de Asistencia Familiar

9. ¿Tiene amigos o colegas que usted cree que estarían interesados en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International (AOQ)?

Si No

Si su respuesta es positiva adjunte sus datos

Nombre:.....

Teléfono:.....

¡Gracias por su colaboración!

APLICACIÓN DE PRE TEST (Prueba Piloto)

Para ejecutar la prueba piloto, se destinó la encuesta a 10 personas, las mismas que permitieron determinar los desajustes en el cuestionario, de tal forma, se procedió a realizar las correcciones necesarias para poder aplicar con éxito al tamaño de muestra calculado.

Los resultados de la encuesta piloto arrojaron la siguiente información:

De las 10 personas encuestadas: 4, tuvieron dificultad para contestar la pregunta 6, ya que la redacción de esa interrogante estaba confusa, y además se cambió de lugar se trasladó a la pregunta final, ya que servirá para que las personas a pesar de no hacer voluntariado, den la razón por la cuál no realizan, es por ello que se ejecutó las correcciones oportunas.

Estas fueron todas las correcciones que se realizaron al cuestionario original quedando como documento rediseñado y Cuestionario definitivo el siguiente:

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es apoyar los esfuerzos de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, para brindar los programas a más niños de escasos recursos, mediante la contribución de personas de buen corazón que deseen tener un crecimiento profesional y personal dentro de la Fundación como voluntario(a).

Se agradece su colaboración al responder a las siguientes preguntas. La información que se facilite es confidencial.

FECHA: _____

CODIGO: _____

Nombre: _____

Teléfono: _____

Género: Femenino Masculino
Edad: 15 - 20 años 21 - 25 años 26 - 30 años
31 - 35 años 35 - 40 años 41 - 50 años
Ocupación: Profesional Estudiante Ama de casa

Información

1. **¿Participa usted actualmente en alguna actividad de voluntariado?**
Si No
2. **¿Estaría dispuesto utilizar su tiempo libre como voluntario(a)?**
Si No
¡Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 8 y 9!
3. **¿Le gustaría participar como voluntario(a) para ayudar a niños de escasos recursos?**
Si No
¡Si su respuesta es negativa se pase a la pregunta 8 y 9!
4. **¿Cuán comprometido estaría usted dispuesto a contribuir como voluntario?**
Menos de una vez por mes Una vez al mes
Cada quince días Una vez por semana
2-3 veces por semana 4-5 veces por semana
6-7 veces por semana Otra
Especifique.....
5. **¿Cuál es la razón más importante que le impulsaría a usted, para participar como voluntario(a)?**
Solidaridad hacia los más necesitados Contribuir a la sociedad
Adquirir conocimientos y experiencias Disponibilidad de Tiempo
Impulsar un cambio político social Satisfacción personal
Reconocimiento de las personas Oportunidad para retribuir algo

6. **¿Estaría usted interesado en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International Agencia Operativa de Apadrinamiento Quito, que beneficia a más de 21000 niños de escasos recursos en la ciudad de Quito?**

Si No

¡Si su respuesta es negativa pase a las preguntas 8 y 9!

7. **¿En qué programas le gustaría realizar el voluntariado?**

Programa de Salud Programa de Educación Programa de Jóvenes

Programa de microempresa Programa de Asistencia Familiar

8. **¿Tiene amigos o colegas que usted cree que estaría interesados en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International (AOQ)?**

Si No

Si su respuesta es positiva adjunte sus datos

Nombre:.....

Teléfono:.....

9. **¿Cuál cree usted que es motivo principal, para no hacer trabajo voluntario?**

Falta de tiempo Por trabajo Por estudio

Otra

Especifique.....

.....

¡Gracias por su colaboración!

PROCESAMIENTO DE DATOS CODIFICACIÓN Y CAPTURA

Luego de recopilar la información a través de la encuesta hay que realizar la codificación y tabulación de los datos, para observar los resultados de la encuesta. **(Ver Anexo I)**

ANÁLISIS UNIVARIADO

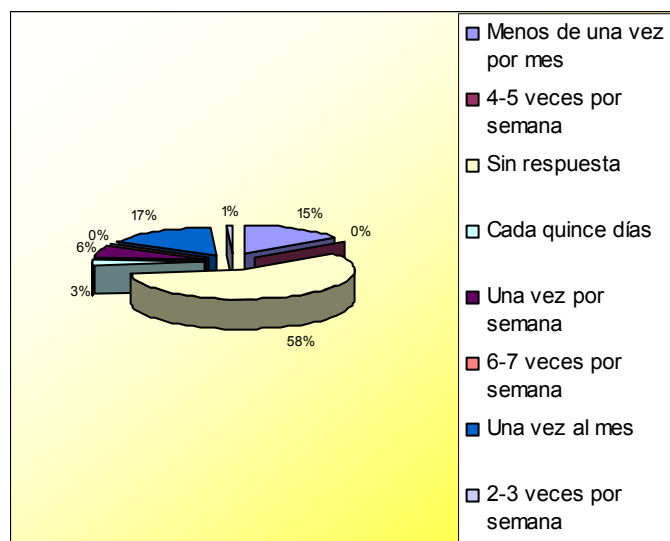
¿Cuán comprometido estaría usted dispuesto a contribuir como voluntario?

TABLA N° 82: Disponibilidad para contribuir como voluntario

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| Menos de una vez por mes | 21 | 15% |
| Una vez al mes | 23 | 17% |
| Cada quince días | 4 | 3% |
| Una vez por semana | 9 | 6% |
| 4-5 veces por semana | 0 | 0% |
| 6-7 veces por semana | 0 | 0% |
| 2-3 veces por semana | 1 | 1% |
| Sin respuesta | 81 | 58% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 62 Disponibilidad para contribuir como voluntario



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Un 58% de personas se abstienen a contestar cuánto tiempo estarían dispuestos a ayudar como, el 15% de las personas encuestadas que si quisieran realizar algún tipo de voluntariado se sienten comprometidas a realizar una vez al mes, el 17% se comprometerían menos de una vez al mes.

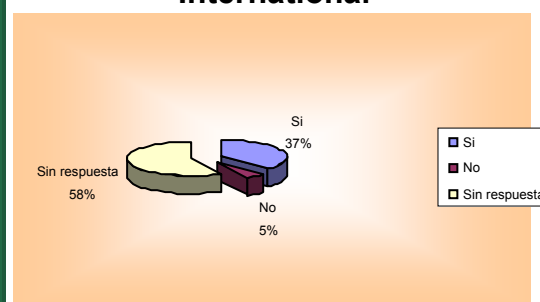
¿Estaría usted interesado en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International?

TABLA N° 83: Interés para ser Voluntario de Children International

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Si | 52 | 37 |
| No | 7 | 5 |
| Sin respuesta | 80 | 58 |
| Total | 139 | 100 |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 63: Interés para ser Voluntario de Children International



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 37% de las personas que contestaron que quisieran si quisieran ser parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International.

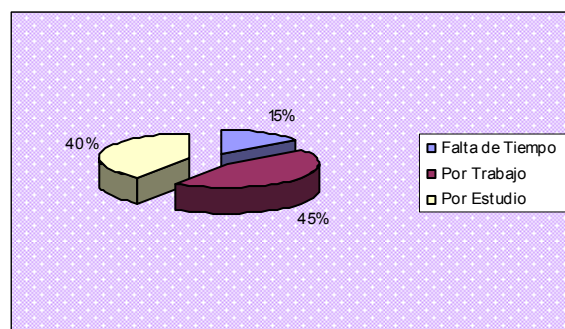
¿Cual cree usted que es el motivo principal para no hacer trabajo voluntariado?

TABLA N° 84: Motivo para no Hacer Voluntariado

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Falta de Tiempo | 21 | 15% |
| Por Trabajo | 62 | 45% |
| Por Estudio | 56 | 40% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 64: Motivo para no Hacer Voluntariado



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El motivo principal que interfiere para que las personas realcen voluntariado es por trabajo con un 45%, otra razón fundamental para no realizar voluntariado es por el estudio con un 40%.

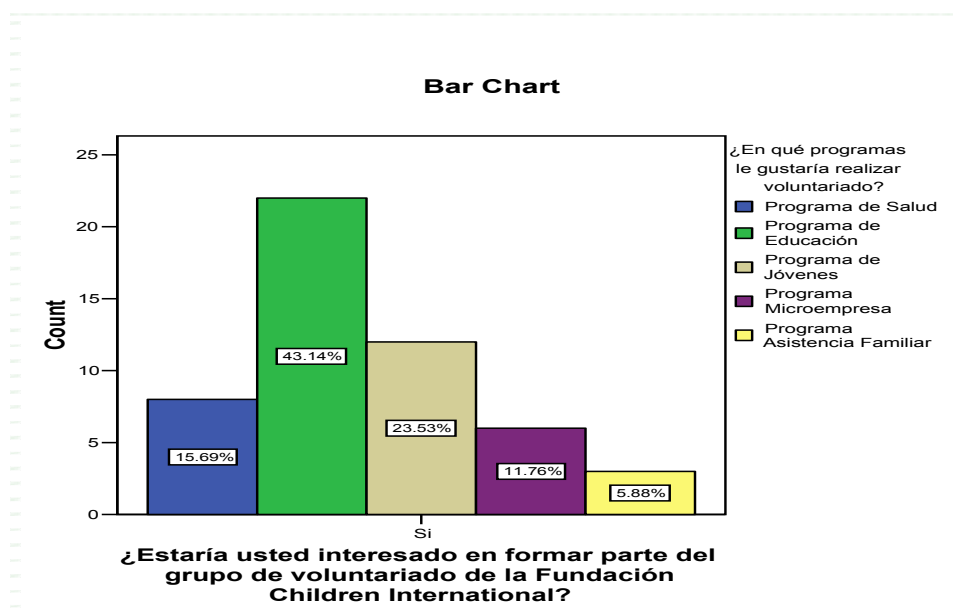
ANÁLISIS BIVARIADO (VER ANEXO J)

TABLA N° 85 Interés por formar parte del voluntariado de la Fundación y programas de preferencia

| | | ¿En qué programas le gustaría realizar voluntariado? | | | | | Total |
|---|----|--|-----------------------|---------------------|-------------------------|------------------------------|-------|
| | | Programa de Salud | Programa de Educación | Programa de Jóvenes | Programa Microempresesa | Programa Asistencia Familiar | |
| ¿Estaría usted interesado en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International? | Si | 8 | 22 | 12 | 6 | 3 | 51 |
| Total | | 8 | 22 | 12 | 6 | 3 | 51 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 65: Interés por formar parte del voluntariado de la Fundación y programas de preferencia



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

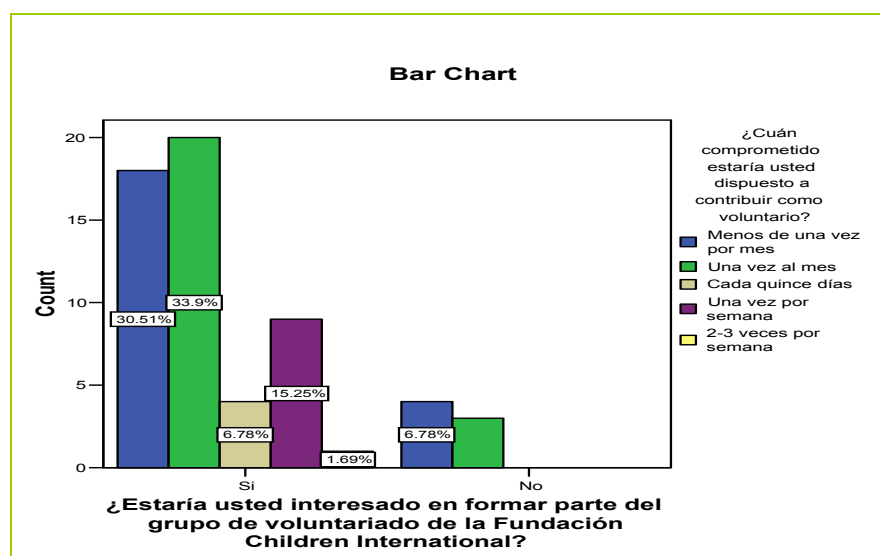
De las personas que quieren realizar trabajo voluntario en la Fundación, por los programas que más se inclinan ha ofrecer su ayuda y colaboración es: el programa de educación y el programa de jóvenes.

TABLA N° 86: Interés por formar parte del voluntariado de la Fundación y Compromiso en contribuir como voluntario

| | | ¿Cuán comprometido estaría usted dispuesto a contribuir como voluntario? | | | | | Total |
|---|----|--|----------------|------------------|--------------------|----------------------|-------|
| | | Menos de una vez por mes | Una vez al mes | Cada quince días | Una vez por semana | 2-3 veces por semana | |
| ¿Estaría usted interesado en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International? | Si | 18 | 20 | 4 | 9 | 1 | 52 |
| | No | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Total | | 22 | 23 | 4 | 9 | 1 | 59 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 66: Interés por formar parte del voluntariado de la Fundación y Compromiso en contribuir como voluntario



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Las personas que les gustaría formar parte de la Fundación, podrían comprometerse una vez al mes o menos de una vez por mes.

ELEMENTOS Y UNIDADES MUESTRALES DEL VOLUNTARIADO ACTUAL

Definición de la Población

Se tomará en consideración el voluntariado actual, con el cual la Fundación Children International Agencia Operativa Quito está conformada.

Determinación de aciertos

Para el cálculo del porcentaje de éxitos se realizó 10 encuestas con una pregunta clave (dicotómica: si/no).

¿Su tarea como voluntario(a) considera importante?

Si No

Resultado pregunta Clave.

Después de haber aplicado la encuesta piloto se obtuvo el siguiente resultado con respecto a la pregunta base:

9 Voluntarios de los diez encuestados respondió que sí, considera importante su tarea como voluntario (probabilidad de éxito).

$$p = 0.10$$

9 Voluntarios encuestados contestaron que no estarían que no consideran importante su tarea como voluntarios(as) (probabilidad de fracaso).

$$q = 0.90$$

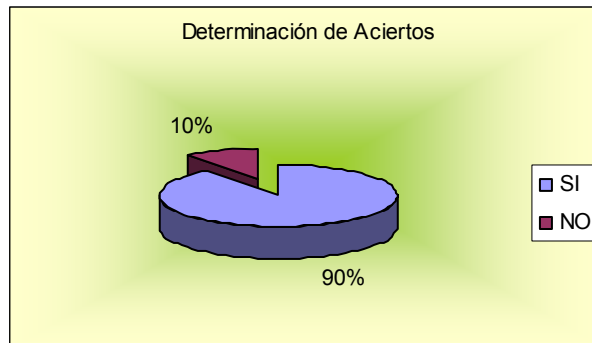
TABLA N° 87: Determinación de Aciertos

| | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|-------|---------------------|---------------------|
| SI | 1 | 90% |
| NO | 9 | 10% |
| TOTAL | 10 | 100% |

FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO POR: Diana Herrera

GRÁFICO N° 67: Determinación de Aciertos



FUENTE: Investigación de Campo 2.008

ELABORADO POR: Diana Herrera

Tamaño del Universo:

Actualmente en la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito está conformado por 435 voluntariados.

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + pqz^2}$$

Donde:

$$N= 435$$

$$p= 0.9$$

$$q= 0.1$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$n= 104.94$$

$$n= 105$$

De donde se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 (0.90)(0.10)(435)}{0.05^2 (435) + (0.90)(0.10)(1.96^2)}$$

$$n = 104.94$$

El tamaño de la muestra es de 104.94, es decir, la encuesta se aplicará a **105 personas del voluntariado** actual.

PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Tipo de muestreo

La presente investigación se realizará en las cinco áreas de campo de la Fundación, lugares donde laboran el grupo de voluntariado de la Fundación Children International (AOA Quito)

Instrumento utilizado para la Investigación

Se realizará la encuesta personalizada como instrumento para obtener la información que se requiere de las personas; por ser un instrumento practicable y del cual se pueden obtener datos e información. La encuesta constará de 10 preguntas.

¿Dónde y Cómo se realizará la encuesta?

Se realizará en el área de Atucucho, Lucha de los Pobres, El Tránsito, La Roldós, La Colmena, con la ayuda de un encuestador con la duración de dos días.

Matriz de Planteamiento del Cuestionario

TABLA N° 88: Planteamiento del Cuestionario

OBJETIVO GENERAL: Conocer la apreciación del actual voluntariado hacia Fundación Children International Agencia Operativa Quito

| Objetivos Específicos | Variable Genérica | Variable Específica | Escala | Pregunta | Alternativa Respuesta |
|--|-------------------|---------------------|---------|----------|-----------------------|
| Describir las características de los actuales voluntarios que tendría la Fundación Children International. | Características | Género | Nominal | Género | Masculino |
| | | | | | Femenino |
| | | Edad | Nominal | Edad | 21-25 años |
| | | | | | 26-30 años |
| | | | | | 31-35 años |
| | | | | | 35-40 años |
| | 41-50 años | | | | |

| | | | | | |
|---|----------|-------------|---------|---|------------------|
| | | | | | Profesional |
| | | | | | Estudiante |
| | | | | | Ama de Casa |
| | | Antigüedad | Nominal | Antigüedad | Más de 10 años |
| | | | | | Menos de 10 años |
| | | | | | Menos de 1 año |
| Identificar el interés que las personas pueden tener por el voluntariado. | Personal | Gestión | Nominal | ¿Su tarea como voluntario (a) considera importante? | Sí |
| | | | | | No |
| | | Apreciación | Nominal | ¿Se siente valorado (a) por Fundación Children International Agencia Operativa Quito como voluntario (a)? | Si |
| | | | | | No |

| | | | | | |
|---|--|---------------|---------|---|----|
| | | Formación | Nominal | ¿La formación que oferta la Fundación es la adecuada? | Si |
| | | | | | No |
| | | Participación | Nominal | ¿Participa activamente en las actividades de la Fundación Children International AOQ? | Si |
| | | | | | No |
| Comprometer a las personas que deseen formar parte del voluntariado | | Integración | Nominal | ¿Se siente integrado en los proyectos de la Fundación Children International (AOQ)? | Si |
| | | | | | No |
| | | Conocimiento | Nominal | ¿Conoce los programas y acciones de Fundación Children internacional (AOQ)? | Si |
| | | | | | No |
| | | Información | Nominal | ¿Se le facilita la información necesaria para que desempeñe su labor como voluntario (a)? | Si |
| | | | | | No |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|------------|---------|--|-----------------------------------|
| | | Trato | Nominal | ¿La relación con los responsables de su equipo es buena? | Si |
| | | | | | No |
| | | Apoyo | Nominal | ¿Se siente apoyado en su proceso de voluntario (a)? | Si |
| | | | | | No |
| | | Motivación | Nominal | ¿Qué le motiva a ser voluntario(a) de la Fundación Children International (AOQ)? | Creencias religiosas |
| | | | | | Realización de un servicio social |
| | | | | | Sentimiento de utilidad |
| | | | | | Relacionarse con la gente |
| | | | | | Ocupar su tiempo libre |
| | | | | | Satisfacción personal |
| Reconocimiento de las personas | | | | | |

Elaboración del Cuestionario

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es apoyar los esfuerzos de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, conjuntamente con el personal de voluntariado.

La información que se pide en la siguiente encuesta se manejará bajo absoluta reserva. Por favor responda con sinceridad las preguntas planteadas.

FECHA: _____

CODIGO: _____

Perfil

Nombre: -----

Teléfono: -----

Sexo: Femenino

Masculino

Edad: 21 - 25 años

26 - 30 años

31 - 35 años

35 - 40 años

41 - 50 años

Ocupación: Profesional

Estudiante

Ama de casa

Antigüedad: Más de 10 años

Menos de 10 años

Menos de 1 año

Información

1. ¿Su tarea como voluntario(a) considera importante?

Si

No

2. ¿Se siente valorado(a) por Fundación Children International Agencia Operativa de Apadrinamiento Quito (AOA QUITO) como voluntario(a)?

Si

No

3. ¿La formación que oferta la Fundación es la adecuada?

Si

No

4. ¿Participa activamente en las actividades de la Fundación Children International (AOA QUITO)?

Si

No

5. **¿Se siente integrado en los proyectos de Fundación Children International (AOA QUITO)?**

Si No

6. **¿Conoce los programas y acciones de Fundación Children International (AOA QUITO)?**

Si No

7. **¿Se le facilita la información necesaria para que desempeñe su labor como voluntario(a)?**

Si No

8. **¿La relación con los responsables de su equipo es buena?**

Si No

9. **¿Se siente apoyado en su proceso de voluntario(a)?**

Si No

10. **¿Qué le motiva a ser voluntario de la Fundación Children International (AOQ)?**

Creencias religiosas Realización de un servicio social
Sentimiento de utilidad Relacionarse con la gente
Ocupar su tiempo libre Satisfacción personal
Reconocimiento de las personas

¡Gracias por su colaboración!

APLICACIÓN DE PRE TEST (Prueba Piloto)

Los resultados de la encuesta piloto arrojaron la siguiente información:

De las 8 personas encuestadas: 6, tuvieron dificultad para contestar la los datos personales, ya que está dato les cohibía para contestar con sinceridad la encuesta, es por ello que se decidió eliminar esa parte informativa.

Estas fueron todas las correcciones que se realizaron al cuestionario original quedando como documento rediseñado y Cuestionario definitivo el siguiente:

ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es apoyar los esfuerzos de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, conjuntamente con el personal de voluntariado.

La información que se pide en la siguiente encuesta se manejará bajo absoluta reserva. Por favor responda con sinceridad las preguntas planteadas.

FECHA: _____

CODIGO: _____

Perfil

- Género:** Femenino Masculino
- Edad:** 21 - 25 años 26 - 30 años 31 - 35 años
35 - 40 años 41 - 50 años
- Ocupación:** Profesional Estudiante Ama de casa
- Antigüedad:** Más de 10 años Menos de 10 años Menos de 1 año

Información

1. ¿Su tarea como voluntario(a) considera importante?
Si No
2. ¿Se siente valorado(a) por Fundación Children International Agencia Operativa de Apadrinamiento Quito (AOA QUITO) como voluntario(a)?
Si No
3. ¿La formación que oferta la Fundación es la adecuada?
Si No
4. ¿Participa activamente en las actividades de la Fundación Children International (AOA QUITO)?
Si No
5. ¿Se siente integrado en los proyectos de Fundación Children International (AOA QUITO)?
Si No

6. ¿Conoce los programas y acciones de Fundación Children International (AOA QUITO)?

Si No

7. ¿Se le facilita la información necesaria para que desempeñe su labor como voluntario(a)?

Si No

8. ¿La relación con los responsables de su equipo es buena?

Si No

9. ¿Se siente apoyado en su proceso de voluntario(a)?

Si No

10. ¿Qué le motiva a ser voluntario de la Fundación Children International (AOQ)?

Creencias religiosas Realización de un servicio social

Sentimiento de utilidad Relacionarse con la gente

Ocupar su tiempo libre Satisfacción personal

Reconocimiento de las personas

¡Gracias por su colaboración!

PROCESAMIENTO DE DATOS

Luego de recopilar la información a través de la encuesta hay que realizar la codificación y tabulación de los datos, para observar los resultados de la encuesta. (Ver Anexo K)

ANÁLISIS UNIVARIADO

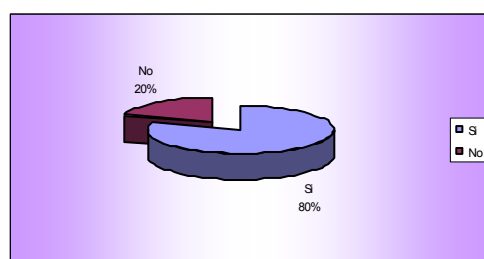
¿Participa activamente en las actividades de la Fundación Children International (AOQ)?

TABLA N° 89: Participación en las Actividades de la Fundación

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 84 | 80,0% |
| No | 21 | 20,0% |
| Total | 105 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 68: Participación en las Actividades de la Fundación



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 80% de voluntarios encuestados están participando en las actividades de la Fundación, el 20% no participan en todas las actividades que se ejecutan en la Fundación.

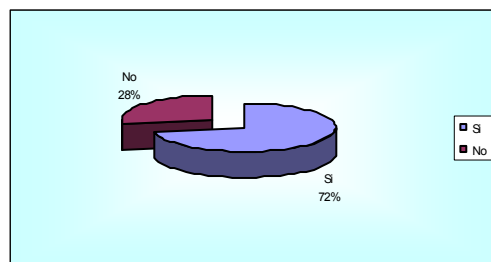
¿Se siente integrado en los proyectos de la Fundación Children International (AOQ)?

TABLA N° 90: Integración en proyectos de la Fundación

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 76 | 72,0 |
| No | 29 | 28,0 |
| Total | 105 | 100,0 |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 69: Integración en proyectos de la Fundación



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 28% del grupo de voluntariado no se siente completamente integrado en los proyectos que emprende la Fundación.

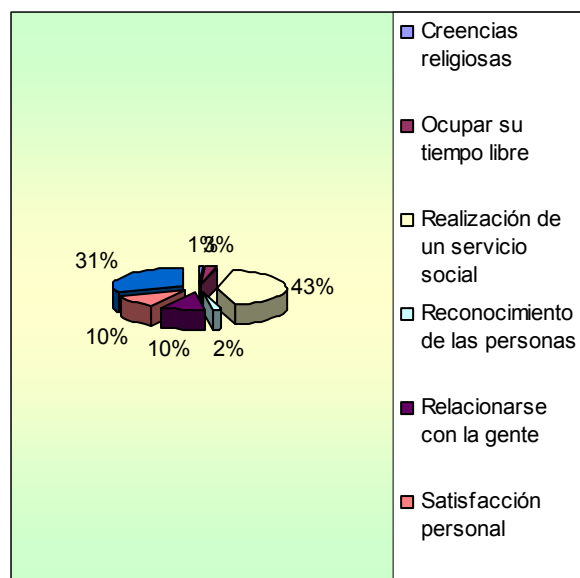
¿Qué le motiva a ser voluntario de la Fundación Children International (AOQ)?

TABLA N° 91: Razón para ser voluntario

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Creencias religiosas | 1 | 1% |
| Ocupar su tiempo libre | 3 | 3% |
| Realización de un servicio social | 44 | 42% |
| Reconocimiento de las personas | 2 | 2% |
| Relacionarse con la gente | 11 | 10% |
| Satisfacción personal | 11 | 10% |
| Sentimiento de utilidad | 33 | 31% |
| Total | 105 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 70: Razón para ser voluntario



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Una de las principales razones por las cuales el voluntariado actual realiza su gestión dentro de la Fundación es por que este grupo se cree que lo que le motiva es: la realización de un servicio social con un 42%, otro motivo es el sentimiento de utilidad con el 31%, además que otros piensan que es por satisfacción personal con un 10%.

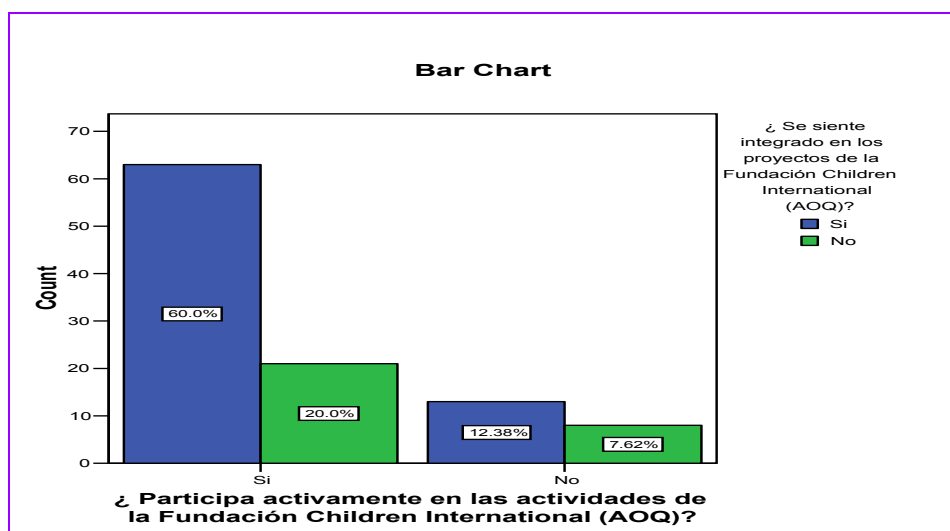
ANÁLISIS BIVARIADO (VER ANEXO L)

TABLA N° 92: Participación en Actividades de la Fundación e Integración en proyectos de Children International

| | | ¿Se siente integrado en los proyectos de la Fundación Children International (AOQ)? | | Total |
|---|----|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| ¿Participa activamente en las actividades de la Fundación Children International (AOQ)? | Si | 63 | 21 | 84 |
| | No | 13 | 8 | 21 |
| Total | | 76 | 29 | 105 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 71: Participación en Actividades de la Fundación e Integración en proyectos de Children International



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

La relación de estas dos variables tiene incidencia directa, en la cual si el voluntariado participa en todas las actividades de la Fundación, también se les considerará en los proyectos que esta realiza.

3.12 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

3.12.1.1 La proyección de la población objetivo del mercado meta

Nichos de mercado en los que se cree que el programa social va hacer más fructífero, mediante la elaboración del perfil de los donadores, complementadotes, y las personas que apoyan a los programas sociales de la localidad

3.12.1.2 Segmentación de la población objetivo del mercado meta

Definición de variables que contribuyen mejor a la identificación de cada uno de los integrantes de los mercados comprometidos en los programas sociales.

Se ha preferido como mercado meta al Distrito Metropolitano de Quito, y la segmentación de ésta se va a dar de acuerdo a los ingresos, que sean del tipo medio, medio alto y alto.

Se hizo la determinación de la segmentación del mercado de la siguiente manera:

3.12.2.1 Variables Geográficas

Ésta exige dividir los mercados en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas, o

bien en todas, pero poniendo atención a las variables locales en las necesidades y preferencias geográficas.²³

La ubicación del mercado aportante al que se va a dirigir es importante, ya que mediante este se podrá determinar los donantes potenciales, para el presente estudio se considerará el Distrito Metropolitano de Quito.

3.12.2.2 Variables Demográficas

La clasificación demográfica describe las características de las personas y las organizaciones involucradas en los programas sociales. Los atributos o variables son muy conocidos y su medición y cuantificación es relativamente sencilla.

Para la población objetivo se utilizarán los siguientes atributos: Como edad, género, escolaridad, ingresos, número de hijos, ciclo de vida de la familia, escolaridad, estado civil y ocupación.

Para el caso de estudio se determinará la población objetivo; personas hombres y mujeres profesionales comprendidos desde los 25 años hasta los 49 años de edad.

3.12.2.3 Variables Psicográficas

Estas variables definen el comportamiento y percepción de la vida que tiene las personas y contribuyen a la definición de los esquemas de acercamiento hacia cada uno de los segmentos. Los atributos de las variables psicográficas como el tipo de personalidad y el nivel socioeconómico son importantes para

²³ PHILIP KOTLER, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall 8va. edición

identificar ampliamente los diferentes mercados que conforman los programas sociales.

Para el presente estudio se considerará el nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

3.12.3 Identificación de la necesidad social

Idea social que las personas tienen del problema y sus respectivas creencias, para que a partir de esto se puedan reafirmar las ideas sociales que contribuyan al bienestar social y a mejorar el bienestar de las personas.

Para el presente estudio la idea social es atender las necesidades inmediatas y básicas de los niños. Al proporcionar beneficios y programas de apoyo para cada niño principalmente en las áreas de salud; puesto que, el apadrinamiento brinda a los niños pobres las herramientas y las oportunidades necesarias para tener éxito.

Atención médica A través del Programa de Apadrinamiento de Children International, los niños menores de 12 años reciben un examen médico anual. Los que tienen condiciones médicas reciben tratamiento enseguida, obtienen cualquier examen o medicamento necesario y son referidos a especialistas cuando se requiere. Un cuidado continuo es proporcionado en las clínicas médicas de los centros de apadrinamiento, las cuales tratan todo tipo de problemas de salud, desde infecciones respiratorias comunes hasta la varicela.

Educación A los niños elegibles para ingresar a la escuela se les proporcionan beneficios destinados para ayudar a que los padres

de familia superen las restricciones económicas que pueden impedir que sus niños ingresen a la escuela incluyendo artículos como uniformes escolares y zapatos, matrículas, mochilas y otros suministros.

Los niños que aún no han sido inscritos en la escuela tienen acceso a los centros de apadrinamiento, los cuales a menudo están equipados con juegos y juguetes de desarrollo, así como libros adecuados para su edad.

Ropa y otros beneficios materiales El apadrinamiento brinda a los niños cosas como ropa, zapatos y artículos domésticos nuevos.

Programa de Jóvenes El Programa de Jóvenes de Children International brinda a los niños apadrinados de 12 años de edad en adelante la oportunidad de enfocarse en el liderazgo, las habilidades de vida, el servicio comunitario, la participación cívica y otros valores sociales. El programa trata de involucrar a los jóvenes en actividades positivas que aumentan su autoestima y aptitud social, creando simultáneamente un cambio visible entre sus comunidades y sus compañeros.

Los jóvenes también tienen la oportunidad de participar en actividades y eventos divertidos como atletismo, teatro, música y excursiones educativas.

Cuidado Dental Las familias pobres a menudo carecen de un cuidado dental por tener que satisfacer otras necesidades urgentes, como comida y alquiler de vivienda. A veces el cuidado dental ni siquiera está disponible en sus comunidades.

Hay clínicas dentales en la mayoría de nuestros centros de apadrinamiento. El proporcionar servicios dentales no se trata sólo de mantener limpios los dientes y las encías de los niños, sino que

es crucial para una nutrición adecuada, una buena salud y una mayor autoestima. Las evaluaciones dentales regulares y el cuidado oportuno de seguimiento proporcionan un beneficio de salud que es clave para muchos niños apadrinados.

Donde no hay un programa dental regular, el personal médico monitorea por problemas potenciales y frecuentemente refiere los niños a dentistas o especialistas cuando se requiere tratamiento.

Asistencia nutricional Children International monitorea a todos los niños apadrinados para detectar señales de desnutrición durante sus chequeos médicos rutinarios. Los que presentan un nivel severo de desnutrición son inscritos en el Programa de Nutrición de Children International, donde se les pueden proporcionar alimentos, vitaminas u otro tipo de apoyo de emergencia. Los niños, sus padres y otros familiares también pueden recibir orientación alimenticia, como cursos sobre el manejo y la preparación de alimentos, juegos y materiales nutricionales y hasta instrucciones sobre cómo sembrar huertos saludables.

Asistencia familiar Children International ayuda a garantizar que las familias tengan acceso a una red de apoyo durante desastres y emergencias o en casos donde eventos serios de la vida amenazan el bienestar de las familias. Además de asistencia consejera y gestión de crisis, comida, ropa y otros tipos de alivio de emergencia ocasionalmente están disponibles. La meta es crear una estabilidad a largo plazo para las familias; por eso varios centros de apadrinamiento ofrecen oportunidades como préstamos micro-empresariales, capacitaciones en destrezas y programas para la concientización comunitaria para ayudar a mejorar las situaciones económicas de las familias.

3.12.4 Posicionamiento

“Arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas.”²⁴

Es el posicionamiento de las ideas que contribuyan al logro del bienestar social.

Matriz de Posicionamiento

La Matriz de Posicionamiento Competitivo permite valorar la situación actual de cada una de las Fundaciones que compiten en el mismo segmento de mercado.

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta dos ONG's que actualmente son la competencia directa de la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito.

Para determinar la posición que tiene cada organización, se realizó una investigación de los clientes actuales de cada una de las entidades, obteniendo información de la percepción que tienen estos clientes hacia Fundaciones a las que pertenecen.

Se determinó cinco factores para medir el éxito de las entidades cómo son: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, variedad de programas, utilidad de los programas, cumplimiento de entrega de beneficios y atención al cliente, siendo la calificación de 1 menor, y 5 mayor.

²⁴ “PÉREZ ROMERO Luis Alfonso, Marketing Social, Primera Edición, 2004, Pág. 199”

Para la construcción de la matriz se trasladó la información obtenida de los clientes de cada una de las instituciones, dando una valoración a los factores donde la sumatoria de estos de ser 1, se sumó los resultados de cada una y se obtuvo el promedio de cada factor y luego se multiplicó por el peso de ahí se determinó su respectiva posición.

Los resultados de las organizaciones son los siguientes:

TABLA N° 93: Matriz Posicionamiento

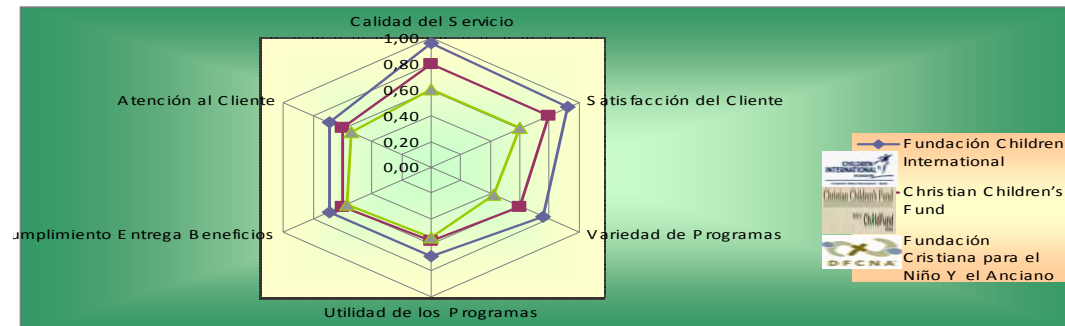
| ATRIBUTOS | VALORACIÓN | Fundación Children International | | | | | CHILDREN INTERNATIONAL ECUADOR | | Christian Children's Fund | | | | | Christian Children's Fund | | Fundación Cristiana para el Niño Y el Anciano | | | | | DFCNA | |
|---------------------------------|-------------|----------------------------------|---|---|---|---|--------------------------------|-------------|---------------------------|---|---|---|---|---------------------------|-------------|---|---|---|---|---|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | P | PP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | P | PP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | P | PP |
| Calidad del Servicio | 0,20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4,80 | 0,96 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4,00 | 0,80 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3,00 | 0,60 |
| Satisfacción del Cliente | 0,20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4,60 | 0,92 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4,00 | 0,80 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3,00 | 0,60 |
| Variedad de Programas | 0,15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 0,75 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 0,60 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2,80 | 0,42 |
| Utilidad de los Programas | 0,15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,60 | 0,69 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3,80 | 0,57 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3,60 | 0,54 |
| Cumplimiento Entrega Beneficios | 0,15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,60 | 0,69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4,00 | 0,60 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3,80 | 0,57 |
| Atención al Cliente | 0,15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,60 | 0,69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4,00 | 0,60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3,60 | 0,54 |
| | 1,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ELABORADO: Diana Herrera

Gráfico N°: 72 Matriz de Posicionamiento P=Promedio

P=Promedio

Ponderado



ELABORADO: Diana Herrera

Conclusión de la Matriz de Posicionamiento

La situación de las Fundaciones consideradas para las diferentes posiciones que cada entidad ocupa en el segmento de mercado de niños, se concluyó que de acuerdo a los resultados arrojados lo siguiente:

Posición estrella: Se caracteriza por tener una expectativa de crecimiento elevada y por tener una posición líder; es decir que de acuerdo a los resultados la organización que ocupa esta posición de acuerdo a la apreciación del cliente es Fundación Niñez Internacional

Children International Agencia Operativa Quito.

Posición Interrogante: Esta categoría incluye las entidades que con expectativas de crecimiento elevadas; pero lo que controla, es una parte pequeña del mercado, y tiene por lo tanto, una posición débil en el mismo. En este caso los resultados manifestaron que Christian Children's Fund está en esta categoría, lo que significa que esta entidad puede evolucionar hasta llegar a una posición de estrella.

Posición Deficitaria: Entidad con expectativas de crecimiento reducido; y que además y que tiene una participación en el mercado reducida, en este caso en esta posición está la Fundación Cristiana para el Niño y el Anciano.

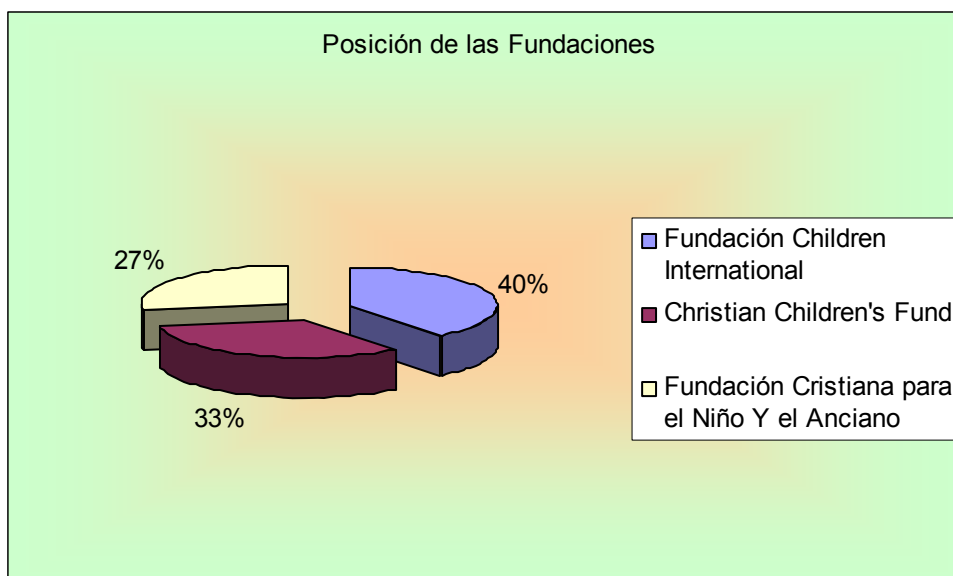
Tabla N° 94: Posición de las Fundaciones

| Organización | Valor de Posición |
|---|-------------------|
| Fundación Children International | 4,70 |
| Christian Children's Fund | 3,97 |
| Fundación Cristiana para el Niño y el Anciano | 3,27 |

FUENTE Investigación de Mercado 2009

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 73: Posición de las Fundaciones



FUENTE Investigación de Mercado 2008

ELABORADO: Diana Herrera

3.13 OFERTA SOCIAL

La oferta social, se trata de que las respuestas que en una sociedad se ofrecen para la cobertura de carencias humanas estén mediatizadas por las fuerzas sociales. No prevalecen necesariamente criterios racionales de adecuación o eficacia, en cuanto que están por medios los intereses sociales.

Cobertura de la oferta mediante la contribución de fundaciones ONG's, y el Gobierno, reciben beneficios los servicios de atención infantil del programa, niños y niñas en situación de riesgo (carecen de cuidado diario, se encuentran en riesgo de desnutrición y viven en entornos insalubres y con alta exposición a enfermedades), de sectores urbano marginal y rural de la ciudad de Quito. Al 2008 se benefician 72600 niños de la ciudad de Quito una cobertura del 48,35% de la población de referencia (niños pobres menores desde 1 año hasta 14 años)

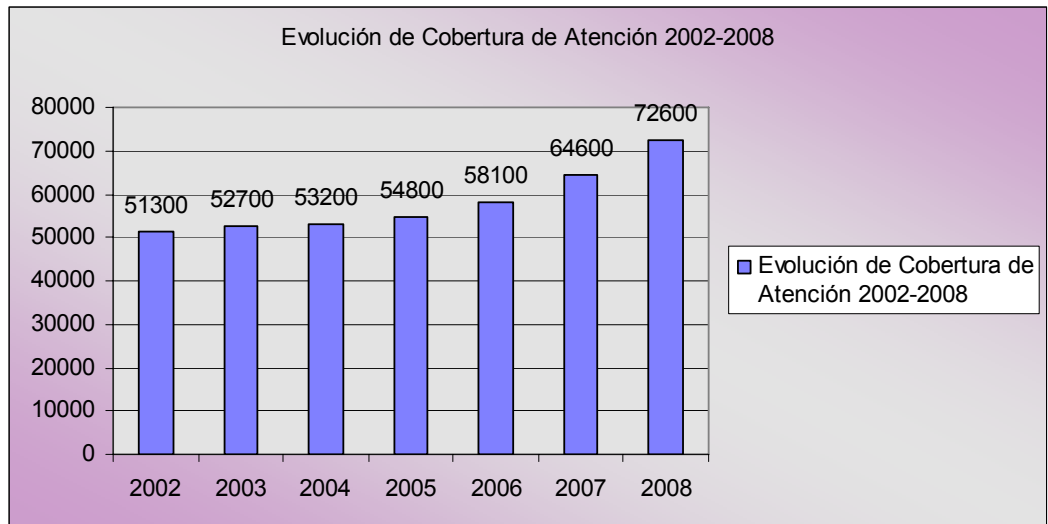
**TABLA N° 95: Evolución de la Cobertura de Atención
(2002-2008)**

| Cobertura Atendida | N° Total de Beneficiarios |
|---------------------------|----------------------------------|
| 2002 | 51.300 |
| 2003 | 52.700 |
| 2004 | 53.200 |
| 2005 | 54.800 |
| 2006 | 58.100 |
| 2007 | 64.600 |
| 2008 | 72.600 |

FUENTE Ministerio de Inclusión Económica y Social

ELABORADO: Diana Herrera

**GRÁFICO N° 74: Evolución de la Cobertura de Atención
(2002-2008)**



FUENTE Ministerio de Inclusión Económica y Social

ELABORADO: Diana Herrera

3.13.1. Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta, se considera la cobertura que año a año las Instituciones de ayuda social como son: las ONG's, fundaciones y el Gobierno ofertan proyectos para niños y niñas de escasos recursos de la ciudad de Quito.

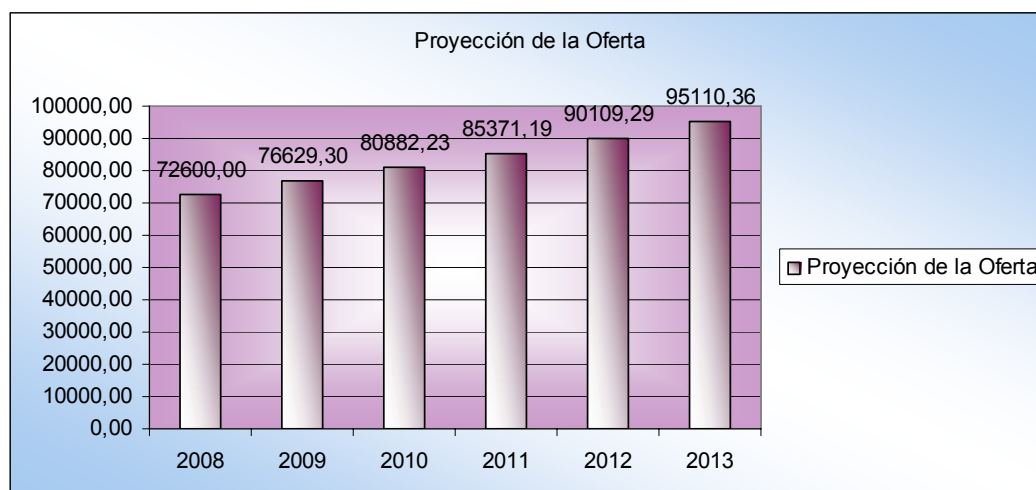
De acuerdo a los datos publicados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social la cobertura que estas entidades, aportarán para los próximos cinco años es de el 5.55% para mejorar las condiciones de vida de niños de escasos recursos.

TABLA N° 96: Proyección de la Oferta

| Cobertura Atendida | N° Total de Beneficiarios |
|--------------------|---------------------------|
| 2008 | 72.600,00 |
| 2009 | 76.629,30 |
| 2010 | 80.882,23 |
| 2011 | 85.371,19 |
| 2012 | 90.109,29 |
| 2013 | 95.110,36 |

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 75: PROYECCIÓN DE LA OFERTA



ELABORADO: Diana Herrera

3.14 DEMANDA SOCIAL

Demanda social es igual al requerimiento que hace una sociedad de satisfactores sociales para cubrir las necesidades sociales de los individuos, grupos y colectivos.

Las necesidades no generan acciones para su satisfacción por sí misma. La condición necesaria, aunque no suficiente, para que los requerimientos humanos susciten respuestas es que se manifiesten mediante deseos, demandas. Las demandas no reflejan automáticamente las necesidades. En algunos casos las carencias humanas no son percibidas por quienes las padecen etc.

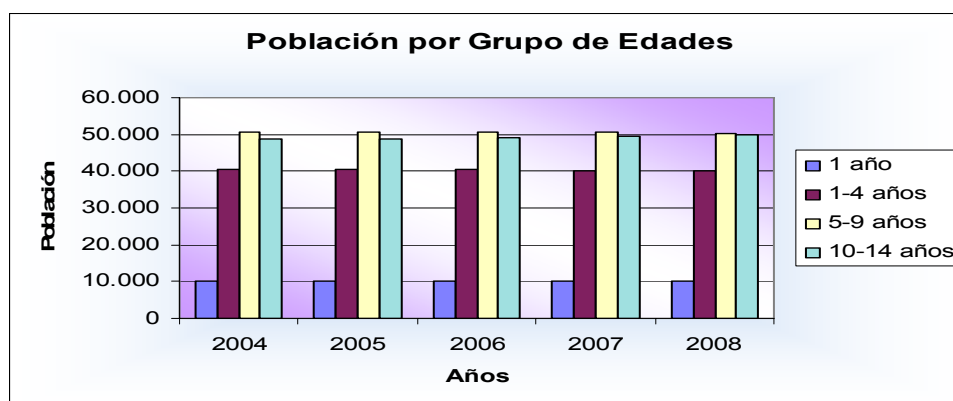
TABLA N° 97: Población de Quito por Grupos de Edades

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| < 1 año | 10.121 | 10.069 | 10.033 | 9.999 | 9.971 |
| 1 - 4 | 40.582 | 40.473 | 40.363 | 40.211 | 40.058 |
| 5 - 9 | 50.505 | 50.674 | 50.692 | 50.572 | 50.399 |
| 10 - 14 | 48.651 | 48.788 | 49.044 | 49.361 | 49.703 |
| Total | 149.859 | 150.003 | 150.132 | 150.143 | 150.130 |

FUENTE: INEC

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 76: Población de Quito por Grupos de Edades



FUENTE INEC

ELABORADO: Diana Herrera

3.14.1 Proyección de la Demanda

Para obtener la proyección de la demanda se consideró el crecimiento poblacional del Cantón Quito zona rural y por grupos de edades; comprendidos desde 1 año hasta 14 años.

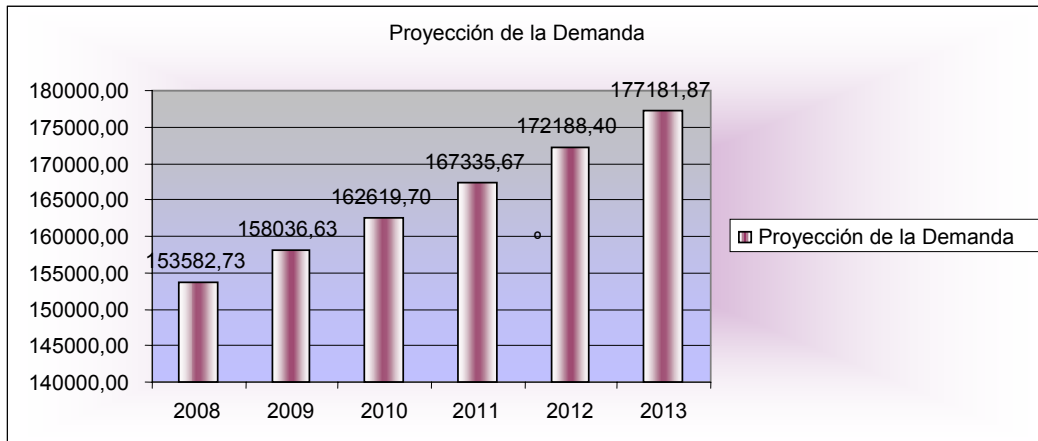
Como dato del Distrito Metropolitano de Quito, la tasa de crecimiento poblacional hasta el 2015 es del 2.9 en al zona rural, por lo tanto la proyección se basa, en dicho crecimiento.

TABLA N° 98: Proyección de la Demanda

| Año | Demanda Social |
|------|----------------|
| 2008 | 153.582,73 |
| 2009 | 158.036,63 |
| 2010 | 162.619,70 |
| 2011 | 167.335,67 |
| 2012 | 172.188,40 |
| 2013 | 177.181,87 |

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 77: Proyección de la Demanda



ELABORADO: Diana Herrera

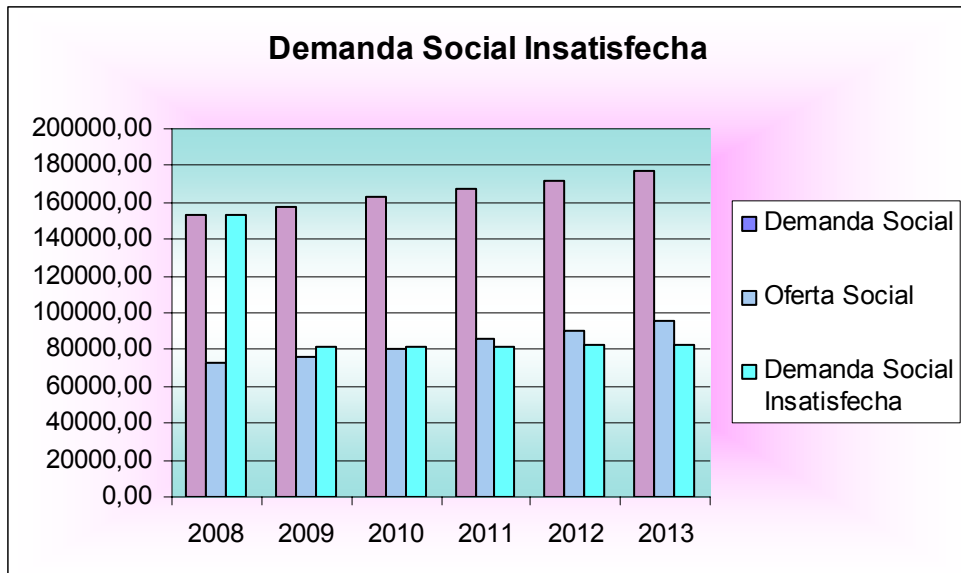
3.15 DEMANDA SOCIAL INSATISFECHA

TABLA N° 99: Demanda Insatisfecha

| Año | Demanda Social | Oferta Social | Demanda Social Insatisfecha |
|------|----------------|---------------|-----------------------------|
| 2008 | 153582,73 | 72600,00 | 153582,73 |
| 2009 | 158036,63 | 76629,30 | 81407,33 |
| 2010 | 162619,70 | 80882,23 | 81737,47 |
| 2011 | 167335,67 | 85371,19 | 81964,48 |
| 2012 | 172188,40 | 90109,29 | 82079,11 |
| 2013 | 177181,87 | 95110,36 | 82071,51 |

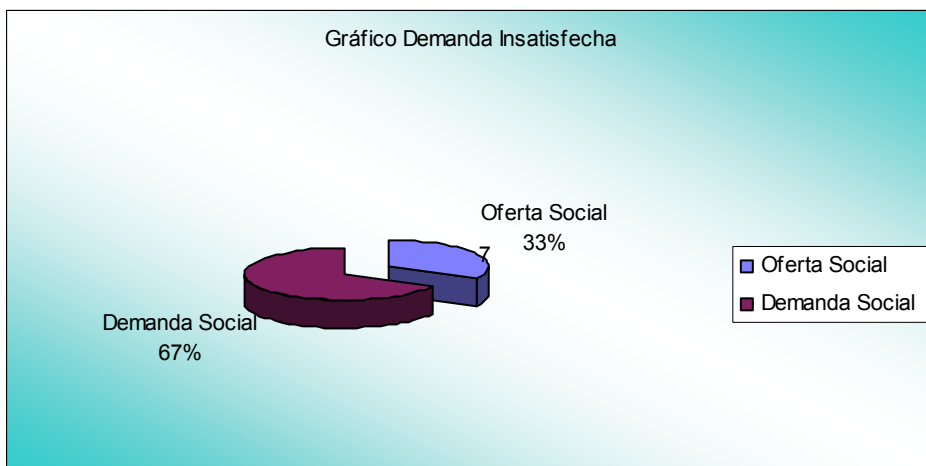
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 78: Demanda Social Insatisfecha



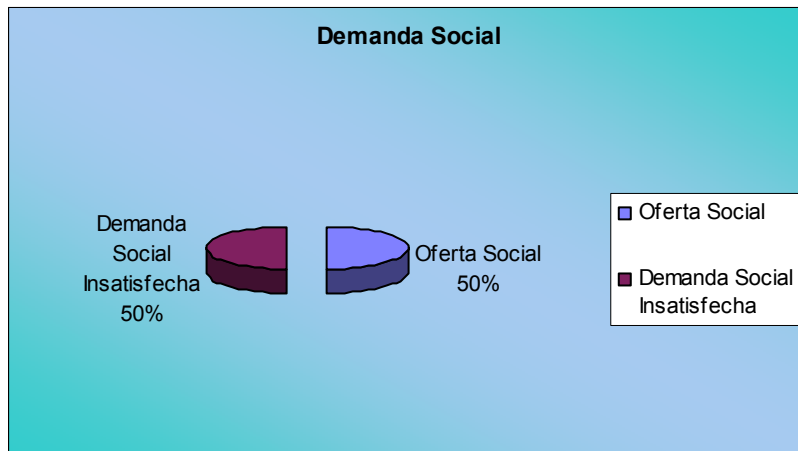
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 79: OFERTA Y DEMANDA SOCIAL



ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 80: Demanda Insatisfecha



ELABORADO: Diana Herrera

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL

4.1 MISIÓN

Ayudar a los niños que viven en extrema pobreza de la ciudad de Quito, mediante la generosidad de los contribuyentes al proporcionar a los niños beneficios de programas y servicios que satisfacen sus necesidades básicas.

4.2 VISIÓN

Lograr que cada niño se convierta en un adulto sano, educado y autosuficiente.

4.3 PRINCIPIOS

1. Alta calidad
2. Eficiencia
3. Profesionalismo
4. Transparencia
5. Trabajo en Equipo

4.3.1 MATRIZ AXIONARIA DE PRINCIPIOS

TABLA N° 100: Matriz Accionaría de Principios

| N° | VALORES | GRUPOS DE REFERENCIA | | | | | | | |
|----|-------------|----------------------|-----------------|----------|-------------|-------|---------------|----------|---|
| | | EXTERNO | INTERNO-EXTERNO | | | | COLABORADORES | | |
| | | Municipio De Quito | Directivos | Personal | Voluntarios | Niños | Donadores | Empresas | |
| 01 | UNIVERSAL | Transparencia | X | X | X | X | X | X | X |
| 02 | | Eficiencia | X | X | X | X | X | X | X |
| 03 | | Alta Calidad | X | X | X | X | X | X | X |
| 04 | TRANSITORIO | Profesionalismo | | X | X | X | X | X | X |
| 06 | | Trabajo en Equipo | | X | X | X | X | X | X |

ELABORADO: Diana Herrera

4.4 VALORES

1. Respeto por la Vida
2. Solidaridad
3. Voluntad
4. Responsabilidad
5. Perseverancia
6. Creatividad
7. Disciplina

4.4.1 MATRIZ AXIONARIA DE VALORES

TABLA N° 101: Matriz Accionaría Valores

| N° | VALORES | | GRUPOS DE REFERENCIA | | | | | | |
|----|--|---------------------|----------------------|-----------------|----------|-------------|---------------|-----------|----------|
| | | | EXTERNO | INTERNO-EXTERNO | | | COLABORADORES | | |
| | | | Municipio De Quito | Directivos | Personal | Voluntarios | Niños | Donadores | Empresas |
| 01 | U N I V E R S I T A D E | Respeto por la Vida | X | X | X | X | X | X | X |
| 02 | | Solidaridad | X | X | X | X | X | X | X |
| 03 | | Voluntad | X | X | X | X | X | X | X |
| 04 | | Responsabilidad | | X | X | X | X | | |
| 06 | T R A N S I T O R I O | Perseverancia | | X | X | X | X | | |
| 07 | | Creatividad | | X | X | X | X | | |
| 08 | | Disciplina | | X | X | X | X | | |
| | | | | | | | | | |

ELABORADO: Diana Herrera

4.5 OBJETIVOS SOCIALES

Contribuir a fortalecer la capacidad institucional a la generación de recursos para reforzar los programas que actualmente promueve la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, mediante aportes económicos de personas y empresas.

Incentivar las prácticas de participación ciudadana organizada y responsable.

Desarrollar programas de generación de cambio de cultura de las personas para que se solidaricen con los niños necesitados mediante donaciones.

Sensibilizar a la población. Dar a conocer las condiciones de extrema pobreza de los niños, de tal manera que exista la solidaridad por parte de los donadores.

4.5.1 Objetivos Estratégicos

A1. Impulsar, promocionar y posicionar la necesidad social

O.E.2 Aumento del nivel de satisfacción personal percibido por la sociedad dentro de los proyectos de la Fundación Children International respecto a la calidad de su acción solidaria.

O.E.1 Aumento progresivo mantenido en el tiempo del número de personas que realizan obras sociales

A.2. Impulsar, promocionar y favorecer la solidaridad con las personas necesitadas

O.E.6 Incremento sostenido de Personas que como consecuencia de entrar en contacto con la Fundación colaboran económicamente en proyectos de acción social

O.E.5 Incremento sostenido de las empresas que como consecuencia de entrar en contacto con la Fundación colaboran, tanto económicamente como de cualquier otra forma, en la realización de proyectos de acción social

O.E.4 Aumento progresivo sostenido de personas interesadas en temas solidarios que participan en actividades que fomentan la solidaridad organizadas por Fundación Children International.

O.E.3 Incremento sostenido en la ciudad de Quito de la presencia en medios de comunicación de temas que hagan referencia a acciones de solidaridad con personas necesitadas

A.3. Impulsar, promocionar y favorecer la asistencia y los servicios sociales

O.E.8 Aumento de los niños que son beneficiarios de los programas y actividades de asistencia social de la Fundación a consecuencia de la cooperación de la sociedad

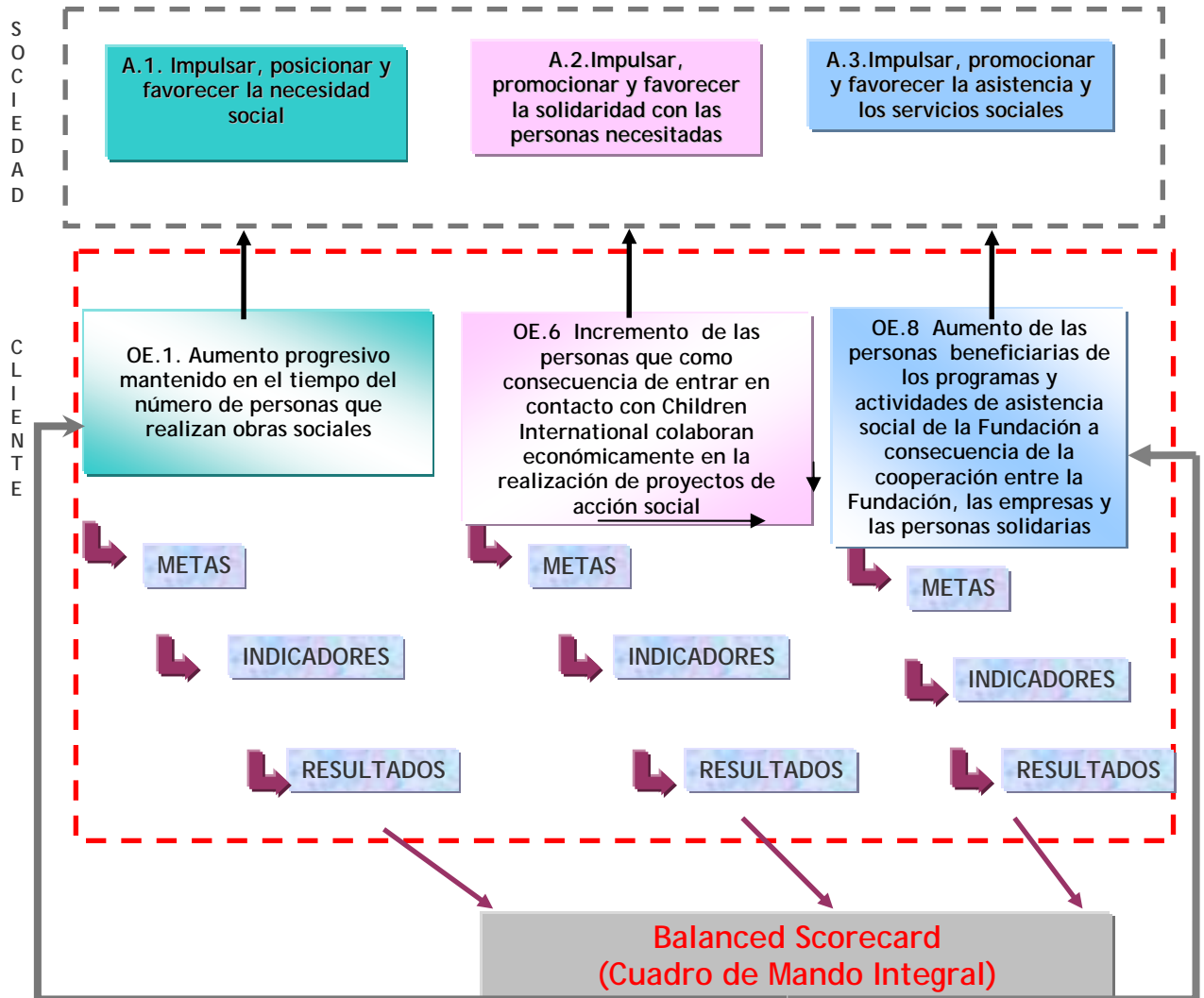
O.E.7. Aumento de los niños que son beneficiarios de los programas y actividades de asistencia social de la Fundación como consecuencia de la mejora de la gestión

O.E.9 Aumento de los recursos disponibles para la Fundación Children International para atender las necesidades sociales de la población

O.E.10 Aumento progresivo sostenido del número de mecanismos de coordinación de la asistencia social que realizan la Fundación con las personas y las empresas.

4.5.2 Despliegue Estratégico

GRÁFICO N° 81: Despliegue Estratégico



ELABORADO: Diana Herrera

4.5.3 Definición de Indicadores

TABLA N° 102: Definición de Indicadores

| PERSPECTIVA | OBJETIVOS | IND. RESULTADO | IND TENDECIA | META | INICIATIVAS | RESPONSABLE |
|--|---|--|---|-----------------|---------------------------|--|
| S O C I E D A D | Impulsar, promocionar la necesidad social | %Comunicación | Difusión De la necesidad social | Incrementar 15% | Campaña Publicitaria | Coordinador de Comunicaciones |
| | Impulsar, promocionar y favorecer la solidaridad con las personas necesitadas | % Comunicación | Difusión de cultura filantrópica | Incrementar 20% | Campaña Publicitaria | Coordinador de Comunicaciones |
| | Impulsar, promocionar y favorecer la asistencia y servicios sociales | % Comunicación | Difusión labor social de la Fundación | Incrementar 20% | Campaña Publicitaria | Coordinador de Comunicaciones |
| C L I E N T E | Incremento de personal que realicen obras sociales | %Adopción | Beneficios entregados a tiempo justo | Incrementar 20% | Voluntariado | Coordinador de Proyectos de Voluntariado |
| | Aumento del nivel de satisfacción personal | % Adopción | Realización personal | Incrementar 5% | Marketing Social | Coordinador de Proyectos de Voluntariado |
| | Incremento de medios de comunicación que hagan referencia a acciones de solidaridad | % Posicionamiento de la necesidad social | Adopción de la cultura filantrópica | Incrementar 20% | Alianzas Estratégicas | Coordinador de comunicaciones |
| | Incremento de de personas interesadas en temas solidarios | % Participación en obras sociales | Posición de cultura filantrópica | Incrementar 15% | Investigación de Mercados | Coordinador de Proyectos |
| | Incremento de colaboración económica por parte de las empresas | % Participación en obras sociales | Responsabilidad Social Empresarial | Incrementar 25% | Investigación de Mercados | Coordinador de Desarrollo |
| | Incremento de colaboración económico por parte de personas | % Incremento de Donaciones | Incremento de la cobertura | Incrementar 30% | Investigación de Mercados | Coordinador de Desarrollo |
| | Incremento de coordinación de asistencia social | Responsabilidad Social | Incremento de cobertura de niños beneficiados | Incrementar 15% | Investigación de Mercados | Coordinador de Proyectos |

| | | | | | | |
|--|--|-------------------------|---|------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | Aumento de recursos disponibles | | Cobertura de problemas sociales de niños | Incrementar 20% | Fuentes de Financiamiento | Coordinador de Desarrollo |
| | Aumento de niños beneficiados por los programas de la fundación, como resultado de la mejora de la gestión | %Beneficio Social | Cobertura de niños beneficiados por programas de la Fundación | Incremento 19.5% | Fuentes de financiamiento | Jefe de Programas |
| | Aumento de niños beneficiados por los programas de la fundación, como resultado de la cooperación social | %Beneficio Social | Cobertura de de niños beneficiados por donaciones | Incrementar 10% | Fuentes de financiamiento | Jefe de Programas |
| C A P A C I D A D E S Y R E C U R S O S | Percepción de confianza por donadores | Nº de donaciones | Aumento de Donaciones | Incrementar 20% | Necesidad de Información | Jefe de Relaciones de Apadrinamiento |
| | Mejorar gestión de conocimiento | % Información oportuna | Identificación con la gestión de la Fundación | Incrementar 10% | Capacitación | Jefe de Desarrollo |
| | Mejorar la eficiencia en la planificación y en la gestión de recursos de Children International | Nº mejoras al año | Mejora continua | Incrementar 10% | Planificación Estratégica | Jefe de Desarrollo |
| | Aumento sostenido de la financiación externa | Nº de donaciones | Incremento de donaciones | Incrementar 15% | | Jefe de Contabilidad |
| | Tener la persona adecuada en el puesto adecuado | Nº ideas y aportaciones | Cumplimiento de la labor social | Incrementar 5% | Selección del personal | Jefe de Desarrollo |
| | Implantar la orientación del cliente en la cultura de la organización | %Información oportuna | Cultura Organizacional | Incrementar 5% | Atención al cliente | Jefe de Desarrollo |

ELABORADO: Diana Herrera

4.5.4 Cuadro de Mando Integral

TABLA N° 103: Cuadro de Mando Integral

| CUADRO DE MANDO INTEGRAL | | | | | | | |
|--|---|--|---|------------------------|----------------|-------------------|-------------|
| Perspectiva | Obj. Estratégico | Ind. Resultado | Ind. Tendencia | Meta | Peligro | Precaución | Real |
| S O C I E D A D | Impulsar, promocionar la necesidad social | %Comunicación | Difusión De la necesidad social | Incrementar 15% | 9% | 12% | 9% |
| | Impulsar, promocionar y favorecer la solidaridad con las personas necesitadas | % Comunicación | Difusión de cultura filantrópica | Incrementar 20% | 16% | 18% | 16% |
| | Impulsar, promocionar y favorecer la asistencia y servicios sociales | % Comunicación | Difusión labor social de la Fundación | Incrementar 20% | 16% | 18% | 16% |
| C L I E N T E | Incremento de personal que realicen obras sociales | %Adopción | Beneficios entregados a tiempo justo | Incrementar 20% | 16% | 18% | 16% |
| | Aumento del nivel de satisfacción personal | % Adopción | Realización personal | Incrementar 5% | 3% | 4% | 3% |
| | Incremento de medios de comunicación que hagan referencia a acciones de solidaridad | % Posicionamiento de la necesidad social | Adopción de la cultura filantrópica | Incrementar 20% | 16% | 18% | 16% |
| | Incremento de de personas interesadas en temas solidarios | % Participación en obras sociales | Posición de cultura filantrópica | Incrementar 15% | 9% | 12% | 9% |
| | Incremento de colaboración económica por parte de las empresas | % Participación en obras sociales | Responsabilidad Social Empresarial | Incrementar 25% | 20% | 23% | 20% |
| | Incremento de colaboración económico por parte de personas | % Incremento de Donaciones | Incremento de la cobertura | Incrementar 30% | 15% | 28% | 28% |
| | Incremento de coordinación de asistencia social | Responsabilidad Social | Incremento de cobertura de niños beneficiados | Incrementar 15% | 9% | 12% | 12% |
| | Aumento de recursos disponibles | | Cobertura de problemas sociales de niños | Incrementar 20% | 16% | 18% | 18% |

| | | | | | | | |
|--|--|-------------------------|---|-------------------------|--------------|--------------|------------|
| | Aumento de niños beneficiados por los programas de la fundación, como resultado de la mejora de la gestión | %Beneficio Social | Cobertura de niños beneficiados por programas de la Fundación | Incremento 19.5% | 15.5% | 17.5% | 18% |
| | Aumento de niños beneficiados por los programas de la fundación, como resultado de la cooperación social | %Beneficio Social | Cobertura de de niños beneficiados por donaciones | Incrementar 10% | 6% | 8% | 9% |
| R I N C E R T U R R S O S | Percepción de confianza por donadores | Nº de donaciones | Aumento de Donaciones | Incrementar 20% | 16% | 18% | 17% |
| | Mejorar gestión de conocimiento | % Información oportuna | Identificación con la gestión de la Fundación | Incrementar 10% | 6% | 8% | 9% |
| | Mejorar la eficiencia en la planificación y en la gestión de recursos de Children International | Nº mejoras al año | Mejora continua | Incrementar 10% | 6% | 8% | 8% |
| | Aumento sostenido de la financiación externa | Nº de donaciones | Incremento de donaciones | Incrementar 15% | 9% | 12% | 12% |
| | Tener la persona adecuada en el puesto adecuado | Nº ideas y aportaciones | Cumplimiento de la labor social | Incrementar 5% | 3% | 4% | 4% |

ELABORADO: Diana Herrera

4.5.5 Clasificación del Cumplimiento Estratégico

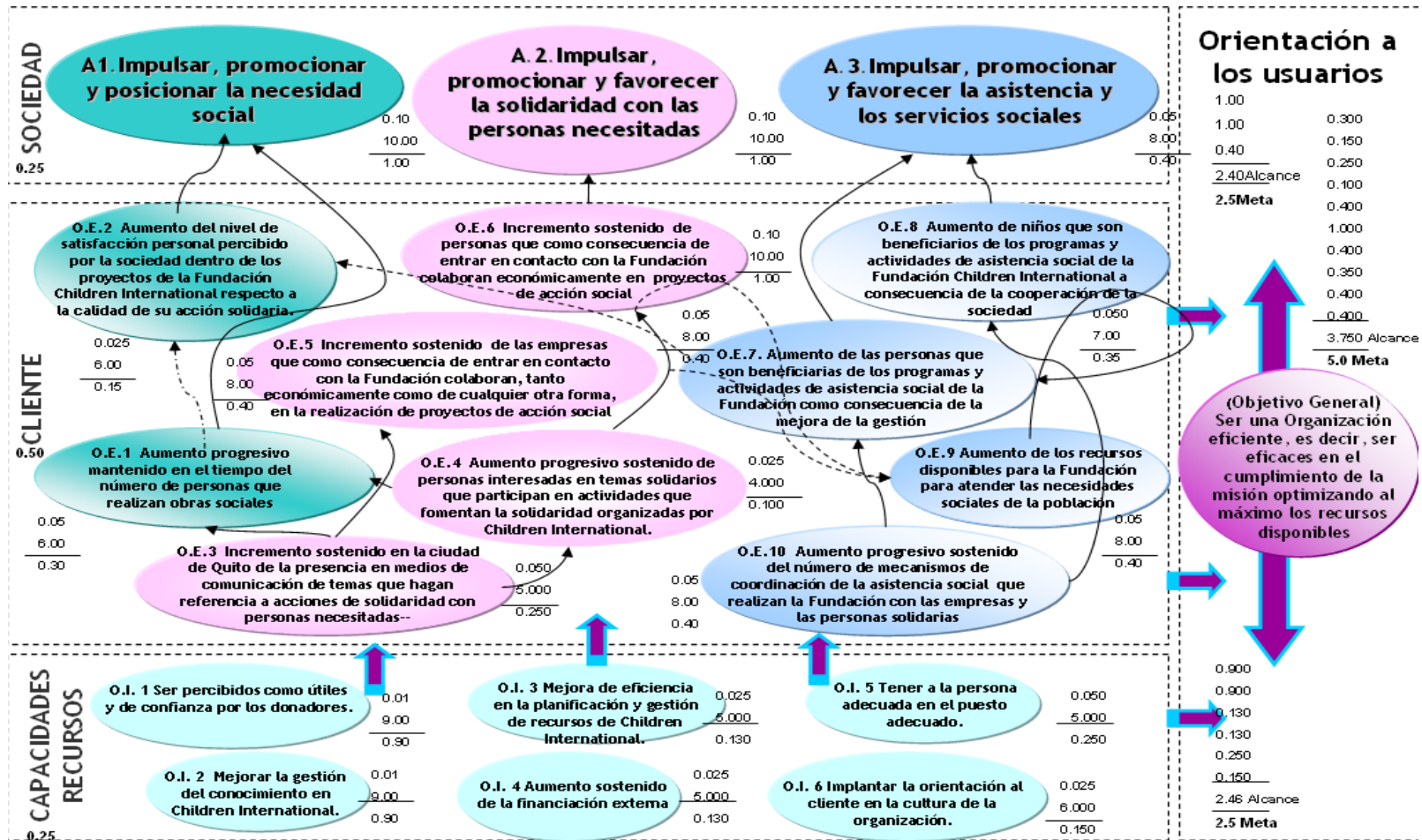
TABLA N° 104: Clasificación del Cumplimiento Estratégico

| Perspectiva | Obj. Estratégico | Ponderación | Calificación | Puntaje Real | Puntaje Meta |
|--|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| S O C I E D A D | Impulsar, promocionar la necesidad social | 0,100 | 1,000 | 0,100 | 1,000 |
| | Impulsar, promocionar y favorecer la solidaridad con las personas necesitadas | 0,100 | 1,000 | 0,100 | 1,000 |
| | Impulsar, promocionar y favorecer la asistencia y servicios sociales | 0,050 | 0,800 | 0,040 | 0,500 |
| Subtotal | | 0,250 | 2,800 | 0,240 | 2,500 |
| C L I E N T E | Incremento de personal que realicen obras sociales | 0,050 | 0,600 | 0,030 | 0,500 |
| | Aumento del nivel de satisfacción personal | 0,025 | 0,600 | 0,015 | 0,250 |
| | Incremento de medios de comunicación que hagan referencia a acciones de solidaridad | 0,050 | 0,500 | 0,025 | 0,500 |
| | Incremento de de personas interesadas en temas solidarios | 0,025 | 0,400 | 0,010 | 0,250 |
| | Incremento de colaboración económica por parte de las empresas | 0,050 | 0,800 | 0,040 | 0,500 |
| | Incremento de colaboración económico por parte de personas | 0,100 | 1,000 | 0,100 | 1,000 |
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | Incremento de coordinación de asistencia social | 0,050 | 0,800 | 0,040 | 0,500 |
| | Aumento de recursos disponibles | 0,050 | 0,800 | 0,040 | 0,500 |
| | Aumento de niños beneficiados por los programas de la fundación, como resultado de la mejora de la gestión | 0,050 | 0,800 | 0,040 | 0,500 |
| | Aumento de niños beneficiados por los programas de la fundación, como resultado de la cooperación social | 0,050 | 0,700 | 0,035 | 0,500 |
| | Subtotal | 0,500 | 7,000 | 0,375 | 5,000 |
| R E C U R S O S I N T E R N O S | Percepción de confianza por donadores | 0,100 | 0,900 | 0,090 | 1,000 |
| | Mejorar gestión de conocimiento | 0,025 | 0,400 | 0,010 | 0,250 |
| | Mejorar la eficiencia en la planificación y en la gestión de recursos de Children International | 0,025 | 0,500 | 0,013 | 0,250 |
| | Aumento sostenido de la financiación externa | 0,025 | 0,500 | 0,013 | 0,250 |
| | Tener la persona adecuada en el puesto adecuado | 0,025 | 0,600 | 0,015 | 0,250 |
| | Implantar la orientación del cliente en la cultura de la organización | 0,050 | 0,500 | 0,025 | 0,500 |
| | Subtotal | 0,250 | 3,400 | 0,165 | 2,500 |
| | | 1,000 | 13,200 | 0,780 | 10,000 |

ELABORADO: Diana Herrera

4.5.6 Mapa Estratégico de FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL



4.6 LAS SIETE Ps DEL MARKETING SOCIAL

4.6.1 Producto

Los productos sociales de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas.

Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, ayuda a más de 21000 niños de escasos recursos en la Ciudad de Quito ofertando los siguientes servicios y productos:

Cuidado médico y apoyo nutricional:

Children International brinda acceso a cuidado médico para cada niño apadrinado, financia y abastece clínicas médicas y dentales, proporciona cuidado de seguimiento y medicamentos para los niños enfermos y lesionados, apoya campañas de salud preventiva, dispensa pastillas antiparasitarias y nutre a miles de niños desnutridos a través de programas educativos y de alimentación, así como suplementos nutricionales.

FOTO N° 9:



FUENTE: Archivos Children International

FOTO N° 10:



FUENTE: Archivos Children International

FOTO N° 11:



FUENTE: Archivos Children International

Asistencia educativa:

Además de textos y útiles escolares para los niños apadrinados, los fondos son usados para abastecer aulas con materiales educativos, proporcionar tutores cuando se necesitaban y construir, mejorar y ampliar las instalaciones escolares, donde el hacinamiento dificulta el aprendizaje, en escuelas insuficientemente dotadas.

FOTO N° 12:



FUENTE: Archivos Children
International

FOTO N° 13:



FUENTE: Archivos Children
International

FOTO N° 14:



FUENTE: Archivos Children
International

Ropa:

Cada niño en el programa de apadrinamiento recibe cada año cierto número de artículos de ropa, desde camisas, pantalones, zapatos, calcetines y uniformes escolares hasta ropa interior.

FOTO N° 15:



FUENTE: Archivos Children
International

Apoyo material:

Los niños apadrinados y sus familias reciben ayuda con necesidades prácticas como cubrecamas, vajillas, utensilios para comer, artículos de limpieza, amueblado y materiales de construcción.

FOTO N° 16:



FUENTE: Archivos Children
International

Programas de jóvenes:

Children International apoya a una amplia variedad de programas diseñados para ayudar a jóvenes apadrinados aprendieran sobre la responsabilidad, el liderazgo y la participación cívica.

FOTO N° 17:



FUENTE: Archivos Children
International

FOTO N° 18:



FUENTE: Archivos Children
International

FOTO N° 19:



FUENTE: Archivos Children
International

Programa de vivienda:

Nada cambia la vida de los niños necesitados como mudarse de una choza con piso de tierra a una vivienda espaciosa con paredes sólidas y piso de concreto. A través de una variedad de programas, Children International construye o repara centenas de casas. Además, numerosos proyectos comunitarios, tales como iniciativas para agua potable, proyectos de alcantarillado y desarrollos eléctricos.

FOTO N° 20:



FUENTE: Archivos Children International

FOTO N° 21:



FUENTE: Archivos Children International

FOTO N° 22:



FUENTE: Archivos Children International

4.6.2 Precio

Cuantificación del costo real en el que incurre el donante al momento de efectuar su donativo.

FOTO N° 23:



FUENTE: Archivos Children
International

Children International es una organización humanitaria sin ánimo de lucro dedicada a aliviar el peso de la pobreza entre los niños pobres. El apadrinamiento de niños es una solución que proporciona asistencia educacional, de salud, material y emocional para los niños pobres. El apadrinamiento personal da a estos niños la oportunidad de romper el círculo de la pobreza y realizar su pleno potencial.

Donación mediante el apadrinamiento

Mediante el apadrinamiento Children International establece un precio mínimo de contribución de \$ 22.00 mensuales, para que el niño apadrinado pueda acceder a los beneficios que ofrece la Fundación, gracias a la solidaridad del padrino.

Se establece varias opciones de donaciones que las personas pueden realizar como es:

Donación Mensual

No es necesario ser padrino para hacer un cambio rotundo. Las donaciones mensuales son otra manera de proporcionar a los niños y sus familias recursos importantes que son esenciales para ellos. Las donaciones también ayudan a responder a los desastres naturales y las crisis familiares y ayudan a continuar proporcionando beneficios para los niños que han perdido sus padrinos.

Donación Única

Se puede realizar donaciones únicas, que ayudarán a proporcionar apoyo crítico para los niños necesitados y sus familias durante los tiempos de crisis. Además, las donaciones son usadas para ayudar a brindar beneficios continuos para los niños que han perdido sus padrinos.

Donaciones corporativas de fundaciones

Las ayudas de corporaciones y fundaciones pueden transformar las vidas de las familias pobres de manera extensiva. Las corporaciones y fundaciones han encontrado un socio confiable en Children International. Juntos pueden trabajar para alcanzar la visión de brindar una vida mejor para los niños de escasos recursos.

Donaciones de Productos

La donación no solo puede ser económica; la opción de donación en especie, permite recibir donaciones de productos, tales como, los que se menciona a continuación.

La necesidad: Letrinas escolares

Al proporcionar instalaciones sanitarias en las escuelas donde estudian los niños apadrinados, la salud, el saneamiento y la autoestima de los niños mejorarán.

La necesidad: Almacenamiento de agua

Al proporcionar a las familias contenedores para el almacenamiento de agua limpia, se puede ayudar a detener la propagación de enfermedades y hacer que la vida diaria les sea más fácil.

La necesidad: Generación de ingresos

Al incrementar los ingresos de las familias a quienes sirve la Fundación, el estándar de vida de los niños y la autoestima de la familia entera mejora.

FOTO N° 24:



FUENTE: Archivos Children International

4.6.3 Plaza

Toda organización social debe diseñar los esquemas necesarios para facilitar la donación y al entrega de beneficios a la sociedad necesitada.

Estructura Interna de la Agencia

Gráfica A

Las oficinas centrales de la Agencia deberán estar estratégicamente en un área urbana, donde fundamentalmente se tenga:

Facilidad para transportarse hacia las comunidades donde estarán las Áreas de servicio y viceversa.

Dónde se obtengan todos los servicios necesarios para el funcionamiento de la Oficina Central (agua, electricidad, teléfono, Internet, transporte público, etc.)

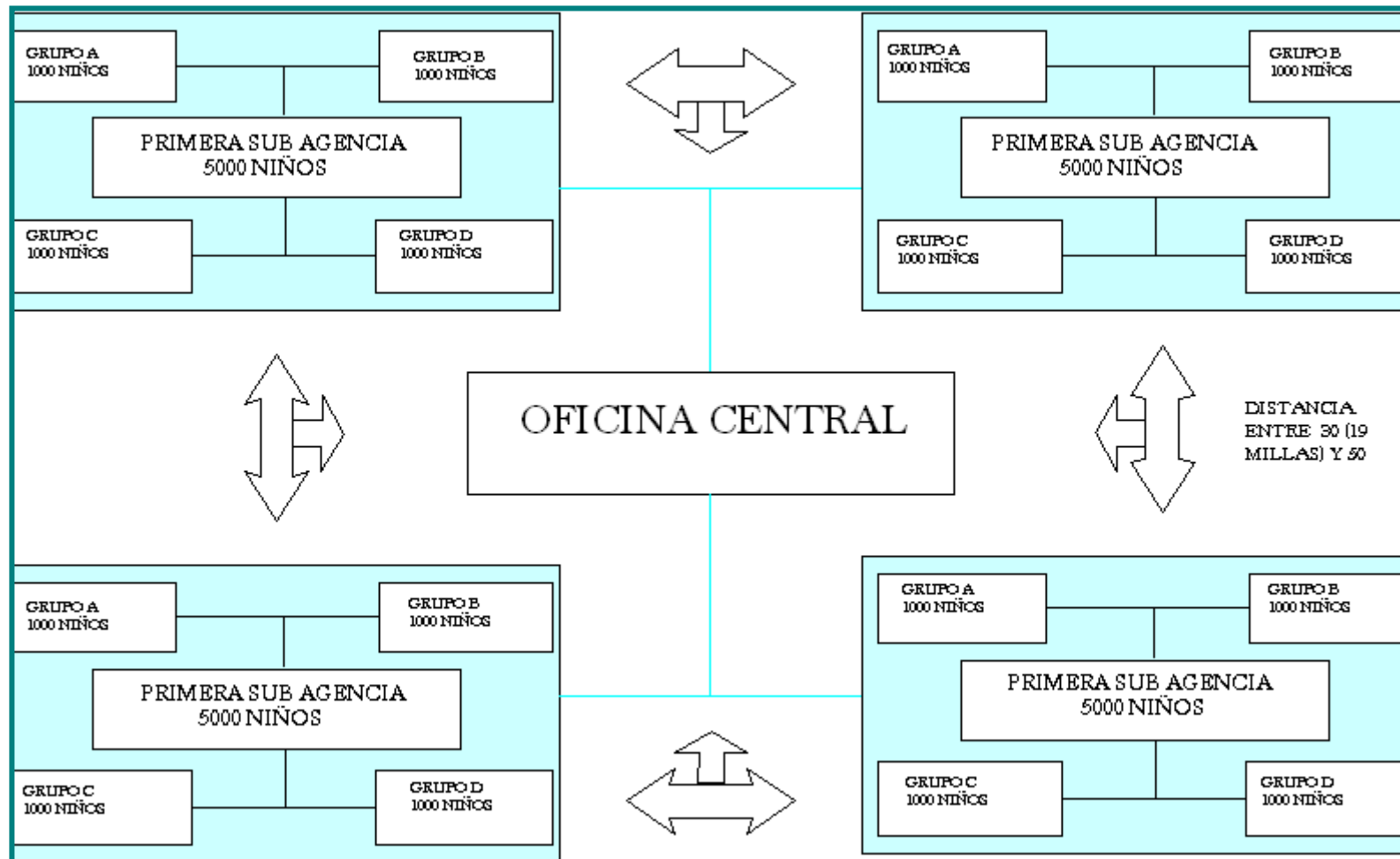
Donde existen las condiciones básicas para poder contactar a proveedores, hospitales, embajadas, comercios, medios de comunicación, aeropuertos, hoteles, bancos, servicio postal estatal y privado, entre otros vitales servicios.

La distancia entre la oficina central y las Áreas de servicio será de 10 a 50 Kms (6 y 31 millas) de distancia

La distancia que debe existir entre una Sub Agencia y otra Sub Agencia debe ser por lo menos de 20 a 50 Kms. (12 y 31 millas) Es importante mencionar que una área de servicio no debe estar más allá de 50 Kms (31 millas) de distancia con relación a la Oficina Central.

FUENTE: Archivos Fundación Children International

Gráfica A 82:
Estructura de la Agencia



FUENTE: Archivos Fundación Children International

ELABORADO: Diana Herrera

Gráfica B

Cada Área de Servicio tendrá como oficina un Centro Multidisciplinario, y en éste se darán todos los servicios y beneficios a los niños apadrinados.

Cada Área de Servicio tendrá 5 Zonas en las cuales habrá alrededor de 1,000 niños apadrinados.

Cada Zona estará compuesta por 1 ó 2 ó 3 ó 4 ó hasta 5 poblados, villas, zonas, barrios, colonias, (según la identificación, clasificación o estructura que tenga el gobierno local).

Cada Zona y los 1,000 niños apadrinados que allí viven estarán asignados a un Oficial de Campo. Este oficial de campo tendrá su lugar de trabajo administrativo en el Centro del área de servicio y se trasladará periódicamente a los diferentes sectores para realizar las actividades del programa de apadrinamiento.

El centro de área de servicio debe estar ubicado estratégicamente de tal manera de que sea fácil trasladarse a través de transporte público hacia todas las comunidades y viceversa.

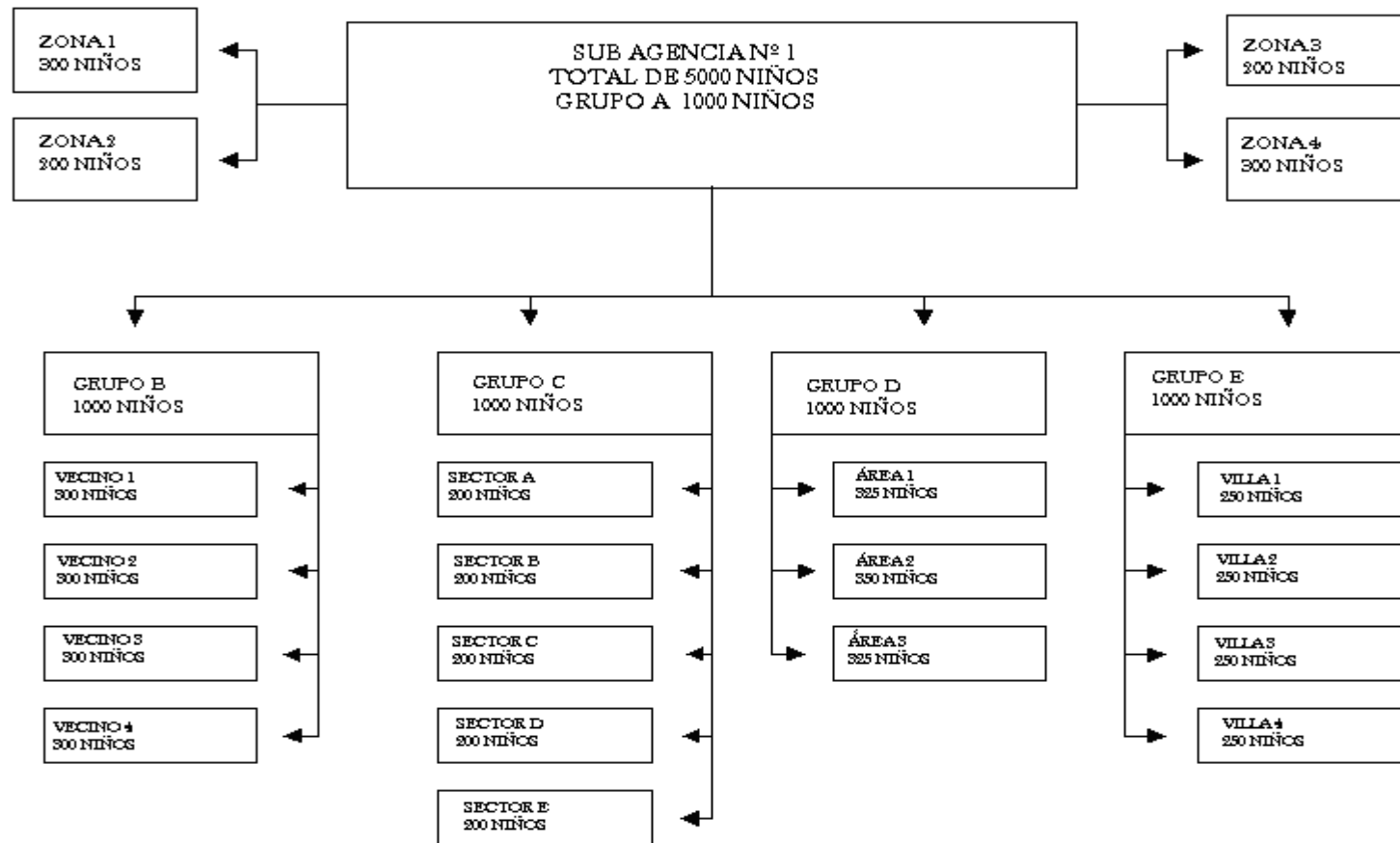
Si bien es cierto que existen muchas comunidades alrededor de donde se ubicará la oficina del área de servicio, solamente se debe seleccionar a aquellas donde viven los más necesitados de los necesitados.

La distancia entre cada poblado donde vivan niños apadrinados con relación al Centro del Área de Servicio podrá ser 0 a 15 kms (0 a 9 millas). El Centro del Área de Servicio debe estar centralmente ubicado entre las 5 zonas.

Para el estratégico manejo, control y convocatoria de grupos de apadrinados debe visualizarse todo el tiempo la concentración de la población para la efectiva dinámica de todo lo que implica el programa de apadrinamiento.

Gráfica 83 B: Estructura Interna del Área de Servicio

Ejemplo de Estructura Interna del Área de Servicio



FUENTE: Archivos Fundación Children International

ELABORADO: Diana Herrera

4.6.4. Promoción

Constituye la manera en que el donador potencial se pueda enterar de la existencia de la organización, de sus servicios sociales. Consta de información de manera regular mediante el apoyo de varios medios de comunicación a la comunidad en general de las problemática social, los servicios sociales dirigidos a la satisfacción de las necesidades sociales y la publicación de los principales resultados.

Fundación Children International realiza una promoción en Kansas mediante la publicidad boca a boca.

Otra de las estrategias que emplea Children International para atraer el interés del donante es mediante la movilización social a través de un programa de padrinazgo. Los padrinos proporcionan una contribución mensual que se usa para ayudar a los niños que apadrinan. El apadrinamiento garantiza el recibo de contribuciones continuas y crea lazos entre el niño y su padrino.

Los niños escriben a sus padrinos dos cartas al año mínimo y envían una foto. Por supuesto, los padrinos pueden escribir a su niño tanto como lo deseen y recibir contestación a sus cartas. Muchos de ellos visitan también a los niños.

Del total de donaciones Children International designa un 10% para asegurar apoyo mediante publicidad por televisión, revistas y por correo directo.

La publicidad que realiza Children International es a nivel de la Casa Matriz, lo que significa que actualmente no existe publicidad a nivel local.

4.6.5. Proceso

La organización solicitante del donativo debe realizar el diseño de un proceso sencillo para recibir los donativos de manera que disminuyan los costos de tiempo que dura el proceso, el traslado de hacer una donación, etc.

Proceso de Recibir Donaciones

Las contribuciones pueden ser hechas por medio de cheques, giros postales, tarjetas de débito o tarjetas de crédito (Master Card, Visa, American Express o Discover). Usted puede inscribirse para que sus contribuciones sean cargadas automáticamente cada mes, trimestre o año. También puede ingresar a “Mi Cuenta” y hacer sus contribuciones en línea.

Donación vía a Internet

Para minimizar los costos, se utiliza los servicios Mi cuenta para procesar las donaciones vía Internet, mediante esta opción el donante podrá realizar una donación por Internet, seguir las instrucciones que está publicada en la página Web de la Fundación y realizar su contribución, la misma que será acreditada desde su tarjeta de crédito .

Donación ingreso a cuenta o transferencia bancaria

Las personas que estén en posibilidades de realizar una contribución económica, puede realizar su donación mediante la opción de transferencia bancaria, a nombre de la Fundación, o si desea realizar un depósito en dicha cuenta.

FOTO N° 25:



FUENTE: Archivos Children
International

Donación directa

Existe la opción de que la persona interesada de realizar una donación se acerque a la oficina ubicada en la Mariana de Jesús, y pueda realizar su donación, la misma que luego que haya sido entregada a la Fundación se envía a depositar a la persona encargada de este trámite en la cuenta de la Fundación.

Proceso del beneficio que tiene el padrino al realizar su contribución solidaria

- Al convertirse en padrino, usted recibirá una carta especial del director del proyecto del área de su niño, informándole sobre el área y las condiciones que existen ahí
- Una carta personal de bienvenida de su niño apadrinado (o de un familiar si su niño no puede escribir)
- Una carta nueva de su niño aproximadamente cada seis meses y una foto anual para que usted pueda ver a su niño cambiar y crecer
- Oportunidades para enviar cartas a su niño
- Un informe de progreso anual con información actualizada sobre su niño.
- Un boletín anual, *Notas del Proyecto*, de parte del director del proyecto de su niño
- Oportunidades para ayudar a proporcionar regalos para cumpleaños y otras ocasiones especiales
- Ediciones del boletín informativo, *Jornadas (Noticias del Apadrinamiento)*, lleno de historias sobre el impacto que tiene el apadrinamiento en la vida de los niños, sus familias y sus comunidades alrededor del mundo
- Acceso a la sección “Mi Cuenta” del sitio de Internet, donde usted podrá ver su historial de contribuciones, hacer donaciones, revisar información sobre su niño y ver sus fotos actuales y previas
- ¡Y la satisfacción de abrir su corazón a un niño que recordará su generosidad y compasión para toda la vida!

Mediante el proceso de beneficios de apadrinamiento, consiste que la Fundación va ha mantener un vínculo de comunicación mediante Internet, o cartas fotos para establecer seguimiento entre el niño y padrino, de tal forma que la persona que hace los respectivos

donativos se siente satisfecho ya que puede evidenciar la utilización de su contribución, y puede relacionarse directamente con el niño para que le mantenga informado de sus progresos.

4.6.6. Personal

La organización debe realizar la contratación y capacitación de la persona idónea para este trabajo.

Children International contrata profesionales locales que trabajan en las agencias porque además de ser más económico, también cree que los ciudadanos de estos países están mejor calificados para entender y satisfacer las necesidades de los niños apadrinados y sus familias.

Cuando es posible, proporciona el apadrinamiento a grandes cantidades de niños concentrados en la misma área. Esto ayuda a distribuir los beneficios más rápidos y efectivamente, administrar el cuidado y mantener informados a los niños y sus familias sobre los programas y servicios.

Utiliza voluntarios capacitados para ayudar a realizar las actividades de los programa, muchos de ellos padres y familiares de niños apadrinados.

Children International mantiene un sistema de motivación de los trabajadores creando una cultura organizacional de mejoramiento continuo y calidad total.

Para el presente año aprobó la Casa Matriz la implementación de un sistema para mejorar los procesos y sistemas de comunicación mediante la contratación de un servicio que conecte dichas áreas geográficamente separadas con la matriz formando en una sola red de datos centralizada.

4.6.7. Presentación

Toda organización social debe contar con una presencia dentro de la comunidad para ganar confianza, el respeto y respaldo del donador. Esta presencia dependerá de manera directa de las instalaciones en las que opera la organización social de sus programas.

FOTO N° 26:



FUENTE: Archivos Children International

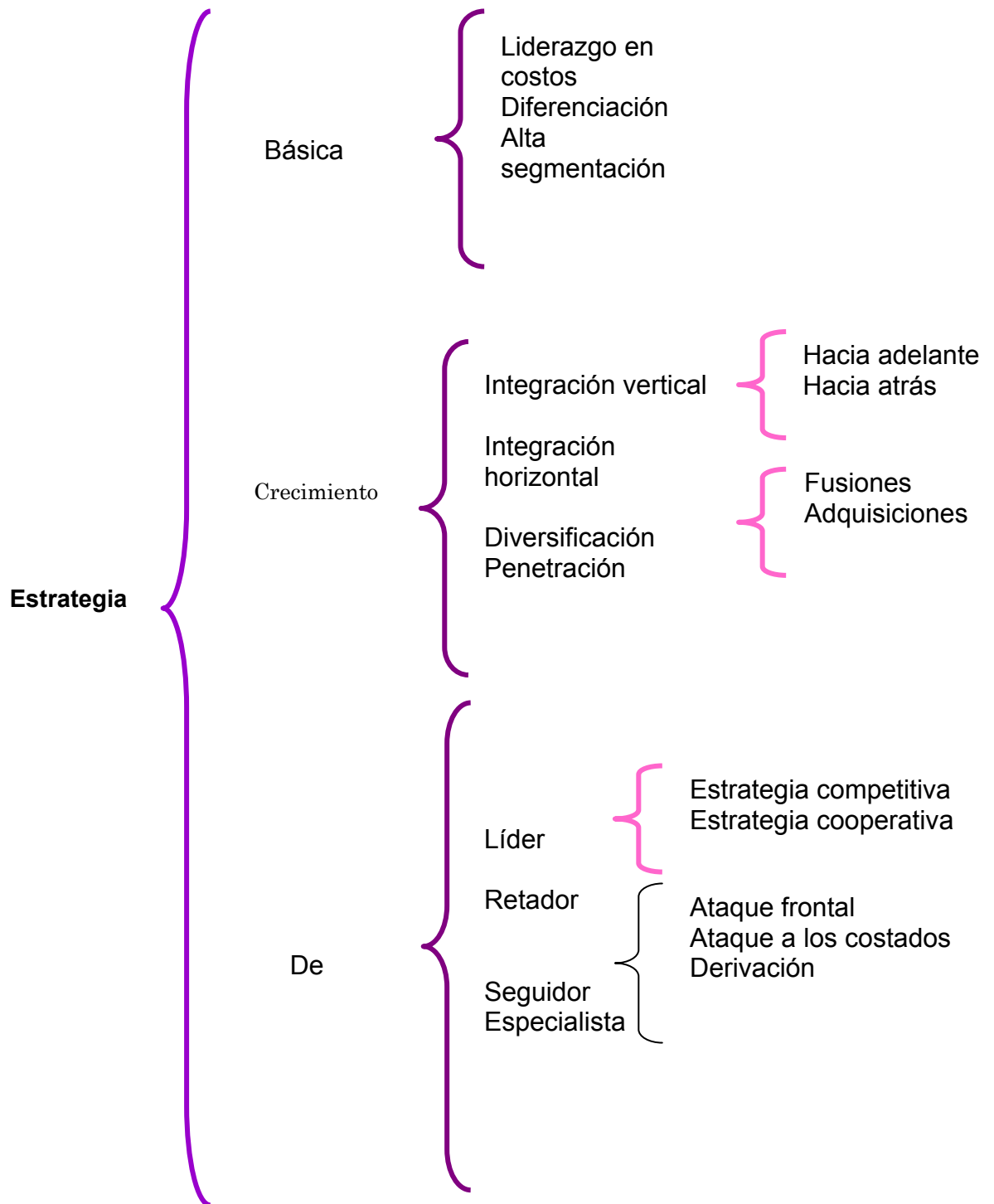
La oficina central de la agencia de apadrinamiento Quito, está situada estratégicamente en un área urbana de la ciudad cómo es el Sector de La Mariana de Jesús, ya que al ser un sitio central, tiene mayor

accesibilidad para que los actuales y futuros donadores perciban el compromiso y la transparencia de la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, lo cuál permite una imagen de seriedad y responsabilidad con los niños de escasos recursos mediante la contribución de personas solidarias que permitan realizar la labor que la Fundación que imparte.

La oficina central proporciona todas las condiciones básicas para poder contactar a proveedores, hospitales, embajadas, comercios, medios de comunicación, aeropuertos, hoteles, bancos, servicio postal estatal y privado, entre otros vitales servicios, además que las instalaciones de la Fundación permite la facilidad para transportarse hacia las comunidades donde estarán las Áreas de servicio y viceversa.

Children International se enorgullece de su honradez e integridad y ha recibido altas calificaciones del Instituto Americano de Filantropía (AIP). La revista *Consumer Digest* también seleccionó a Children International como una de las principales entidades caritativas de los Estados Unidos.

4.7 Cuadro sinóptico: Clasificación de las Estrategias.



4.7.1. Perfil Estratégico a Adaptarse.

4.7.1.1. Estrategia de Competencia – Líder – Cooperativa.

Se utilizará esta estrategia por el motivo, que exista mayor participación ciudadana, fomentando una cultura de cooperación solidaria dentro de este proyecto, por lo cual también se busca que se acoplen más organismos locales a los programas impartidos por la Fundación Children International, de esta manera que el proyecto implementando permita beneficiar a niños de escasos recursos.

4.7.1.2. Estrategia Básica de Desarrollo – Diferenciación.

Se considerará esta estrategia por lo que se busca tener una propuesta de ayuda social, estableciendo nuevas alternativas de solución para construir una mirada diferente, y evitar de esta manera la existencia de miles de niños que viven en extrema pobreza, reduciendo el impacto social que acarrea esta problemática.

4.7.1.3. Estrategia Básica de Crecimiento – Diversificación

Se estableció esta estrategia, ya que se quiere promover una cultura solidaria, apoyando a niños que necesitan de una ayuda para salir adelante y ser miembros contribuyentes para la sociedad, mediante la difusión de cooperación. Esto se hará mediante una educación, capacitación y concienciación ciudadana.

4.7.1.4. Estrategia de Crecimiento.

Se utiliza esta estrategia por lo que se desea sembrar una cultura filantrópica en una ciudad indiferente a los problemas de niños que necesitan de una mano solidaria, sumarse a la búsqueda de soluciones, que permitan un cambio social y cultural es lo que se persigue el presente proyecto.

4.8. ESTRATEGIAS SOCIALES

4.8.1. Diagnóstico

De acuerdo a las necesidades que requieren los niños, Children International, establece estrategias para seguir continuando con su labor social contribuyendo de esta manera la formación de un niño sano y educado.

4.8.2. Planeación y Formulación de Estrategias

4.8.2.1 Producto

4.8.2.1.1 Generación de la conciencia acerca del problema

Consiste en crear conciencia por parte del mercado meta al que se enfrenta, para de esta forma lograr la reflexión profunda acerca del problema, ya que es una forma que se puede generar una firme intención de cambio.

Con respecto al mercado meta, el objetivo a corto plazo es generar una conciencia de la realidad del problema; así lo mismo de la magnitud del mismo a través de una imagen que aporte un significado adecuado de la realidad del problema en la mente del mercado meta (donadores).

Dicha imagen debe lograr que la falta de preocupación por parte de la sociedad hacia las necesidades de los niños de escasos recursos, inciden que se les quite la posibilidad de brindarles

oportunidades de tener una vida digna, que sus familias no tienen los recursos suficientes para ofrecerles, una mejor infancia.

A mediano plazo es necesario que el mercado meta tenga conciencia del problema no únicamente a través de una imagen correcta si no también que el ambiente les haga percibir que al existir niños en la calle y la mendicidad de estos, es un problema que causa molestias en la sociedad.

A largo plazo es importante que la conciencia del problema de los niños en la calle forme parte de la cultura del mercado meta.

Otros actores importantes son las empresas, en las cuáles es importante generar una conciencia relacionada a la contribución mediante la Responsabilidad Social Empresarial, y el deber moral de las administraciones de dichos establecimientos para contribuir a la disminución del problema.

TABLA N° 105: Generación de Concienciación

| Actor | Corto Plazo | Mediano Plazo | Largo Plazo |
|--------------|--|--|---|
| Mercado Meta | Generación de Imagen adecuada al Problema | Generación de Molestias que incrementen la situación del problema | Programas enfocados, a generar un cambio en la cultura |
| Empresas | Generar una conciencia acerca de su contribución al problema de acabar con la mendicidad de niños en las calles. | Generación de Responsabilidad Social Empresarial | Establecer alianzas para que la procuración de fondos por parte de las empresas |
| Personas | Generar conciencia del problema | Generar la solidarización de las personas hacia los niños de escasos recursos. | Programas para la generación Cambio en la cultura de la sociedad. |

ELABORADO: Diana Herrera

4.7.2.1.2 Comportamiento deseado

Después del cambio de conciencia es necesario, es promover el cambio de comportamiento deseado con el objetivo de que el mercado meta opte por adoptar dicho comportamiento

TABLA N° 106: Comportamiento Deseado

| Comportamiento | Corto Plazo | Mediano Plazo | Largo Plazo |
|--------------------------|---|--------------------------------|--------------------------|
| Cambio de comportamiento | Posicionar adecuadamente la idea social | Generar ambientes de discusión | Cambio de comportamiento |

ELABORADO: Diana Herrera

Propuestas para la generación de la conciencia del público

Una vez definido el tipo de conciencia que busca generar en los actores, es necesario definir la forma en la que se pretende generar dicha conciencia

TABLA N° 107: Propuestas Dirigidas a Generar la Conciencia del Problema

| Actor | Corto Plazo | Mediano Plazo | Largo Plazo |
|--------------|---|---|---|
| Mercado Meta | Campaña Publicitaria que proyecte una imagen de la necesidad social | Lograr la contribución voluntaria, para ofrecer ayuda social a los niños necesitados. | Dar seguimiento a las contribuciones para, ampliar la cobertura de niños de escasos recursos. |
| Empresas | Penetración de la idea de que las empresas asocien los | Incentivar al sector empresarial fortaleciendo | Evidenciar la diferenciación a las empresas, entre el antes y |

| | | | |
|----------|--|--|--|
| | términos: posicionamiento, diferenciación y retribución a la sociedad. | las acciones de RSE | después de adoptar estrategias de mercadeo social mediante la contribución para el progreso de niños de escasos de recursos |
| Personas | Estimular la participación ciudadana en las decisiones de desarrollo y la cooperación en la solución de problemas de niños que viven en la extrema pobreza y pobreza. | Mantener y la participación de la sociedad, y ampliar la red de donadores potenciales | Afianzar la imagen positiva, como promotora del cambio social. |

ELABORADO: Diana Herrera

Estrategias

Diseñar campaña solidaria para el posicionamiento de la necesidad social, establecer alianzas con empresas publicitarias para que realicen donaciones de servicios publicitarios para posicionar la necesidad social en el mercado de la ciudad de Quito.

Diseñar campaña participativa con entidades no lucrativas para realizar actividades que permitan la participación y colaboración de dichas entidades para conseguir el mismo fin, beneficiar a la sociedad necesitada.

4.7.2.2 Precio

Al hablar de precio en fundaciones no se puede establecer, ya que es de acuerdo a la generosidad de las personas de buen corazón que quieran contribuir, a promover los programas que las entidades proporcionen a la sociedad necesitada.

Estrategias

Diseñar opciones de donaciones económicas, para que las personas puedan aportar para que la Fundación siga cumpliendo con su gestión social.

Diseñar opciones de donaciones en especie, para personas que tengan la voluntad de contribuir con productos de gran beneficio para los niños.

■ Opciones propuestas:

Donación a nombre de otro

Es un tipo de donación que hace una persona a nombre de un ser querido a Children International en nombre de él o ella. Es un regalo con efecto para su ser querido y para los niños pobres alrededor del mundo.

FOTO N° 27:



FUENTE: Donaciones

Catálogos de Regalos

Al donar un regalo a una familia o comunidad pobre, las personas pueden impactar sus vidas de manera significativa. Esas contribuciones aliviarán la carga de las dificultades diarias y mejorarán sus vidas dramáticamente.

FOTO N° 28:



FUENTE: Archivos Children
International

Donaciones de Productos

La donación de los productos de su empresa, de su inventario excedente o de artículos discontinuados puede tener un impacto significativo en la forma de **donaciones en especie** para miles de niños sin acceso a los bienes esenciales.

FOTO N° 29:



FUENTE: Archivos Children
International

4.8.2.3 Plaza

Estrategias

Establecer alianza estratégica con Súper Mercados Mega Santa María para recaudar donaciones, permitirá ayudar a 50 niños que sufren enfermedades graves, largas y costosas.

FOTO N° 30:



FUENTE: Archivos Children
International

FOTO N° 31:



FUENTE: Archivos Children
International

Crear alianzas estratégicas con proveedores para que realicen sus donaciones de productos, servirá apoyar a 250 familias de niños que viven en condiciones de extrema pobreza patrocinados por la Fundación proporcionándoles, productos que de una u otra forma pueda mejorar su calidad de vida.

FOTO N° 32:



FUENTE: www.childreninternational.org

Conseguir patrocinios de empresas que quieran colaborar con las campañas para recaudar fondos, mediante sus patrocinios permitirá extender ayuda a 1000 niños que están en la lista de espera en busca de un padrino.

FOTO N° 33:



FUENTE: www.childreninternational.org

4.8.2.4 Promoción

Estrategias

Promocionar la labor social mediante reportajes, en los mismos se incluirá testimonios de niños de cómo ha impactado positivamente en su vida al ser patrocinado por la Fundación, así como testimonios de niños que requieren ayuda y están en busca de ese padrino solidario, que le permita mantener una esperanza de perseguir sus anhelados sueños.

Diseñar campaña para conseguir patrocinios virtuales.

Campañas de donaciones virtuales; Internet ofrece numerosos sitios desde los que se puede contribuir a distintas campañas humanitarias a través de donaciones virtuales, con la colaboración de empresas privadas y organizaciones no lucrativas. La concienciación y la financiación de proyectos son sus dos objetivos principales. El sistema que utilizan estas páginas es muy sencillo. El usuario hace un clic sobre una imagen, dirigiéndole a otra página que muestra publicidad de los patrocinadores de la campaña, que a cambio de dicha publicidad harán efectiva la donación correspondiente. En estas páginas sólo se puede contribuir una vez al día, pero en cinco minutos es posible colaborar en la lucha

contra el hambre, el cáncer, la deforestación del planeta, etc. Nunca antes colaborar en causas solidarias había sido tan fácil.

Diseñar campaña mediante un cibermaratón, mediante el uso de videos en vivo por Internet para levantar el perfil organizacional y expandir sus esfuerzos para reunir fondos.

FOTO N° 34:



FUENTE: www.childreninternational.org

4.8.2.5 Proceso

Estrategias

Proporcionar al donador alternativas de realizar su contribución.

Fortalecer los lazos de afectividad entre el padrino y niño apadrinado, mediante comunicación por Internet.

Alianzas estratégicas con medios de transmisión radial y televisiva, para que puedan dar a conocer la obra social impartida por la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito

4.8.2.6 Personal

Estrategias

Implementación del SIRH (Sistema de Información de Recursos Humanos) a través de un proceso altamente participativo y consensuado, para potenciar el talento humano para gestionar con equidad y calidad los procesos institucionales, afianzando el modelo de gestión institucional.

Presentar video Institucional en la Intranet de la Fundación, estos videos contendrán imágenes de la labor social que la Fundación practica, para que los empleados se sientan identificados con esta labor; es importante porque da a los empleados una idea de lo que está haciendo y el porqué lo está haciendo.

4.8.2.7 Presentación

Estrategias

Impactar mediante imágenes, la necesidad de dar una mano ayuda a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito.

En la sala principal se proyectará videos de la gestión que realiza la Fundación, así como de los testimonios de los niños apadrinados, fotos del antes después, y cómo ha contribuido en la vida de este

niño en su bienestar al recibir la contribución de la persona solidaria conocido como padrino.

Además se proyectará imágenes de la pobreza y extrema pobreza de niños que están esperando ser apadrinado por una persona de buen corazón, para impactar en la sensibilización de todo aquel que ingrese a la Fundación.

4.9. BTL EN PUBLICIDAD

BTL por "Below the line" es publicidad pagada. Esta en inglés se le denomina " advertising". "Publicity" en inglés se entiende que es publicidad gratuita o por la cual no se paga. La BTL es reconocida como la publicidad que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos, como son prensa, radio, cine y televisión. La **línea** divisoria es en este caso, la que divide los medios masivos, de los medios directos. Está línea ha dado lugar variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales

4.10. BIENESTAR A LA SOCIEDAD

4.10.1. Beneficios para el segmento objetivo

Las poblaciones de los segmentos intervenidos por la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, ha beneficiado de manera sostenible e integral, no solo por la ayuda económica que realiza a las familias de los niños apadrinados en el momento oportuno, si no por la formación de personas capacitadas con valores y fortalecida a través de los servicios de educación, salud, vivienda, microempresa, asistencia familiar, que ofrece la entidad, permitiendo además el mejoramiento de su calidad de vida y sus perspectivas de inserción en el mercado laboral.

Lo que se quiere mediante el aporte de las personas es impactar las vidas de los niños pobres, sus familias y sus comunidades a través de los programas para aliviar los problemas que estas personas enfrentan y mejorar su calidad de vida.

FOTO N° 35:



FUENTE: www.childreninternational.org

4.10.2 Beneficios para el mercado aportante

4.10.2.1 Personas

Las personas en sí, la retribución que reciben por contribuir mediante su aporte es la satisfacción personal de poder ser parte de la solución al problema, además de dar la oportunidad que exista niños que tengan mejores condiciones de vida.

4.10.2.2 Empresas

Las empresas mediante su aporte a Organizaciones Sin Fines de Lucro, se benefician mediante el posicionamiento social, ya que establecen un factor de diferenciación en relación con sus competidores, al apoyar a una causa social, permite posicionar los productos o servicios, así mismo genera valor agregado entre sus consumidores, ya que adquieren productos o servicios y a su vez ayudan a causas sociales.

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DEL MARKETING SOCIAL

Objetivo General

Sensibilizar y concienciar a la sociedad sobre la situación de la infancia, difundir el trabajo de Fundación Niñez Internacional Children International en Quito y recaudar fondos para invertir en los proyectos que desarrolla en favor de los niños, niñas de escasos recursos.

Objetivos Específicos

- ❖ Sensibilización social, fomentando una cultura de cooperación solidaria.
- ❖ Difusión de cooperación al desarrollo, la sensibilización, así como la captación de recursos.
- ❖ Hacer visible el problema.
- ❖ Hacer conciencia sobre el problema.
- ❖ Construir una nueva mirada.
- ❖ Promover una cultura filantrópica.
- ❖ Sumarse a la búsqueda de soluciones.

5.1 Plan Operativo de las estrategias de marketing social en función de las 7Ps.

5.1.1 Producto

Plan Operativo N° 1

Situación Detectada: Desconocimiento del producto social, y el reto de las Organizaciones no lucrativas hacer tangibles por medio de donaciones.

Objetivo: Lograr el posicionamiento de la necesidad social de contribuir para ayudar a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito.

Estrategias: 1. Diseñar Campaña de posicionamiento de la necesidad social.

2. Diseñar Campaña participativa con entidades sin fines de lucro.

| Actividades | Responsable | Recursos | Costos | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|---|-------------------------------|----------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Presentar la propuesta de la campaña "Un sentimiento que se lleva en al piel" | Coordinador de Proyectos | Humano | \$23,513.60 | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Aprobar el proyecto. | Coordinador de Desarrollo | Humano | \$ 410.00 | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Arte del material publicitario | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 Negociación con medios radiales | Coordinador de Comunicaciones | Humano | \$2,814.00 | | | | | | | | | | | | |
| 1.5 Negociación con medios escritos | Coordinador de Comunicaciones | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.6 Negociación con medios televisivos | Coordinador de Comunicaciones | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.7 Distribución del material Publicitario | Coordinador de Comunicaciones | Humano | \$114,00 | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------|---------------------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1.8 Seguimiento del proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$26.851,60 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Presentar la propuesta de la campaña "Una caminata por nuestros sueños" | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Aprobar el proyecto. | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 Negociar alianzas estratégicas con entidades no lucrativas | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4 Negociar con medios radiales | Coordinador de Comunicaciones | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.5 Negociar con medios televisivos | Coordinador de Comunicaciones | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.6 Arte del material publicitario | | Humano, Material | \$144,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.7 Seguimiento del proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | \$2.814,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$2.958,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | \$29.809,60 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Meta: 15% Cultura filantrópica en la sociedad de la ciudad de Quito. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.1.2 Precio

Plan Operativo N° 2

Situación Detectada: No se puede establecer un precio cuando se habla de donativos, ya que es de acuerdo a la generosidad de las personas de buen corazón que quieran contribuir, a promover los programas que las entidades proporcionen a la sociedad necesitada.

Objetivo: Incentivar a la sociedad solidaria la contribución voluntaria, para que mediante sus aportaciones puedan dar la oportunidad a que los niños mejoren su situación actual.

Estrategias: 1. Diseñar opciones de donaciones económicas, para que las personas puedan aportar para que la Fundación siga cumpliendo con su gestión social.

| Actividades | Responsable | Recursos | Costos | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|--|---------------------------|-----------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Proponer las nuevas alternativas opcionales para realizar donaciones económicas y en especie | Coordinador de Proyectos | Humano, Materiales | \$20,00 | | | | | | | | | | | | |
| Aprobar el proyecto | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| Seguimiento del proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | \$20,00 | | | | | | | | | | | | |

Meta: Aumentar el rubro de donaciones de la fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito.

5.1.3 Plaza

Plan Operativo N° 3

Situación Detectada: Poca cobertura de la niñez en programas sociales

Objetivos:

1. Incrementar, la ayuda social a niños con enfermedades graves patrocinados por la Fundación.
5. Incrementar, la ayuda social a niños en la lista de espera de la Fundación
6. Mejorar la calidad de vida de familias de niños patrocinados por la Fundación.

Estrategias:

1. Establecer alianza estratégica con Súper Mercados Mega Santa María para recaudar donaciones.
2. Crear alianzas estratégicas con proveedores para que realicen sus donaciones de productos que sirva para apoyar a estos niños
3. Conseguir patrocinio de empresas que quieran colaborar con las campañas para recaudar fondos

| Actividades | Responsable | Recursos | Costos | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|--|---------------------------|----------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Presentar la propuesta a la Casa Matriz | Coordinador de Desarrollo | | \$ 5,00 | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Aprobar el proyecto. | Coordinador de Desarrollo | Humano, | | | | | | | | | | | | | |
| Presentar el proyecto de alianzas estratégicas con almacenes que, de pueda ejecutar el proyecto de "Redondea tu vuelto y ayuda a niños pobres" | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 Presentar el proyecto a dichas instituciones | Coordinador de Desarrollo | | \$ 5,00 | | | | | | | | | | | | |
| 1.5 Esperar la respuesta de las entidades | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.6 Elegir la institución a ejecutar el proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.7 Seguimiento del proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|--------|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Subtotal | | | \$10,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1Presentar la propuesta a la casa Matriz | Coordinador de Desarrollo | Humano | \$ 5,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2Aprobar el proyecto | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3Elegir los proveedores que fabrican productos a donar | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4Proponer a los proveedores que realicen una donación de sus productos | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.5Esperar la respuesta de dichas entidades | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3Seguimiento al proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$ 5,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1Presentar la propuesta a la casa Matriz | Coordinador de Desarrollo | Humano | \$ 5,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2Aprobar el proyecto | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3Proponer a las empresas, patrocinar a las diferente campañas a ejecutar | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.4Esperar la respuesta de dichas entidades | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.5Seguimiento al proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$5,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | \$20,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Meta: Obtener más donaciones. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.1.4 Promoción

Plan Operativo N° 4

Situación Detectada: Falta de difusión de la labor social de la Fundación Children International (AOQ), por falta de apoyo de medios de comunicación.

Objetivo: Sensibilizar a la gente por medio de campañas, que permitan obtener recursos para beneficiar a niños que requieren de ayuda por parte de la sociedad- .

- Estrategias:**
1. Promocionar la labor social mediante reportajes
 2. Diseñar campaña para conseguir patrocinios virtuales.
 3. Diseñar campaña mediante un cibermaratón

| Actividades | Responsable | Recursos | Costos | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|--|-------------------------------|------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Preparar el reportaje | Coordinador de Comunicaciones | Humano | \$10,00 | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Aprobar el proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Contactar a medios de comunicación para cubrir reportaje | Coordinador de Comunicaciones | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 Seguimiento del reportaje | Coordinador de Comunicaciones | Humano, Material | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$10,00 | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Presentar propuesta a la Casa Matriz | Coordinador de Desarrollo | Humano | \$10,00 | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Aprobar el proyecto | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | |

5.1.5 Proceso

Plan Operativo N° 5

Situación Detectada: Desconocimiento por parte de la sociedad, en las formas que puede realizar un donativo para la Children International (AOQ)

- Objetivo:**
1. Facilitar y ahorrar costos que pueda incurrir el donante, en el momento de hacer un donativo.
 2. Mejorar la comunicación entre padrino y niño
 3. Dar a conocer la labor social impartida por Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito

- Estrategias:**
1. Proporcionar al donador alternativas de realizar su contribución.
 2. Fortalecer los lazos de afectividad entre el padrino y niño apadrinado, mediante comunicación por Internet.
 3. Alianzas estratégicas con medios de transmisión radial y televisiva

| Actividades | Responsable | Recursos | Costos | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|--|---------------------------|----------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Diseñar mecanismos que permita al donador realizar sus contribuciones de una forma sencilla. | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Aprobar el proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | \$25,00 | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Seguimiento del proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$25,00 | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Recomendar a la Casa Matriz para que la comunicación entre niño y padrina sea más frecuente. | Coordinador de Desarrollo | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Aprobar el proyecto. | Coordinador de Desarrollo | Humano | \$20.00 | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|--------|----------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2.3 Seguimiento al proyecto | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$20,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 Presentar la propuesta a la Casa Matriz | Coordinador de Desarrollo | Humano | \$25,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.2 Aprobar el proyecto. | Coordinador de Desarrollo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.3 Negociar alianzas estratégicas con medios radiales | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.4 Negociar con medios televisivos | Coordinador de Comunicaciones | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.7 Seguimiento del proyecto | Coordinador de Comunicaciones | Humano | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$25,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | \$70,00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Meta: Incrementar donativos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

5.1.6 Personal

Plan Operativo N° 6

Situación Detectada: Necesidades que requieren el personal que labora en la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, para desempeñar de mejor manera su gestión dentro de la institución.

Objetivo:

1. Potenciar el talento humano para gestionar con equidad y calidad los procesos institucionales, afianzando el modelo de gestión institucional.
2. Cultura Organizacional con la gestión de la Fundación por parte del personal.

Estrategias:

1. Implementar un Sistema de Recursos Humanos SIRH.
2. Presentar video Institucional en la Intranet de la Fundación.

| Actividades | Responsable | Recursos | Costos | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|--|-----------------------|---------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Proponer la creación del SIRH. | Coordinador de Redes | Humano | \$20,00 | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Enviar la propuesta a Casa Matriz | Jefe de Sistemas | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3 Aprobar el proyecto | Jefe de Sistemas | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4 Seguimiento del Proyecto | Asistente de Compras | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$20,00 | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Elaborar el video | Asistente de Sistemas | Humano, Material | \$55,00 | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Subir al intranet de al Fundación. | Asistente de Sistemas | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3 Seguimiento del Proyecto | Asistente de Sistemas | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | | | \$55,00 | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | \$75,00 | | | | | | | | | | | | |

Meta: Lograr la mejora continua de los procesos dentro de la institución.

5.1.7 Presentación

Plan Operacional N° 7

Situación Detectada: Las entidades sin fines de lucro necesitan de dar una imagen de confianza para, para conseguir el respaldo de las personas.

Objetivo: Transmitir la imagen de servicio, transparencia, confiabilidad, respaldo y seguridad de la labor social que oferta la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito.

Estrategias: 1. Impactar mediante imágenes, la necesidad de dar una mano ayuda a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito.

| Actividades | Responsable | Recursos | Costos | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|---|-------------------------------|----------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Proponer la idea de mejorar imagen de la sala principal de la Fundación | Coordinador de Proyectos | Humano | | | | | | | | | | | | | |
| Proyectar videos de la Gestión Actual de La Fundación. | Coordinador de Proyectos | Humano | \$55.00 | | | | | | | | | | | | |
| Proyectar imágenes impactantes de niños que aún no han encontrado un padrino. | Coordinador de Desarrollo | Humano | \$55.00 | | | | | | | | | | | | |
| Distribuir crípticos de los principales programas de la Fundación. | Coordinador de Comunicaciones | Humano | \$700.00 | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | \$810.00 | | | | | | | | | | | | |

Meta: Cultura filantrópica en la sociedad de la ciudad de Quito.

TABLA N° 108: Planeación y Formulación de Estrategias

| 7 PS. | OBJETIVO | ESTRATEGIAS | RESPONSABLE | PRESUPUESTO |
|-----------------|--|---|---------------------------|--------------|
| Producto | Lograr el posicionamiento de la necesidad social de contribuir para ayudar a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito. | 1. Diseñar campaña solidaria para el posicionamiento de la necesidad social | Coordinador de Desarrollo | \$26.851,6 0 |
| | | 2. Diseñar campaña participativa con la colaboración de entidades no lucrativas | Coordinador de Desarrollo | \$2.958,00 |
| Precio | Incentivar a la sociedad solidaria la contribución voluntaria, para que mediante sus aportaciones puedan dar la oportunidad a que los niños mejoren su situación actual. | 1. Diseñar opciones de donaciones económicas | Coordinador de Desarrollo | \$ 10,00 |
| | | 2. Diseñar opciones de donaciones en especie | Coordinador de Desarrollo | \$ 10,00 |
| Plaza | Incrementar, la ayuda social a niños con enfermedades graves patrocinados por la Fundación. | 1. Establecer alianza estratégica con Súper Mercados Mega Santa María para recaudar donaciones. | Coordinador de Desarrollo | \$10,00 |

| | | | | |
|------------------|---|--|-------------------------------|----------|
| | Incrementar, la ayuda social a niños en la lista de espera de la Fundación | 2. Crear alianzas estratégicas con proveedores. | Coordinador de Desarrollo | \$5,00 |
| | Mejorar la calidad de vida de familias de niños patrocinados por la Fundación. | 3. Conseguir patrocinio de empresas | Coordinador de Desarrollo | \$5,00 |
| Promoción | Sensibilizar ala gente por medio de campañas, que permitan obtener recursos para beneficiar a niños que requieren de ayuda por parte de la sociedad | 1. Promocionar la labor social mediante reportajes | Coordinador de Comunicaciones | \$10,00 |
| | | 2. Diseñar campaña para conseguir patrocinios virtuales. | Coordinador de Comunicaciones | \$10,00 |
| | | 3. Diseñar campaña de cibermaratón | Coordinador de Comunicaciones | \$100,00 |
| Proceso | 1. Facilitar y ahorrar costos que pueda incurrir el donante, en el momento de hacer un donativo. | 1. Proporcionar al donador alternativas de realizar su contribución. | Coordinador de Proyectos | \$25,00 |
| | 2. Mejorar la comunicación entre padrino y niño | 2. Fortalecer los lazos de afectividad entre el padrino y niño apadrinado. | Coordinador de Desarrollo | \$20,00 |

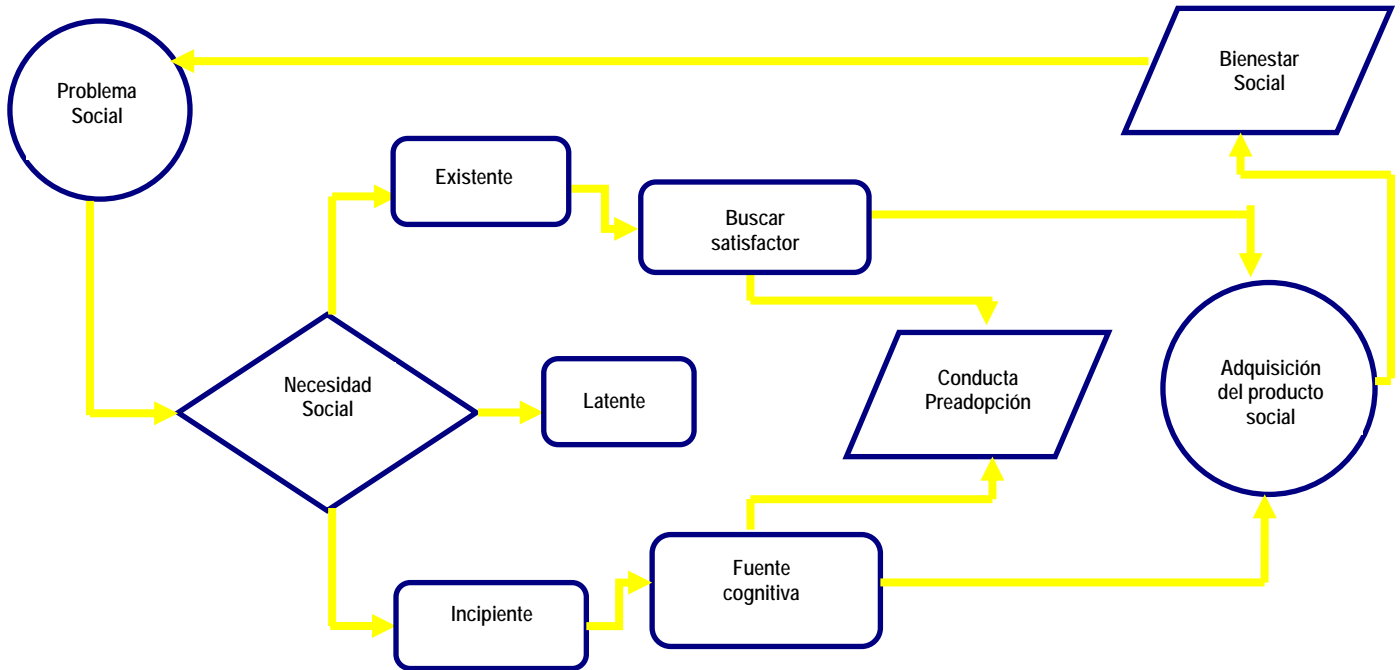
| | | | | |
|---------------------|---|---|-------------------------------|----------|
| | 3. Dar a conocer la labor social impartida por Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito | 3. Alianzas estratégicas con medios de transmisión radial y televisiva | Coordinador de Comunicaciones | \$25,00 |
| Personal | 1. Potenciar el talento humano para gestionar con equidad y calidad los procesos institucionales, afianzando el modelo de gestión institucional. | Implementar un Sistema de Recursos Humanos SIRH. | Coordinador de Redes | \$20,00 |
| | 2. Cultura Organizacional con la gestión de la Fundación por parte del personal. | Presentar video Institucional en la Intranet de la Fundación. | Asistente de Sistemas | \$55,00 |
| Presentación | Transmitir la imagen de servicio, transparencia, confiabilidad, respaldo y seguridad de la labor social que oferta la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito. | Impactar mediante imágenes, la necesidad de dar una mano ayuda a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito. | Coordinador de Desarrollo | \$810,00 |

ELABORADO: Diana Herrera

5.2. PROGRAMAS SOCIALES

5.2.1 Flujo grama de Programas Sociales

GRÁFICO N° 84: Flujo del Programa Social



5.2.1.1 CAMPAÑA PARA POSICIONAR LA NECESIDAD SOCIAL

Nombre: Mano amiga

Slogan: “Un sentimiento que se lleva en la piel”

Logotipo:



Imagen:

FOTO N° 36:



FUENTE: Imágenes de niños pobres

Tabla N° 109: Grupo Objetivo Campaña N°1

| | |
|-----------------------------|--|
| Género | Hombres, Mujeres |
| Edad | 18 a 49 años. |
| Nivel socioeconómico | Medio, Medio Alto, Bajo. |
| Estudios | Superior, Profesionales. |
| Perfil psicográfico | Personas solidarias, que tengan posibilidades económicas para contribuir. |
| Lugar | Ciudad de Quito |
| Año | 2009 |

ELABORADO: Diana Herrera

Objetivo

Lograr el posicionamiento de la necesidad social de contribuir para ayudar a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito.

Descripción

Mediante el slogan “Un sentimiento que se lleva en la piel”, se persigue la aceptabilidad de adoptar una nueva cultura en la sociedad de incentivar un espíritu solidario de las personas que sin obligación nazca su solidaridad de contribución para ayudar a niños que viven en la extrema pobreza.

Innovación

Socializar las estrategias en la ciudad de Quito, por medio de las organizaciones de la sociedad civil e instituciones a fines al tema para sensibilizar y para ayudar a niños de escasos recursos.

Modelo de intervención

La Campaña de posicionamiento de la necesidad social se pretende realizar en la ciudad de Quito para sensibilizar a la sociedad sobre el riesgo de la niñez al no contar con las necesidades básicas para su normal desarrollo y comercialmente en los diferentes medios de comunicación social.

Acuerdos Estratégicos

Con el apoyo y corresponsabilidad de las organizaciones sociales locales para seguir promoviendo la sensibilización sobre esta problemática.

La Fundación articula a organizaciones miembros que se van sumando porque ven importante el espacio de incidencia. Otros sectores estratégicos son los actuales proveedores que animan esfuerzos para contribuir con esta problemática

Funcionamiento

El proceso para ejecutar el proyecto de relaciones públicas, mediante la frase de sensibilización para la Campaña “Un sentimiento que se lleva en la piel”, se efectuará mediante la participación y relación de medios de comunicación, en el cual se presentará la propuesta específica del tema de la niñez desamparada con los medios de comunicación; primero se empezará mediante los **medios radiales**, como es el caso de Radio María, que está dispuesto a ceder unos minutos para llamar a la solidaridad de las personas que escuchan esta emisora, hacer conciencia de cooperación con criaturas que no tiene posibilidades para cumplir sus sueños, de tal forma penetrar de una forma indirecta el mensaje de solidaridad que permita posicionar esa cultura filantrópica en la sociedad.

Otra emisora colaboradora que se cederá su espacio de 10 minutos (8:45 a 8:55 horas) el día jueves de en el programa “Al Primer Contacto” con la locutora Ruth Vargas de la radio Joya Estéreo, cada mes, que igual se abordarán temas de la niñez desamparada.

Medios escritos cómo es la revista UIO2, en la cual trata temas culturales, lo cual se realizará unas publicaciones de la labor social de la Fundación cada 4 meses, de la misma forma publicaciones

de artículos que se refieran a la necesidad que tienen estos niños de escasos recursos.

Medios Televisivos, es una opción de encontrar una invitación para algún programa como La Televisión, transmitido por ECUAVISA, en el cuál se pretende, proyectar mediante testimonios de niños que necesitan de contribuciones para que puedan cumplir sus sueños, y llegar a sensibilizar a la gente e impactar la situación de la situación de estos niños, en la solidaridad de personas generosas.

Impacto

La Población conoce sobre la problemática de la necesidad de los niños pobres.

Barreras

El poco recurso financiero y de personal para implementar una campaña en la ciudad de Quito para darle seguimiento.

Beneficiarios

1.000 niños pobres que actualmente sufren la crudeza de la pobreza y extrema pobreza y que no están beneficiados de programas de instituciones que imparten ayuda social en la ciudad de Quito.

Presupuesto

TABLA N° 110: Presupuesto Campaña N° 1

| Gasto | Valor |
|-------------------------------|--------------------|
| Volantes (20000) | \$560,00 |
| Trípticos (10000) | \$700,00 |
| Tintas para imprimir. | \$5,00 |
| Correo Directo | \$20.000,00 |
| Publicidad Boca a Boca | \$2.253,60 |
| Fotocopias | \$2,00 |
| Movilización | \$395,00 |
| Teléfono | \$8,00 |
| Total | \$23.923,60 |

ELABORADO: Diana Herrera

Ingreso estimado por campaña

| | |
|-----------------------------|---------------|
| PD (Precio-Donación) | 22 |
| | |
| MARGEN | 100,0% |

TABLA N° 111: Costo de la Campaña N° 1

| CAMPAÑA | MEDIO | DESCRIPCION | CANTIDAD (ALCANCE/IMPRESIONES) | FRECUENCIA | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | % RESPUESTA ESTIMADO | % DONACIÓN ESTIMADO |
|---------|------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------|-------------------|----------------|-------------------------|------------------------|
| A | Correo Directo | Correo directo a base nueva | 10000 | 1 | 2,00 | 20000,00 | 20% | 10,00% |
| B | Venta personal | Promoción de boca y boca | 7200 | 1 | 0,31 | 2253,6 | 80% | 15,00% |
| C | Material Gráfico | Flyers | 30000 | 1 | 0,04 | 1260 | 100% | 0,50% |
| | | | | | | 23513,6 | | |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 112: Margen Campaña N° 1

| CAMPAÑA | CPM | CPR | CPD | PDN | MARGEN |
|---------|---------|-------|-------|-------|--------|
| A | 2000,00 | 10,00 | 20,00 | 22,00 | 22,000 |
| B | 313,00 | 0,39 | 2,09 | 22,00 | 22,000 |
| C | 42,00 | 0,04 | 8,40 | 22,00 | 22,000 |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 113: Ingreso Campaña N° 1

| CAMPAÑA | MEDIO | DONACIONES(Q) | COSTO TOTAL | MARGEN OBTENIDO | INGRESO |
|---------|------------------|---------------|----------------|--------------------|-----------|
| A | Correo Directo | 1.000,00 | 20.000,00 | 22.000,00 | 2.000,00 |
| B | Venta personal | 1.080,00 | 2.253,60 | 23.760,00 | 21.506,40 |
| C | Material Gráfico | 150,00 | 1.260,00 | 3.300,00 | 2.040,00 |
| | TOTALES | 2.230,00 | 23.513,60 | 49.060,00 | 25.546,40 |

ELABORADO: Diana Herrera

Evidencia Física

TABLA N° 114: Descripción Flyers (Volantes)

| FLYERS: Volantes | | |
|-----------------------------|---|---------------|
| CANTIDAD | CARACTERÍSTICAS | PRECIO |
| 20000 | Medida: 15 X 21cms Impresión: Inkjet Material: Papel Bond 50gr | \$0,028 |

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 85: Diseño Volante



ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 115: Descripción Flyers (Trípticos)

| FLYERS: Trípticos | | |
|------------------------------|---|---------------|
| CANTIDAD | CARACTERÍSTICAS | PRECIO |
| 10000 | Medida: 39 X 21 cms Impresión: Inkjet Material: Couche | \$0,07 |

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 86: Diseño Tríptico. Lado A

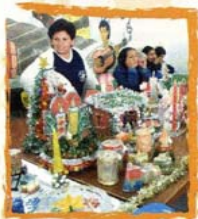
21 cms

PROGRAMA DE MICROEMPRESA

El propósito fundamental de este programa es mejorar la economía de familias de escasos recursos proveyéndoles de herramientas tales como capacitación, asesoría técnica y recursos para la conformación de microempresas.

Actividades principales del programa:

- Organización, capacitación y formación de microempresarios
- Ahorro y crédito
- Conformación de bancos comunales
- Asistencia técnica para la formación de microempresas



PROGRAMA DE PRÉSTAMOS PARA MEJORAMIENTO DE VIVIENDA PPMV

El propósito principal de este programa es facilitar la obtención de créditos de bajo interés, a largo plazo y con cuotas convenientes a familias de escasos recursos que requieran ampliar o mejorar su vivienda. Actualmente este programa se desarrolla a través de un convenio interinstitucional mantenido con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Maquita Cushunchic Ltda.

Actividades principales del programa:

- Otorgamiento de créditos
- Entrega de materiales de construcción
- Capacitación y asesoría técnica



El trabajo que Children International desarrolla en Ecuador es valioso para los miles de niños y familias beneficiados.

Usted también puede ayudarnos convirtiéndose en un "Amigo de los Niños".

Su contribución puede ser de cualquiera de las siguientes formas:

- Donaciones en especie
- Donaciones en efectivo
- Siendo voluntario
- Servicios profesionales y empresariales

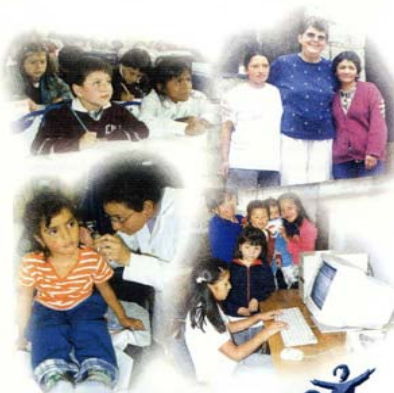
Para mayor información:



Fundación Niñez Internacional - Quito

Av. Rumipamba 1371 y Av. Atahualpa
Quito, Ecuador
Telefax: (593-2) 227 2299 / 245 3062
245 7799 / 227 7239

soa@qto.children.org.ec www.children.org



Fundación Niñez Internacional - Quito



CHILDREN INTERNATIONAL

Es una organización humanitaria sin fines de lucro que lucha por ayudar a los niños y adolescentes de todo el mundo a vencer la pobreza para que sean miembros contribuyentes y útiles para la sociedad.

Fundada en 1936 y con sede en Kansas City, Missouri Estados Unidos, sus programas benefician directamente a más de 250.000 niños y sus familias a través de 20 agencias localizadas en doce países alrededor del mundo, incluyendo Estados Unidos, Zambia, India, Filipinas, Kenia, República Dominicana, Guatemala, Honduras, México, Colombia, Chile y Ecuador.

Desde 1989 en Ecuador, beneficiamos a más de 50.000 niños y jóvenes de escasos recursos económicos a nivel nacional a través de dos agencias operativas ubicadas en las ciudades de Quito y Guayaquil.

NUESTRA MISION

Mejorar la calidad de vida de niños, niñas, jóvenes y familias de escasos recursos mediante la prestación de servicios y beneficios de excelente calidad que responden a las expectativas de nuestros donantes, logrado a través de la mejora continua de nuestros procesos.

SECTORES DONDE TRABAJAMOS

Actualmente mantenemos cinco centros comunitarios alrededor de la ciudad de Quito ubicados en los siguientes barrios: La Roldós, Atucucho, La Colmena, Lucha de los Pobres y El Tránsito.



39 cms

GRÁFICO N° 87: Diseño Tríptico. Lado B

NUESTROS PROGRAMAS

Desarrollamos programas en las áreas de salud, educación integral, formación de valores, asistencia familiar, microempresa y vivienda.

PROGRAMA DE SALUD

El objetivo de este programa es mantener niños y jóvenes sanos, con mejor calidad de vida, implementando salud preventiva y curativa para lo cual disponemos de cinco clínicas médicas y odontológicas con un equipo de profesionales de salud altamente calificado para desarrollar actividades como:




Atención Médica

- Consultas gratuitas por control y enfermedad
- Tratamiento completo con medicamentos sin costo
- Desparasitación y estudio de Geohelminthiasis
- Salud preventiva a través de charlas personalizadas
- Remisión para atención de especialidad mediante convenios interinstitucionales
- Apoyo para exámenes de laboratorio y de gabinete
- Apoyo económico para casos especiales



Atención Odontológica

- Control anual sin costo
- Profilaxis y fluorización
- Prevención de caries con aplicación de sellantes
- Programa TOT (Tratamiento odontológico terminado) para curación de caries
- Tratamientos curativos y paliativos
- Educación dental con charlas personalizadas
- Apoyo económico para radiografías o procedimientos quirúrgicos



Seguimiento Nutricional

- Seguimiento y evaluación de niños y jóvenes con problemas de desnutrición, sobrepeso u obesidad
- Charlas personalizadas sobre el mejoramiento de la calidad de la alimentación con los recursos disponibles
- Entrega de recetas de cocina de bajo costo elaboradas con alimentos disponibles en la zona



PROGRAMA DE EDUCACION

El objetivo general del programa es mejorar el nivel de la educación que reciben niños y jóvenes apoyándoles con herramientas que faciliten este propósito, trabajando integralmente con la escuela, la familia y directamente con el niño para crear un medio educativo propicio para su óptimo desarrollo.




Actividades principales del programa:

- Programa de educación integral que comprende el trabajo en tres áreas principales: pedagógica, familiar y social de cada niño
- Bibliotecas comunitarias
- Entrega de listas de útiles a todos los patrocinados
- Apoyo a escuelas con material didáctico e infraestructura básica
- Donaciones educativas

PROGRAMA DE JÓVENES FORMACIÓN DE VALORES

El objetivo de este programa es generar un proceso amplio de participación juvenil el mismo que posibilite la formulación de propuestas de desarrollo en beneficio de la juventud patrocinada y la comunidad.

Actividades principales del programa:

- Desarrollo de Proyectos Juveniles
- Jornadas Vocacionales
- Formación en liderazgo, trabajo en equipo y organización juvenil
- Talleres de salud sexual y reproductiva, primeros auxilios
- Talleres de arte
- Paseos y actividades recreativas y culturales




PROGRAMA DE ASISTENCIA FAMILIAR

El objetivo principal de este programa es brindar apoyo a familias de escasos recursos en casos de emergencia o necesidad extrema.

Actividades principales del programa:

- Entrega de materiales de construcción para mejoramiento de viviendas
- Dotación de letrinas
- Entrega de artículos para equipamiento de viviendas
- Ayuda económica en casos emergentes



5.2.1.2 CAMPAÑA PARA POSICIONAR LA NECESIDAD SOCIAL

Nombre: Sueños de Alto Vuelo

Slogan: “Una caminata por nuestros sueños”

FOTO N° 37: Caminata en Guatemala



FUENTE: Archivos Children International

FOTO N° 38: Caminata



FUENTE: Archivos Children International

FOTO N° 39: Caminata



FUENTE: Archivos Children International

FOTO N° 40: Caminata en Guatemala



FUENTE: Archivos Children International

Logotipo:



Imagen:

IMAGEN: N° 3: Imagen Campaña Sueños de Alto Vuelo



FUENTE: Imágenes de Internet “Niños Pobres”

Tabla N° 116: Grupo Objetivo Campaña °2

| | |
|-----------------------------|--|
| Género | Hombres, Mujeres |
| Edad | 18 a 49 años. |
| Nivel socioeconómico | Medio, Medio Alto, Bajo. |
| Estudios | Superior, Profesionales. |
| Perfil psicográfico | Personas solidarias, que tengan posibilidades económicas para contribuir. |
| Lugar | Ciudad de Quito |
| Año | 2009 |

ELABORADO: Diana Herrera

Objetivo

Fomentar una cultura filantrópica en la sociedad Quiteña, para contribuir a niños de escasos recursos.

Descripción

Mediante el slogan “Una caminata por nuestros sueños” se persigue la aceptabilidad de adoptar una nueva cultura en la sociedad de incentivar un espíritu solidario de las personas que sin obligación nazca su solidaridad de contribución ayuden a ayudar a niños que viven en la extrema pobreza.

Innovación

Unión de la Red “Sueños de alto vuelo”, persigue la alianza de entidades no lucrativas para trabajar y conseguir una transformación de la sociedad a partir de la solidaridad con la infancia más necesitada de la ciudad de Quito, hacia una sociedad humana justa y fraterna.

Modelo de intervención

Unir esfuerzos para proclamar, promover y desarrollar la dignidad de la persona y su entorno, a partir de la realidad de los niños y niñas de Quito gracias al aporte, apoyo y enriquecimiento mutuo de quienes constituyen la Red.

Estos ideales elaborados en conjunto pretenden que el trabajo social no apunta a mejorar la realidad de la pobreza con acciones buenas como dar de comer, o vestir, para que los pobres sean más presentables.

Procura claramente por la construcción de una sociedad más justa y más fraterna, no para los pobres, sino para todos y con todos.

Acuerdos Estratégicos

Cooperación entre ONG`s, fundaciones y entidades no lucrativas que promuevan la campaña de solidaridad hacia los niños pobres, para unir esfuerzos y lograr posicionar una cultura generosa, que ayude a la procuración de fondos para entidades que atienden a este grupo de niños vulnerables.

Alianza con los medios de comunicación para ayuden a transmitir el mensaje de permitir cumplir los sueños de la niñez, con la participación de la sociedad mediante sus contribuciones solidarias.

Funcionamiento

Organizar una camina conformada por los niños de la ciudad de Quito, con un mismo objetivo, conseguir esa contribución económica por parte de la sociedad y una concienciación de la misma, para que estos niños puedan tener un mejor mañana. Esta caminata se realizará el 1ero de Junio, ya que es el día de los niños y se pretende tener un impacto más directo y acorde a la fecha.

El lugar de concentración será el parque El Arbolito hasta la Plaza de la Independencia, donde se encuentra el palacio de Carondelet. Previo a esta camina se invitará a cada una de las entidades no lucrativa, para que participen de este acontecimiento, focalizando la idea principal en lograr una conciencia y concentración de niños que están en espera de una ayuda solidaria.

Posteriormente se tratará de llegar acuerdo y compartir actividades para llegar alcanzar la meta, entre ellas buscar la alianza de los medios de comunicación para que puedan comunicar el objetivo de la caminata.

Se mantendrá las precauciones por cualquier inconveniente con la colaboración de la Cruz Roja Ecuatoriana y la Policía Nacional.

Impacto

La Sociedad Quiteña conoce sobre la problemática de la necesidad social de los niños pobres, y contribuye para mejorar su calidad de vida.

Barreras

El poco recurso financiero y medios de comunicación que auspicien y anuncien la caminata.

Beneficiarios

1.000 niños pobres que actualmente sufren la crudeza de la pobreza y extrema pobreza y que no están beneficiados de programas de instituciones que imparten ayuda social en la ciudad de Quito.

Evidencia Física

TABLA N° 117. Descripción Pancartas

| BTL: Pancartas Principales | | |
|---------------------------------------|--|---------------|
| CANTIDAD | CARACTERÍSTICAS | PRECIO |
| 2 | Medida: 500 X 150 cms Impresión: Full Color Material: Lona | \$7.00 |

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 88: Diseño Pancarta Principal



150 cms

ELABORADO: Diana Herrera

500 cms

TABLA N° 118: Descripción Pancartas

| BTL: Pancartas Secundarias | | |
|---------------------------------------|--|---------------|
| CANTIDAD | CARACTERÍSTICAS | PRECIO |
| 4 | Medida: 300X 130 cms Impresión: Full Color Material: Lona | \$4,00 |

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 89: Diseño Pancarta Secundaria

130 cms



Los Niños Nacieron
Para ser
FELICES



ELABORADO. Diana Herrera

300 cms

TABLA N° 119: Descripción Carteles

| BTL: Carteres | | |
|------------------|--|--------|
| CANTIDAD | CARACTERÍSTICAS | PRECIO |
| 50 | Medida: 90X 40 cms Impresión: Full Color Material: Cartulina | \$0,40 |

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 90: Diseño de Carteres



ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 91: Diseño Carteres



40 cms

ELABORADO: Diana Herrera

90 cms

Presupuesto

TABLA N° 120: Presupuesto Campaña N° 2

| Gasto | Valor |
|--|-------------------|
| Pancartas Principales (2) | \$14.00 |
| Pancartas secundarias (5) | \$20.0 |
| Carteles (50) | \$80.00 |
| Publicidad boca a boca | \$114.00 |
| Tintas para imprimir | \$50.00 |
| Fotocopias | \$15.00 |
| Teléfono | \$85.00 |
| Movilización | \$300.00 |
| Refrigerio para niños Fundación (21000) | \$2,000.00 |
| Refrigerio voluntarios | \$250.00 |
| Total | \$2,928.00 |

ELABORADO: Diana Herrera

Ingreso por campaña

| | |
|---------------|---------------|
| PD | 22 |
| MARGEN | 100,0% |

TABLA N° 121: Costo Campaña N° 2

| CAMPAÑA | MEDIO | DESCRIPCION | CANTIDAD (ALCANCE/IMPRESIONES) | FRECUENCIA | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | % RESPUESTA ESTIMADO | % DONACIÓN ESTIMADO |
|----------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|------------|-------------------|----------------|----------------------------|---------------------------|
| CLIENTES NUEVOS | | | | | | | | |
| A | Venta personal | Promoción de boca a boca | 10000 | 1 | 0,06 | 560 | 80% | 15,00% |
| B | Material Gráfico | BTL | 57 | 1 | 2,00 | 114 | 100% | 0,50% |
| | | | | | | 674 | | |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 122: Margen Campaña N° 2

| CAMPAÑA | CPM | CPR | CPD | PDN | MARGEN |
|---------|---------|------|--------|-------|--------|
| A | 56,00 | 0,07 | 0,37 | 22,00 | 22,000 |
| B | 2000,00 | 2,00 | 400,00 | 22,00 | 22,000 |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 123: Ingreso Campaña N° 2

| CAMPAÑA | MEDIO | DONACIONES(Q) | COSTO TOTAL | MARGEN OBTENIDO | INGRESO |
|---------|------------------|---------------|----------------|--------------------|-----------|
| A | Venta personal | 1.500,00 | 560,00 | 33.000,00 | 32.440,00 |
| B | Material Gráfico | 0,29 | 114,00 | 6,27 | -107,73 |
| | | | | | |
| | TOTALES | 1.500,29 | 674,00 | 33.006,27 | 32.332,27 |

ELABORADO: Diana Herrera

5.2.1.3 CAMPAÑA PARA RECAUDAR FONDOS

Nombre: **Solidarízate**

Imagen: **IMAGEN N° 4: Imagen Campaña Solidarízate**



FUENTE: Internet

Slogan: “Redondea tu vuelto y ayuda a niños pobres”

Tabla N° 124: Grupo Objetivo Campaña N° 3

| | |
|-----------------------------|---|
| Género | Hombres, Mujeres |
| Edad | 18 a 49 años. |
| Nivel socioeconómico | Medio Bajo, Medio, Medio Alto, Bajo. |
| Estudios | Superior, Profesionales, Amas de Casa. |
| Perfil psicográfico | Personas solidarias hacia problemas sociales de niños. |
| Lugar | Ciudad de Quito |
| Año | 2009 |

ELABORADO: Diana Herrera

Objetivo

Canalizar los aportes de los clientes hacia programas y actividades de Children International Agencia Operativa Quito en el marco de la Responsabilidad Social y Supermercados Mega Santa María.

Descripción

Redondea tu vuelto y ayuda a los niños/niñas pobres, es la frase que motivará a ser parte de la cadena solidaria que se inicia con el dueño del negocio, y continúa con la colaboración de los cajeros, y se extiende hasta la generosidad y participación del cliente al ceder sus monedas para ayudar.

Cada moneda aportada por el cliente expresa su sentido solidario y su deseo de dar oportunidad a 1000 niños de la ciudad de Quito a mejorar sus condiciones de vida.

Innovación

Obtener recursos económicos con la colaboración de Mega Santamaría, facilitando de esta forma, la posibilidad de que la sociedad contribuya con sus sueltos en cada compra que realice en estos almacenes.

Modelo de intervención

“Redondea tu vuelto y ayuda a niños pobres” se pretende realizar en los locales de Mega Santa María, el cuál permite que mediante la solidaridad de los clientes done su vuelto, y de está forma esta aportación ayuda a 1000 niños en espera de un padrino de la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito.

Acuerdos Estratégicos

Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito articula a Supermercados Mega Santa María importante proveedor actual de la entidad, mediante la alianza de cooperación de Responsabilidad Social Empresarial con la Fundación, el acuerdo consiste que dicha Institución, recaude los sueltos de sus clientes solidarios que deseen donar sus sueltos para ayudar a la Fundación Children International, mediante este aporte Mega Santa María, realizará un depósito mensual de los fondos obtenidos de los clientes generosos, a la cuenta bancaria de Children International.

Funcionamiento

El procedimiento para efectuar la alianza con una entidad que quiera realizar Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ayudando a niños de escasos recursos patrocinados por la Fundación Niñez Internacional Children International, mediante la frase “redondea tu vuelto y ayuda a niños pobres”, se seleccionó mediante la base de datos de proveedores de la Fundación, analizando los proveedores que se ajustaban a este tipo de proyecto, una vez seleccionado las entidades, se procede a presentar el proyecto a dichas instituciones y esperar su respuesta de contribución de esta causa, una vez de obtener la respuesta positiva se planifica y se plantea lineamientos entre las dos entidades, y se procede a ejecutar el proyecto.

Impacto

Ayuda económica para niños que están en la lista de espera de ser apadrinados en la base de datos de la Fundación Children International, hasta encontrar un padrino y goce de todos los beneficios que el padrino le de la oportunidad de tener un futuro mejor.

Mejorar el programa de salud y asistencia familiar de la Fundación Niñez Internacional Children interantional Agencia Operativa Quito.

Barreras

La falta de colaboración de personas que no tengan posibilidades de cooperación al proyecto de planteado.

Beneficiarios

50 Niños patrocinados por la Fundación Children International, con enfermedades largas.

250 Familias de niños patrocinados por la Fundación Children International, en extremos casos de pobreza.

Presupuesto

Tabla N° 125: Presupuesto Campaña N° 3

| Gasto | Valor |
|----------------------|-----------------|
| Tintas para imprimir | \$80.00 |
| Fotocopias | \$20.00 |
| Movilización | \$80.00 |
| Teléfono | \$120.00 |
| Total | \$320.00 |

ELABORADO: Diana Herrera

Ingreso por Campaña

Se calcula que en un día, por una caja pasan 20 clientes por hora, y si a eso se lo multiplica por 10 cajas, durante las 14 horas en que está abierto "Supermercados Mega Santa María", con un supuesto

de 0.02 centavos de redondeo por cada compra, da un total de \$ 140.00 Por tienda. Existen 5 tiendas en la ciudad de Quito, como resultado se obtiene \$700.00 al día. Multiplicando esa cifra por 365 días del año, da como total la suma de \$102,200.00.

Tabla N° 126: Ingreso Campaña N° 3

| Caja | Clientes/Hora | Horas | Valor/Redondeo | Sucursales | Días | Total/Anual |
|------|---------------|-------|----------------|------------|------|--------------|
| 20 | 10 | 14 | \$0,02 | 5 | 365 | \$102,200.00 |

ELABORADO: Diana Herrera

$20 * 10 \text{ Cajas} * 14 \text{ Horas} * 0.02 \text{ Redondeo} = \$ 140.00$

$140 * 5 \text{ locales de Mega Santa María} = \$ 700.00 \text{ por día}$

$700.00 * 365 \text{ días del año} = \mathbf{\$102.200.00}$

5.2.1.4 CAMPAÑA PARA RECAUDAR FONDOS MEDIANTE DONACIONES VIRTUALES

Nombre: Ahora Cuentas Tú

Slogan: “Esperanza con alma de niños”

Imagen:

IMEGEN N° 5: Imagen de Campaña Ahora Cuentas Tu



IMAGEN N° 6: Niño en Regalo



FUENTE: Internet

Tabla N° 127: Grupo Objetivo Campaña N° 4

| | |
|-----------------------------|---|
| Género | Hombres, Mujeres, Empresas |
| Edad | 18 a 49 años. |
| Nivel socioeconómico | Medio, Medio Alto, Bajo. |
| Estudios | Superior, Profesionales, Amas de Casa. |
| Perfil psicográfico | Cibernautas que se solidaricen con temas de la niñez necesitada. |
| Lugar | Web |
| Año | 2009 |

ELABORADO: Diana Herrera

Objetivo

Captación de fondos para beneficiar a niños de escasos recursos mediante proyectos de desarrollo integral con los que se mejorarán sus condiciones de vida.

Descripción

Como primer paso se procede a diseñar una página Web, en la cual conste todas la imágenes y recursos para captar y llegar a la sensibilidad de las personas, Una vez diseñado la página se debe establecer una comunicación, para informar y promocionar el tiempo que va a durar la campaña es este caso estará en la Web durante los meses de noviembre y diciembre.

El proceso a través de la Web es muy sencillo; basta con llenar un formulario y una vez enviado, en tiempo real, la persona recibe en su correo electrónico la foto y los datos del niño o niña. Además, se ofrecerá información actualizada sobre la evolución del MARATÓN-LINE.

Innovación

Socializar las estrategias en la Web, por medio de los diferentes proyectos que proporciona la Fundación, para atraer y captar la atención de empresas y personas que quieran contribuir con dichos proyectos.

La iniciativa tiene un claro carácter interactivo que busca la implicación directa e instantánea de cibernautas. Por ello, una vez realizado el enlace, el nuevo con la Fundación y el catálogo de niños en espera por una ayuda de una persona solidaria, cibernauta tiene la posibilidad de redifundir la campaña, contribuyendo así a multiplicar el impacto de esta acción solidaria.

Modelo de intervención

La Campaña de Donaciones Virtuales, se pretende realizar en la página Web: www.cibermaratonchildreninternational.com, la misma que permite dar a conocer a la Fundación a nivel mundial, y de esta

forma encontrar el apoyo de entidades que quieran sumarse a la obra social de Children International.

Acuerdos Estratégicos

Con el apoyo y corresponsabilidad de las organizaciones sociales mundiales para seguir promoviendo la captación de intereses filantrópicos sobre la situación de los niños en espera de ayuda solidaria, y de personas solidarias que quieran contribuir a esta causa.

Funcionamiento

En este sitio se persigue obtener fondos, mediante la colaboración de entidades y personas que se preocupen por apoyar a causas sociales mediante donaciones por Internet, entonces al formar parte de este conjunto de organizaciones en busca de conseguir recaudaciones, se creará un Link en el cuál hipervinculará, a la página principal de Fundación Children International y puedan realizar una transferencia de fondos mediante la opción Mi cuenta, además, se puede que exista el interés de estas personas y empresas solidarias quieran apadrinar a un niño.

IMAGEN N° 7: Página Web de Children Intenrnational



FUENTE: www.childreninternational.org

Impacto

Las empresas se identifican con la Responsabilidad Social Empresarial, y de esta forma contribuyen para cristalizar dicha responsabilidad, y las personas un sentimiento de solidaridad mediante la inyección económica para beneficiar a este grupo desfavorecido de niños que no han podido tener la posibilidad de tener mejores días a su corta edad.

Barreras

Tiempo de espera hasta conseguir fondos de personas y empresas que quieran contribuir.

Beneficiarios

Un grupo de 1000 niños en espera de una ayuda solidaria.

Presupuesto

Tabla N° 128: Presupuesto Campaña N° 4

| Gasto | Valor |
|----------------------------|----------------|
| Impresiones | \$12.00 |
| Internet | \$25.00 |
| Diseño de la página | \$50.00 |
| Fotocopias | \$3.00 |
| Total | \$90.00 |

ELABORADO: Diana Herrera

Ingreso por Campaña

Con esta campaña, Fundación Niñez Internacional Children international Agencia Operativa Quito, quiere recalcar que cada contribución supone beneficiar a la vez a varias personas, pues la aportación es de \$22.00, que permitirá fortalecer proyectos de desarrollo integral con los que se mejorarán las condiciones de vida no sólo del niño sino de toda la comunidad.

Con el aporte de \$22,00, y la aceptabilidad de 2000 personas que deseen contribuir con un aporte económico se obtendrá como ingreso de 36,000.00

$$18.00 * 2.000 = \$ 36.000$$

Tabla N° 129: Ingreso Campaña N° 4

| Personas/Día | Cantidad de Donación | Tiempo | Total |
|--------------|----------------------|--------|-------------|
| 33 | 22 | 61 | \$44.286,00 |

ELABORADO: Diana Herrera

Evidencia Física

IMAGEN N° 8: Página Web Cibermaratón



ELABORADO: Diana Herrera

5.2.1.5 CAMPAÑA PARA RECAUDAR FONDOS MEDIANTE PATROCINADORES

Tabla N° 130: Grupo Objetivo Campaña N° 5

| | |
|-----------------------------|--|
| Género | Hombres, Mujeres, Empresas |
| Edad | 18 a 49 años. |
| Nivel socioeconómico | Medio, Medio Alto, Bajo. |
| Estudios | Superior, Profesionales |
| Perfil psicográfico | Empresas Cibernautas se interesen por problemas sociales con niños. |
| Lugar | Web |
| Año | 2009 |

ELABORADO: Diana Herrera

Objetivo

Obtener patrocinadores que estén interesados en financiar los proyectos que promueve la Fundación Niñez Internacional Children international Agencia Operativa Quito, mediante la Web.

Descripción

La Fundación Niñez Internacional Children International dará a conocer todos los proyectos a patrocinar, mediante el registro de la entidad en la Página Web www.tuPatrocinio.com, que es el lugar de encuentro gratuito y directo entre aquellas empresas y

entidades que ofrecen **PATROCINIOS** y aquellas otras que buscan **PATROCINADORES** para sus proyectos a cambio de publicidad.

Mediante este registró permitirá a la Fundación financiación de los proyectos,

Innovación

Permitir al Patrocinador asociar la responsabilidad social con Patrocinio; es la actividad realizada por un sujeto o una organización que conlleva la responsabilización total o parcial de los costes o exigencias de un evento, con la intención de conseguir para sus responsables presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes comunicativos que permitan su difusión.

Modelo de intervención

La obtención de patrocinadores, se pretende realizar en la página Web: www.tuPatrocinio.com, la misma que permite dar a conocer los proyectos de la Fundación a nivel mundial, y de esta forma encontrar el patrocinio de empresas que quieran financiar los proyectos de la Fundación Children International.

Acuerdos Estratégicos

tuPatrocinio.com quiere ser el punto de referencia de patrocinios en la red, lo que permite la colaboración entre el patrocinador y el patrocinado.

Funcionamiento

Preparar un proyecto en el cuál se de a conocer las necesidades que tienen los niños en busca de una ayuda externa, en el cuál se planteará la labor social que ejecuta actualmente la Fundación , en el cuál, enfocar los proyectos de mayor priorización cómo es el financiamiento de las campañas propuestas para poder obtener el recurso económico y ejecutarlas, ya que gracias a la facilidad de la página Web www.tuPatrocinio.com, se puede obtener financiamiento de empresas interesados en el proyecto propuesto.

El proceso empieza en el ingreso de la página mencionada.

IMAGEN N° 9: Página Web Tu Patrocinio Portal

The screenshot shows the homepage of tuPatrocinio.com. At the top left is the logo "tuPatrocinio[*]COM" with the tagline "El portal líder en Patrocinio y RSE". To the right, there are links for "¡Regístrate gratis!" and "usuarios regist". Below the logo is a navigation menu with items: Inicio, Proyectos (21659), Patrocinadores (12169), Localizador N!, Directorio de ONG, Servicios, and Casos de éxito. A search bar is present with the text "¿Qué estás buscando?" and a dropdown menu set to "Proyectos". A "BUSCAR" button is to the right. Below the search bar, there are two main sections: "ZONA PROYECTOS" with the text "Inserta tu proyecto" and "ZONA EMPRESAS" with "Registra tu empresa". On the left, there is a "Proyecto destacado" section featuring a photo of a man and a child, with the text "Caso de éxito En tiempos de crisis: patrocinio en especie". On the right, there is a "Proyectos Destacados" section listing three items: "Bibliotecas para todos" (ANUPAZ - Niños Unidos por la Paz), "DOCTOR PITANGÚ" (DP Music), and "EMPRESAS INTERESADAS EN PATROCINIO DE EQUIPO DE SEGUNDA B CON ASPIRACIONES".

FUENTE: www.tuPatrocinio.com

IMAGEN N° 10: Página Web Tu Patrocinio

The screenshot shows the registration page on tuPatrocinio.com. At the top left is the logo "tuPatrocinio[*]COM" with the tagline "El portal líder en Patrocinio y RSE". To the right, there are links for "¡Regístrate gratis!" and "usuarios regi". Below the logo is a navigation menu with items: Inicio, Proyectos (21659), Patrocinadores (12169), Localizador N!, Directorio de ONG, Servicios, and Casos de éxito. The main heading is "Inicio > Usuarios Registrados". There are two columns: "USUARIO REGISTRADO" and "NUEVO USUARIO". The "USUARIO REGISTRADO" column contains the text "Escribe tu e-mail y tu contraseña de tuPatrocinio.com.", an "E-mail:" field, a "Contraseña:" field, and an "Entrar" button. Below this is a link "¿Has olvidado tu contraseña?". The "NUEVO USUARIO" column contains the text "Regístrate gratis en tupatrocinio.com, podrás:" followed by a list of benefits: "Publicar tus proyectos a patrocinar", "Comunicar a la sociedad tus acciones de patrocinio, rsc,..." and "Recibir los boletines". Below this is an "Alta gratuita" button and a link "Volver a la página principal de tuPatrocinio.com".

FUENTE: www.tuPatrocinio.com

Posteriormente registrar a la Fundación y Publicar el proyecto escrito que en la página, para que si una empresa esté interesada pueda contribuir con dicho proyecto.

IMAGEN N° 11: Página Web Tu Patrocinio Proyecto

tuPatrocinio [*]com
El portal líder en Patrocinio y RSE

iRegístrate gratis!

Inicio **Proyectos (21659)** Patrocinadores (12169) Localizador **Nº** Directorio de ONG Servicios Casos de éxito

Inicio > Patrocinadores

Patrocinador en de

Visibles (937) Culturales (412) Deportivos (335) Medio Ambiente (299)
Cooperación (357) Educación (253) Salud (250) Asistencial (306)
Varios (197)

Últimos patrocinadores

GRUPO PRISA
Tipo de colaboración : **Económica**
Grupo PRISA Prensa de información general y especializada, radio, televisión, editorial...

Amper
Tipo de colaboración : **En especie Económica**
Amper es uno de los grupos españoles más importantes como proveedor de soluciones de comunicaciones (ingeniería, redes, software y sistemas), así como de radiocomunicaciones y sistemas de mando y control...

FUENTE: www.tuPatrocinio.com

IMAGEN N° 12: Página Web Tu Patrocinio Ingreso

tuPatrocinio [*]com
El portal líder en Patrocinio y RSE

iRegístrate gratis!

Inicio **Proyectos (21659)** Patrocinadores (12169) Localizador **Nº** Directorio de ONG Servicios Casos de éxito

Inicio > Usuarios Registrados

USUARIO REGISTRADO

Escribe tu e-mail y tu contraseña de tuPatrocinio.com.

E-mail:

Contraseña:

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

NUEVO USUARIO

Regístrate gratis en tupatrocinio.com, podrás:

- Publicar tus proyectos a patrocinar
- Comunicar a la sociedad tus acciones de patrocinio, rsc,...
- Recibir los boletines
- ...

Volver a la página principal de [tuPatrocinio.com](http://www.tuPatrocinio.com)

FUENTE: www.tuPatrocinio.com

Existirá un hipervínculo que además de las campañas propuestas se interese por lo proyectos que actualmente realiza la Fundación, mediante el hipervínculo hacia la página Web principal de la Fundación Children International.

IMAGEN N° 13: Página Web de Children Interntational



Programas

FUENTE: www.childreninternational.org

Impacto

- ▶ Autogestión tanto para patrocinadores como para los proyectos a patrocinar
- ▶ Amplia difusión de los proyectos a patrocinar.
- ▶ Una base de datos con todos los proyectos a patrocinar
- ▶ Comunicación directa entre los interesados
- ▶ Un servicio rápido totalmente gratuito

Barreras

Tiempo de espera hasta conseguir patrocinios de empresas que quieran contribuir.

Beneficiarios

▶ Para el **PATROCINADOR**:

- ▶ Elegir directamente el proyecto más a fin a su entidad
- ▶ Evitar solicitudes indiscriminadas al explicar sus campos de

acción

- ▶ Notoriedad
- ▶ Prestigio
- ▶ Imagen
- ▶ Ventajas fiscales

▶ Para el **PATROCINADO**:

- ▶ Dar a conocer todos sus proyectos a patrocinar
- ▶ Ahorro de tiempo y esfuerzo al conocer las condiciones de los

patrocinadores

- ▶ Financiación de sus proyectos

▶ Para el **BENEFICIADO**:

- ▶ Consecución de los objetivos del proyecto

Presupuesto

Tabla N° 131: Presupuesto Campaña N° 5

| Gasto | Valor |
|--------------------|----------------|
| Impresiones | \$8.00 |
| Fotocopias | \$3.00 |
| Internet | \$12.00 |
| Teléfono | \$7.00 |
| Total | \$30.00 |

ELABORADO: Diana Herrera

Ingreso por Campaña

Con la campaña para perseguir Tu Patrocinio, permite que se obtenga un ingreso aproximado de 990 personas interesadas por mes, estimando un tiempo aproximado de permanencia del proyecto de tres meses, y se tiene la opción de ir renovando para ayudar a niños de escasos recursos patrocinados por la fundación Niñez Internacional Children International, Agencia Operativa Quito, con un aporte económico de \$22.00 con un total, de \$65,340.00.

Tabla N° 132: Ingreso Campaña N° 5

| Personas/Día | Cantidad de Donación | Tiempo | Total |
|---------------------|-----------------------------|---------------|--------------------|
| 33 | 22 | 90 | \$65,340.00 |

ELABORADO: Diana Herrera

5.3. IMPACTO SOCIAL

5.3.1 Cualitativos

- Se concienzó a la sociedad sobre la problemática de niños en la calle.
- La sociedad asumieron una cultura filantrópica.
- Transformación positiva de condiciones sociales de los niños y niñas de escasos recursos de la ciudad de Quito.
- Mayor alcance del programa de salud impartido por la Fundación Children International Agencia Operativa Quito.
- Niños felices por tener mejores posibilidades de cumplir sus sueños.

FOTO N° 41: Niñas



FUENTE: Internet niños

5.3.2 Cuantitativos

- 1000 niños en espera de padrinos beneficiados con aportes económicos para mejorar su situación desfavorecida.

- 50 niños patrocinados por la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, beneficiados con recetas que le permitan mejorar su salud.
- 250 Familias de niños patrocinados por al Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, que viven en la extrema pobreza, y que gracias al aporte de personas solidarias puedan tener una mejor calidad de vida.

FOTO N° 42: Niñas Felices



FUENTE: Internet niños

5.4 PLAN DE CONTINGENCIA

El Plan de Contingencia presentado por la Fundación Niñez Internacional Children International, va dirigido hacia la familia del niño para brindar capacitación, de tal forma puedan reaccionar ante una posible emergencia que se pueda presentar atentando la integridad del niño y su familia.

El plan es basado mediante la prevención, y la capacitación mediante la colaboración de la Cruz roja Ecuatoriana, y apoyo del personal que interviene en el Programa de Salud que imparte la Fundación.

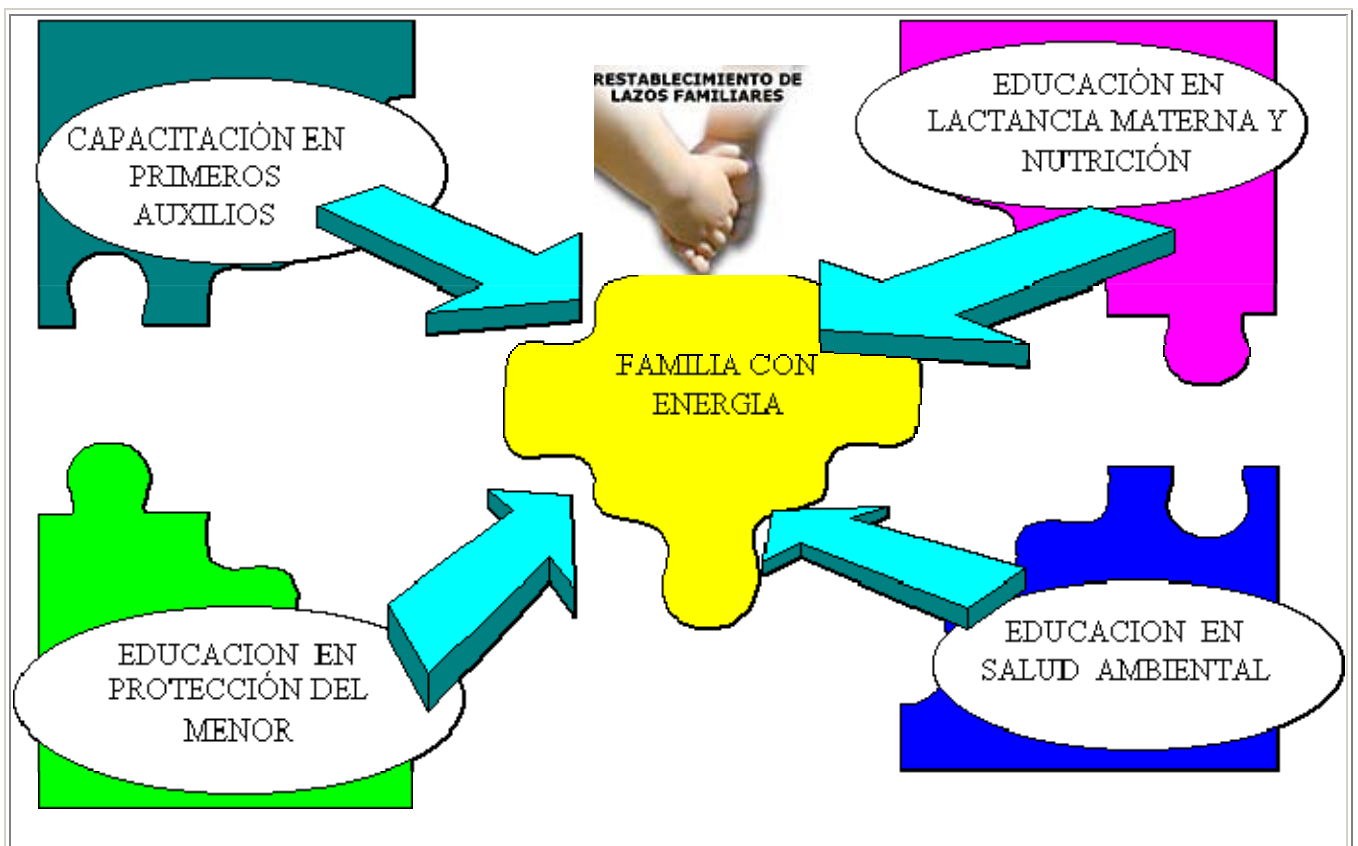
Propuesta de creación del programa de plan de contingencia " La Familia con Energía"

Objetivos

- ❖ Fomentar actividades preventivas de salud y protección para el niño y el mejoramiento de su calidad de vida.
- ❖ Procurar el progreso social mediante el establecimiento de planes y programas, que permitan crear una cultura de protección integral del niño.
- ❖ Formar niños autosuficientes que puedan actuar de una forma creativa ante alguna emergencia.

- ❖ Promover capacitación y educación de prevención ante contrariedades que se pueden presentar en la vida de un niño.

IMAGEN N° 14: DE LA PROPUESTA DEL PROGRAMA “FAMILIA CON ENERGÍA”



ELABORADO: Diana Herrera

CAPACITACIÓN EN PRIMEROS AUXILIOS:

Consiste en un programa que se enseñará las medidas básicas de soporte ante las emergencia rutinarias como traumas, quemaduras, heridas, así como las medidas de contingencia y ayudas graficas para distinguir los

signos de alarma de las complicaciones para enfermedades comunes que ponen en peligro la vida de los niños.

EDUCACIÓN EN LACTANCIA MATERNA Y NUTRICIÓN:

La nutrición es un componente importante en las vidas de toda persona, especialmente en la infancia y la pubertad por su efecto en el crecimiento y en el desarrollo físico y psico-afectivo. Dar leche materna al bebé presenta muchos beneficios tanto para la madre como para el bebé, algunos estudios indican también que la leche materna colabora en el desarrollo cognitivo además de reducir el riesgo de obesidad infantil. Por ello es de gran importancia incentivar la práctica de la lactancia materna, por tratarse de una fuente de alimentación y afecto que permite mejorar el futuro nutricional de los niños de la región. Se ofrecerá un programa educativo de lecturas didácticas ilustradas que permitirán incentivar la práctica de la lactancia materna, se enseñará la importancia de la lactancia materna para el fortalecimiento de las relaciones del binomio madre-bebe.

EDUCACION EN PROTECCIÓN DEL MENOR:

El programa educativo en salud ambiental persigue la formación de la familia rural en hábitos de higiene personal y ambiental, hábitos alimenticios, identificación de riesgos físicos y ambientales que afectan la salud y encontrar mediante un manual educativo las soluciones que les permita mejorar el entorno y la salud de la familia y la conservación del ambiente.

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASOS DE DESASTRES

Para Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, adapta e implementa su plan general de emergencia, teniendo en cuenta las siguientes fases; Antes, Durante y Después de la emergencia. Es importante precisar que las actividades contempladas en este plan, se pondrán en marcha en el momento en que se produzca la emergencia, cabe recalcar que al ser una entidad sin fines de lucro y que ofrece ayuda social a 21000 niños, una fundación no tiene los recursos suficientes para atender los diferentes peligros que están expuestos los niños, es por ello que se analiza la alianza estratégica y la colaboración entre entidades que atienden a diferentes niños afectados por alguna adversidad.

Se establecen a continuación los procedimientos que permiten abordar de forma segura situaciones de emergencia que se puedan presentar, estas van desde la verificación de factores de contingencias.

Antes de una Emergencia

Capacitación y entrenamiento general y específico.

Implementación del programa de salud ocupacional

Programa de inspecciones de seguridad, capacitación y planes de emergencia y evacuación.

Actualización de listado de pie de fuerza laboral y directorio telefónico (extensiones, celulares).

Actualización de listado de teléfonos de emergencia, apoyos externos (policía nacional, bomberos, cruz roja, hospitales etc.).

(Capacitación mediante acuerdo de la Cruz Roja Ecuatoriana)

Durante una Emergencia

En el momento que se presente una emergencia, la comunicación será canalizada a través de la recepción.

Este informará de forma inmediata a los grupos de apoyo (Cruz roja Ecuatoriana).

La (s) brigadas toma posición de sus puestos de acuerdo al tipo y magnitud de la emergencia.

Activación del plan de evacuación de ser necesario

Ejecución de los procedimientos establecidos y específicos de acuerdo a cada caso de emergencia que se presente.

Después de la Emergencia

Una vez controlada la situación, el coordinador de la emergencia y jefes de brigadas involucrados proceden a inspeccionar las áreas afectadas con el fin de verificar daños y estado de las mismas.

Los coordinadores verifican su personal asignado, y el coordinador de evacuación y conteo, verifica que el personal este completo y reporta a la Gerencia si existe novedades.

Se realiza informe de lo acontecido a la Gerencia por cada uno de los grupos involucrados en la emergencia.

PLAN DE CONTINGENCIA MEDIANTE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las estadísticas de desastres que puede incurrir un niño presentan balances verdaderamente preocupantes por sus graves efectos en el ámbito social, económico y humano.

Ante el sin número de vulnerabilidades que incurre un niño, al ser sensible de cualquier trastorno físico y psicológico, la Fundación Children International, presentará a continuación un Plan de Contingencia, basado en alianzas estratégicas para brindar un mayor aporte para que estos niños puedan continuar con su vida normal.

IMAGEN Nº 16: Familia



FUENTE. Internet

En el cuadro presentado a continuación hace hincapié en la colaboración de varias instituciones y programas que están abiertos a apoyar a niños que no cuentan con los suficientes recursos, para tener una atención adecuada.

TABLA N° 133: Plan de Contingencia Mediante Alianzas Estratégicas

| N° | Institución | Programa | Objetivo |
|----|-------------|---|---|
| 1 | Estado | Aliméntate Ecuador | Contribuir a la alimentación y nutrición de población localizada en sectores pobres del país, particularmente, los niños entre dos y menores de seis años. |
| 2 | Estado | Programa Nacional de Alimentación y Nutrición | Contribuir a mejorar el estado nutricional de las mujeres embarazadas, madres en período de lactancia y de las niñas y niños menores de tres años de edad, a través de la entrega de un complemento alimentario, vigilancia nutricional, y educación para mejorar las actitudes y hábitos alimenticios de la población, priorizando las áreas de pobreza crítica. |
| 3 | Estado | Programa de Alimentación Escolar | Apoyar al mejoramiento de la calidad y la eficiencia de la educación básica, mediante la entrega de un complemento alimenticio en las zonas de mayor pobreza. |
| 4 | Estado | Programa de universalización de la educación básica | El Proyecto de Universalización de la Educación busca contrarrestar las causas básicas de la inequidad e invertir en la formación de capital humano y ampliación de las oportunidades de la población ecuatoriana. El programa busca mejorar el acceso y el nivel educativo de los niños, jóvenes y adultos no escolarizados de los sectores más vulnerables del país a través de: 1°) el aumento de la cobertura de la educación fiscal, 2°) la universalización del acceso del primero al décimo año de educación básica hasta el año 2010, 3°) contribuir a alcanzar el 75% de matrícula en bachillerato, 4°) el mejoramiento de la calidad de la educación básica a través de la renovación y capacitación del personal docente y, 5°) lograr una distribución equitativa de la oferta de servicios educativos. |
| 5 | Estado | Programa Ampliado de Inmunizaciones | Disminuir las tasas de morbi-mortalidad por enfermedades inmune prevenibles, especialmente en la población infantil menor de cinco años. Busca erradicar el sarampión, la poliomielitis y el tétano, a través de la puesta en marcha de campañas masivas de inmunización contra las principales enfermedades inmune |

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | | prevenibles. |
| 6 | Estado | Programa de Salud Sexual y Reproductiva (ex Maternidad Gratuita) | Contribuir a la disminución de las tasas de mortalidad materna e infantil y garantizar a toda mujer el derecho a la atención de salud gratuita y de calidad durante el embarazo, parto y posparto, así como el acceso a atención de la salud sexual y reproductiva. Igualmente, contempla la atención de la salud a los recién nacidos menores de cinco años |
| 7 | Estado | Fondo de Desarrollo Infantil | Contribuir al mejoramiento del desarrollo integral de niños y niñas de 0 a cinco años de edad, mediante la entrega de servicios de desarrollo infantil y apoyo familiar. El programa entrega principalmente servicios de educación inicial. |
| 8 | Estado | Programa Operación Rescate Infantil | Contribuir al bienestar y desarrollo integral de niños y niñas entre las edades de 0 a cinco años, mediante la prestación de servicios de salud, nutrición y educación inicial, con participación directa de la comunidad y familias beneficiarias. |
| 9 | Estado | Programa de Desarrollo Infantil entregados por el Instituto Nacional del Niño y la Familia (INNFA) | Contribuir a la protección integral de niños, niñas y adolescentes, que se encuentren en situación de vulnerabilidad y exclusión de derechos, mediante acciones directas de promoción, prevención y atención infantil; con la participación y corresponsabilidad del Estado, la sociedad y la familia. |
| 10 | Estado | Programa Nacional de Alimentación y Nutrición PANN | Contribuir a mejorar el estado nutricional de las mujeres embarazadas, madres en período de lactancia y de las niñas y niños menores de tres años de edad, a través de la entrega de un complemento alimentario, vigilancia nutricional, y educación para mejorar las actitudes y hábitos alimenticios de la población, priorizando las áreas de pobreza crítica. |
| 11 | DINAPEN | Difusión para la prevención de la venta de inhalantes industriales a menores de edad en la provincia de Pichincha | Concienciar la prohibición de vender esta sustancia inhalante |
| 12 | Fundación Sinsoluka Niñez y Juventud Marginal | Los chicos no son de la calle, son míos, de sus padres, son de la sociedad. | Atención y tratamiento a grupos y poblaciones en extrema marginalidad, que son vulnerables a violencia intrafamiliar donde reciben maltrato en cantidades exageradas, del temor de ser violados por algún familiar, por el vecino, por el |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | padrastró |
| 13 | Fundación "Manos Constructoras" | <i>"A.NI.MA"</i> <i>Ayuda al niño maltratado</i> | Brindar atención integral al niño maltratado |
| 14 | Red Comunitaria de Apoyo Familiar | Red para la prevención del maltrato a menores y reinserción familiar en barrios urbano-marginales del norte de Quito | Prevenir el abandono infantil, preservar el vínculo familiar y promover la reinserción familiar de los niños, niñas y adolescentes que están en situación de riesgo o privados de su medio familiar. |
| 15 | Fundación Operación Sonrisa en Ecuador | Operación Sonrisa | Socorrer a niños y niñas de escasos recursos, con fisuras labio alveolo palatinas, secuelas de quemaduras, malformaciones de manos y pies a través de cirugía plástica reconstructiva y terapia de lenguaje |
| 16 | Cruz Roja Ecuatoriana | Plan Familiar | Capacitar a las familias para la elaboración de planes de contingencia ante eventos adversos (desastres) |
| 17 | Cruz Roja Ecuatoriana | "Prevención de Accidentes" | Capacitación para prevención de accidentes |
| 18 | Cruz Roja Ecuatoriana | "Auxilios médicos de emergencia para niños y adolescentes" | Capacitar a las familias para atención médica de emergencia a niños y adolescentes en situaciones de desastres naturales |

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL

6.1. PRESUPUESTO

El presupuesto constituye la herramienta esencial a través de la cual una Entidad Sin Fines de Lucro, materializa sus objetivos económicos y de desarrollo. En él, planifica los gastos que va a realizar y los ingresos que le van a permitir llevarlos a cabo.

6.1.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que las Entidades Sin Fines de Lucro van a conseguir en cierto periodo de tiempo. Para poder atender las necesidades de un grupo desfavorecido.

INGRESOS

En el presente proyecto, los ingresos se detallan, en base a rubros en los cuáles, se clasifica por donaciones: por personas, empresas, el ingreso obtenido por las campañas propuestas en el Capítulo V, y las donaciones en especie, valoradas en términos monetarios.

6.1.1.1 INGRESOS POR CAMPAÑAS

En la tabla 6.1 se detalla el ingreso que se obtiene por cada campaña, propuesta en el presente proyecto, de acuerdo a los resultados arrojados, se puede determinar que la campaña que más ingresos va a generar es la Campaña de Redondea tu vuelto y ayuda a niños pobres.

TABLA N° 134: Ingreso por Campañas

| Ingreso por Donaciones | Valor | Relación Porcentual |
|---|---------------------|---------------------|
| Campaña "Un sentimiento que se lleva en la piel" | \$25.546,40 | 10% |
| Campaña "Una caminata por nuestros sueños" | \$32.332,27 | 12% |
| Campaña "Redondea tu vuelto y ayuda a niños pobres" | \$102.200,00 | 38% |
| Campaña "Esperanza con alma de niños" | \$44.286,00 | 16% |
| Campaña "Patrocinios Virtuales" | \$65.340,00 | 24% |
| Total | \$269.704,67 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.1.1.2 INGRESO POR DONACIONES DE PERSONAS

El resultado obtenido de los ingresos por personas se determina mediante la investigación de mercado, que de acuerdo a las respuestas de las personas estuvieron en su gran mayoría realizar donaciones económicas valoradas con un total de \$7.725,00, valor anual.

Para determinar esta cantidad se adoptó un escenario conservador intermedio, es decir del total de las encuesta se fijó que los ingresos que pueden generar las personas en sus donaciones solo el 50% se puede tomar como dato válido, por cualquier adversidad que se puede efectuar en un futuro.

TABLA N° 135: Ingreso por Donaciones

| Ingreso por Donaciones | Valor | Relación Porcentual |
|------------------------|-------------------|---------------------|
| Personas | \$7.725,00 | 79% |
| Especie valorado en \$ | \$2.005,00 | 21% |
| Total | \$9.730,00 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.1.1.3 INGRESO POR DONACIONES DE EMPRESAS

El mismo criterio de la explicación anterior se optó para estimar las donaciones generadas por empresas.

TABLA N° 136: Ingreso por Donaciones

| Ingreso por Donaciones | Valor | Relación Porcentual |
|------------------------|--------------------|---------------------|
| Empresas | \$32.950,00 | 72% |
| Especie valorado en \$ | \$13.001,00 | 28% |
| | | |
| Total | \$45.951,00 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.1.1.4 INGRESOS TOTALES

Suma de todos los ingresos analizados por las donaciones que se obtendría con la aplicación del presente proyecto.

TABLA N° 137: Ingresos Totales

| Ingreso por Donaciones | Valor | Relación Porcentual |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Campañas | \$269.704,67 | 83% |
| Personas | \$7.725,00 | 2% |
| Empresas | \$32.950,00 | 10% |
| Especie, valorado en \$(Personas) | \$2.005,00 | 1% |
| Especie, valorado en \$(Empresas) | \$13.001,00 | 4% |
| Total | \$325.385,67 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.1.1.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO

El presupuesto de ingresos del presente proyecto se determina mediante las siguientes estimaciones.

En los **ingresos obtenidos por personas** se toma en base al año uno, mediante el cual se realiza una proyección de un valor constante, determinante de acuerdo a la situación actual que se encuentra el país. Es imprescindible predecir los próximos años el giro económico, puesto que se ve una tendencia de estancamiento en la Tasa de la Población Económicamente Activa (PEA).

El **ingreso determinado por empresas**, se establece un valor constante para los cinco años de proyecto, ya que por la medida optada por el actual Gobierno en la nueva Constitución de dar prioridad a la Inversión Nacional sobre la Inversión Extranjera, como consecuencia de esta medida las

empresas extranjeras no estarían motivadas para realizar inversiones en Ecuador, motivo por el cual se prefiere mantener un escenario conservador, ya que directamente puede afectar a los ingresos que pueden generar dichas entidades dispuestas a realizar sus contribuciones solidarias en la Fundación Children International.

La cantidad considerada como **ingreso como resultado de las campañas**, para recaudar fondos, se determina como un valor constante para los 5 años respectivamente, puesto que en su mayoría, la obtención de recursos, es vía Internet, este tipo de recaudación es imprevisible. Si bien es cierto que el Internet ha permitido ejecutar grandes proyectos ahorrando costos y abarcando a un mercado mundial, existe una falta de conocimiento por las personas al utilizar este medio, lo que provoca que se genere desconfianza y desconozcan el beneficio que podrían otorgar a un niño mediante su contribución. .

En cuanto a las **donaciones en especie** valoradas en términos monetario, se determina mediante los mismos parámetros de las donaciones anteriormente mencionadas en este rubro tanto de personas como empresas.

TABLA N° 138: Ingresos Proyectados

| Donaciones | Años | | | | |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Campañas | 269.704,67 | 269.704,67 | 269.704,67 | 269.704,67 | 269.704,67 |
| Personas | 7.725,00 | 7.725,00 | 7.725,00 | 7.725,00 | 7.725,00 |
| Empresas | 32.950,00 | 32.950,00 | 32.950,00 | 32.950,00 | 32.950,00 |
| Especie, valorado en \$(Personas) | 2.005,00 | 2.005,00 | 2.005,00 | 2.005,00 | 2.005,00 |
| Especie, valorado en \$(Empresas) | 13.001,00 | 13.001,00 | 13.001,00 | 13.001,00 | 13.001,00 |
| TOTAL | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 139: Criterios de Proyección de los Ingresos

| DONACIONES | CRECIMIENTO | OBSERVACIÓN |
|-------------------|--------------------|---|
| Campañas | Ninguno | La facilidad que permite el Internet de acceder a bastantes personas a bajos costos ha provocado que aparezcan bastantes oportunidades de negocios y proyectos, pero a la vez la desconfianza de las personas por falta de cultura tecnológica. |
| Personas | Ninguno | Estancamiento de la Tasa de crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA) |
| Empresas | Ninguno | Nuevas políticas tomadas por el Gobierno, favorece a las empresas Ecuatorianas, pero limita a las empresas extranjeras. |

ELABORADO: Diana Herrera

6.2.1 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Es la representación ordenada y clasificada de los gastos que el ayuntamiento debe realizar en un año para cumplir con sus funciones.

EGRESOS

6.2.1.1 EGRESOS POR CAMPAÑAS

En la tabla 6.7 se detalla los gastos demandados por cada una de las campañas analizadas en el capítulo cinco.

TABLA N° 140: Egresos por Campañas

| Cuenta | Total |
|------------------------|-------------------|
| Volantes | \$260.00 |
| Trípticos | \$700.00 |
| Publicidad boca a boca | \$2367.60 |
| Correo Directo | \$20,000.00 |
| Página Web | \$50.00 |
| Folletos | \$300,00 |
| Pancartas | \$34,00 |
| Carteles | \$20,00 |
| Impresiones | \$155,00 |
| Copias | \$43,00 |
| Movilización | \$775,00 |
| Internet | \$37,00 |
| Teléfono | \$220,00 |
| Refrigerios | \$250,00 |
| | |
| TOTAL | \$25211,60 |

ELABORADO: Diana Herrera

6.2.1.2 EGRESOS POR NIÑOS EXTERNOS

6.2.1.2.1 EGRESOS POR VÍVERES

La información presentada en la siguiente tabla, está determinada por los productos que la Fundación entregará a 1000 niños que están en la lista de espera de padrinos, que de una u otra forma son personas de condiciones económicas extremadamente pobres, lo cual esta ayuda será valoradas por dichas personas.

TABLA N° 141: Egresos por Víveres

| Producto | Descripción | Cantidad | Valor | Total |
|----------------|-------------|----------|-------------|--------------|
| Arroz | Libra | 7 | 0,23 | 1,61 |
| Azúcar | Libra | 7 | 0,27 | 1,89 |
| Aceite | Litro | 1 | 2,10 | 2,10 |
| Leche en Polvo | Unidades | 2 | 1,20 | 2,40 |
| Atún | Unidades | 4 | 1,00 | 4,00 |
| Fideos | Libra | 3 | 0,40 | 1,20 |
| Yogurt | Litro | 1 | 1,00 | 1,00 |
| Margarina | Unidades | 1 | 1,00 | 1,00 |
| TOTAL | | | 7,20 | 15,20 |

ELABORADO: Diana Herrera

15.20*1000 Niños =\$15.200,00

15.200,00*3 Veces al año = \$ 45.600,00

6.2.1.2 .2 EGRESOS POR ÚTILES ESCOLARES

Los egresos por útiles escolares, será una ayuda que ofrecerá la Fundación a los 1000 niños que buscan encontrar un padrino, lo cual esta contribución se efectuará en temporada escolar es decir una vez al año.

TABLA N° 142: Egresos por Kit Escolar

| Producto | Descripción | Cantidad | Valor | Total |
|-----------------------------|----------------------|----------|--------------|--------------|
| Cuadernos | 100 Hojas/Cuadros | 5 | 0,60 | 3,00 |
| Cuadernos Universitarios | 100 Hojas/Cuadros | 4 | 1,10 | 4,40 |
| Esferos | Unidades | 3 | 0,30 | 0,90 |
| Mochila | Unidades | 1 | 7,35 | 7,35 |
| Borradores | Unidades | 2 | 0,50 | 1,00 |
| Carpetas | Unidades | 2 | 0,50 | 1,00 |
| TOTAL | | | 10,35 | 17,65 |

ELABORADO: Diana Herrera

$$\mathbf{\$17,65*1000 = \$17.650,00}$$

$$\mathbf{\$17.650,00*1 \text{ Al Año} = \$ 17.650,00}$$

6.2.1.2.3 EGRESOS POR NAVIDAD

La Navidad trae alegría a muchas personas, pero a niños que no tienen esas oportunidades de recibir un regalo, Fundación Children International se hará presente mediante la distribución de un par de zapatos y una funda de caramelos, para que dichos niños en lista de espera.

TABLA N° 143: Egresos por Navidad

| Producto | Descripción | Cantidad | Valor | Total |
|---------------------|-------------|----------|--------------|--------------|
| Fundas de caramelos | Unidades | 1 | 1,50 | 1,50 |
| Zapatos | Par | 1 | 13,63 | 13,63 |
| TOTAL | | | 15,13 | 15,13 |

ELABORADO: Diana Herrera

$$\text{\$15,13} \times 1000 = \text{\$ 15.130,00}$$

$$\text{\$15.130,00} \times 1 \text{ Al Año} = \text{\$ 15.130,00}$$

6.2.1.3 EGRESOS POR NIÑOS INTERNOS

6.2.1.3.1 EGRESOS POR PROGRAMAS

6.2.1.3.1.1 PROGRAMA DE ASISTENCIA FAMILIAR

Apoyar el Programa de Asistencia Familiar que promueve la Fundación es un gran aporte porque la mayoría de familias de niños apadrinados viven en la extrema pobreza, y no cuentan con artículos necesarios para vivir dignamente, es por ello que Fundación Children International obsequiará una cama litera, con sus respectivos colchones, almohadas y cobijas, que permitirá que muchas familias ya no duerman en un suelo, o en esteras que afecta al desarrollo corporal de los niños.

TABLA N° 144: Egresos del Programa de Asistencia Familiar

| Producto | Descripción | Cantidad | Valor | Total |
|--------------|-----------------|----------|-----------------|---------------|
| Cama Litera | Plaza y media | 1 | 128,8 | 128,8 |
| Colchón | Semi-ortopédico | 2 | 72,8 | 145,6 |
| Cobija | Térmica | 2 | 8,4 | 16,8 |
| Almohada | Plumón | 2 | 4,26 | 8,52 |
| Sábana | Juego | 2 | 10,08 | 20,16 |
| TOTAL | | | \$224,34 | 319,88 |

ELABORADO: Diana Herrera

$\$319.88 * 250$ Familias de los niños = $\$79.970,00$

$\$79.970,00 * 1$ Al Año = $\$79.970,00$

6.2.1.3.1.2 PROGRAMA DE SALUD

Lamentablemente existen niños que ha sus cortas edades son víctimas de enfermedades graves, costosas y largas, que para sus familiares se escapa de sus manos darles un tratamiento requerido para tratarlos y encontrar un tratamiento que les permita vivir, motivo por el cual la Fundación aportará con un ayuda para contribuir con sus familias a través del programa de salud.

TABLA N° 145: Egresos del Programa de Salud

| Producto | Descripción | Valor |
|-------------------|--|---------------------|
| Programa de Salud | Ayudar a niños con enfermedades largas | 138.813,14 |
| TOTAL | | \$138.813,14 |

ELABORADO: Diana Herrera

6.2.1.4 OTROS EGRESOS

Está conformado por gastos que se pueden presentar algunas eventualidades, lo que permitirá a la Fundación, prever o afrontar algún tipo de emergencia en caso que lo amerite.

TABLA N° 146: Otros Egresos

| Cuenta | Total |
|------------------------|-------------------|
| Suministros de Oficina | \$185,00 |
| Imprevistos | \$2.825,93 |
| TOTAL | \$3.010,93 |

ELABORADO: Diana Herrera

6.2.1.5 TOTAL EGRESOS

TABLA N° 147: Total Egresos

| EGRESOS | | Valor | Relación Porcentual |
|---------------------------------|-----------|-------------------|---------------------|
| Campañas | | 23.731,60 | 7% |
| Niños Externos | | 78.380,00 | 24% |
| Viveres | 45600 | | |
| Útiles Escolares | 17650 | | |
| Navidad | 15130 | | |
| Niños Internos | | 218.783,14 | 67% |
| Programa de Salud | 138813,14 | | |
| Programa de Asistencia Familiar | 79970 | | |
| Suministros de Oficina | | 1665 | 1% |
| Imprevistos | | 2825,93 | 1% |
| Total | | 325.385,67 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.2.1.5 PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADO

Los egresos proyectados se consideran a base del año 1, y se realiza una proyección constante para lo próximos años, ya que desde el punto de vista económico Ecuador es un país en el cual ha tenido una Economía débil y variante, como consecuencia de eso, ha surgido una constante subida de precios o el incremento de la inflación de mes a mes, lo cuál al realizar un proyección para tener un escenario real permiten solo en economías estables con tasas inflacionarias firmes, o que no tengan mucha variaciones como son las Economías de países de Europa o Estados Unidos.

TABLA N° 148: Presupuesto de Egresos Proyectado

| Egresos | Años | | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Publicidad | 23.731,60 | 23.731,60 | 23.731,60 | 23.731,60 | 23.731,60 |
| Viveres | 45.600,00 | 45.600,00 | 45.600,00 | 45.600,00 | 45.600,00 |
| Útiles Escolares | 17.650,00 | 17.650,00 | 17.650,00 | 17.650,00 | 17.650,00 |
| Navidad | 15.130,00 | 15.130,00 | 15.130,00 | 15.130,00 | 15.130,00 |
| Programa de Salud | 138.813,14 | 138.813,14 | 138.813,14 | 138.813,14 | 138.813,14 |
| Programa de Asistencia Familiar | 79.970,00 | 79.970,00 | 79.970,00 | 79.970,00 | 79.970,00 |
| Imprevistos | 2.825,93 | 2.825,93 | 2.825,93 | 2.825,93 | 2.825,93 |
| Suministros de Oficina | 1.665,00 | 1.665,00 | 1.665,00 | 1.665,00 | 1.665,00 |
| Total Egresos | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 |

ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° 149: Criterios de Proyección de los Egresos

| DONACIONES | CRECIMIENTO | OBSERVACIÓN |
|---|-------------|--|
| Publicidad Víveres Útiles Escolares Navidad Programa de Salud Programas de Asistencia Familiar Imprevistos Varios | Ninguno | No se puede hacer una estimación de proyección para la duración del proyecto, puesto que la economía que mantiene el Ecuador no permite mantener un valor predecible, ya que se realiza mediante la tasa inflacionaria de precios, pero la vulnerabilidad de ser un país débil económicamente, ha impedido hacer predicciones de tasas inflacionarias. |

6.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

TABLA N° 150: Criterios de Proyección de los Egresos

| DETALLE | VALOR |
|-----------------------------------|---------------------|
| INGRESOS | |
| Campañas | 269.704,67 |
| Personas | 7.725,00 |
| Empresas | 32.950,00 |
| Especie, valorado en \$(Personas) | 2.005,00 |
| Especie, valorado en \$(Empresas) | 13.001,00 |
| TOTAL DE INGRESOS | \$325.385,67 |
| EGRESOS | |
| Publicidad | 23.731,60 |
| Viveres | 45.600,00 |
| Útiles Escolares | 17.650,00 |
| Navidad | 15.130,00 |
| Programa de Salud | 138.813,14 |
| Programa de Asistencia Familiar | 79.970,00 |
| Imprevistos | 2.825,93 |
| Suministros de Oficina | 1.665,00 |
| TOTAL EGRESOS | \$325.385,67 |

ELABORADO: Diana Herrera

6.3.1.1 PRESUPUESTO PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS

TABLA N° 151: Presupuesto de Ingresos y Egresos Proyectado

| DETALLE | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | | | | | |
| Campañas | 269.704,67 | 269.704,67 | 269.704,67 | 269.704,67 | 269.704,67 |
| Personas | 7.725,00 | 7.725,00 | 7.725,00 | 7.725,00 | 7.725,00 |
| Empresas | 32.950,00 | 32.950,00 | 32.950,00 | 32.950,00 | 32.950,00 |
| Especie, valorado en \$(Personas) | 2.005,00 | 2.005,00 | 2.005,00 | 2.005,00 | 2.005,00 |
| Especie, valorado en \$(Empresas) | 13.001,00 | 13.001,00 | 13.001,00 | 13.001,00 | 13.001,00 |
| TOTAL DE INGRESOS | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 |
| EGRESOS | | | | | |
| Publicidad | 23.731,60 | 23.731,60 | 23.731,60 | 23.731,60 | 23.731,60 |
| Viveres | 45.600,00 | 45.600,00 | 45.600,00 | 45.600,00 | 45.600,00 |
| Útiles Escolares | 17.650,00 | 17.650,00 | 17.650,00 | 17.650,00 | 17.650,00 |
| Navidad | 15.130,00 | 15.130,00 | 15.130,00 | 15.130,00 | 15.130,00 |
| Programa de Salud | 138.813,14 | 138.813,14 | 138.813,14 | 138.813,14 | 138.813,14 |
| Programa de Asistencia Familiar | 79.970,00 | 79.970,00 | 79.970,00 | 79.970,00 | 79.970,00 |
| Imprevistos | 2.825,93 | 2.825,93 | 2.825,93 | 2.825,93 | 2.825,93 |
| Suministros de Oficina | 1.665,00 | 1.665,00 | 1.665,00 | 1.665,00 | 1.665,00 |
| TOTAL EGRESOS | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 | \$325.385,67 |

ELABORADO: Diana Herrera

6.4.1 Costo /Beneficio “Niño Interno”

IMAGEN N° 17: Niño



El costo que un niño que es patrocinado por la Fundación Niñez Internacional Children International es aproximado de \$22,00 mensuales, valor, por el cual el padrino realiza su donación a la Institución para que ayude a su niño apadrinado.

A continuación se detalla, el destino de la Donación tanto su valor mensual, como anual, y su relación porcentual por cada beneficio recibido.

TABLA N° 152: Destinación de la Donación

| Destino de la Donación | Valor Mensual | Valor Anual | Relación Porcentual |
|------------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| Salud y Nutrición | \$7,04 | \$84,48 | 32% |
| Educación | \$5,50 | \$66,00 | 25% |
| Asistencia Familiar | \$2,64 | \$31,68 | 12% |
| Formación de Valores | \$0,66 | \$7,92 | 3% |
| Beneficios al Año | \$1,32 | \$15,84 | 6% |
| Gasto Administrativo | \$4,84 | \$58,08 | 22% |
| Total | \$22 | \$264.00 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.4.1.1 Beneficio Neto “Niño Interno” Sin Proyecto

En la tabla siguiente se especifica el valor total que el niño recibe, por parte de la Fundación después de haber descontado los gastos que incurre la entidad.

TABLA N° 153: Destinación de la Donación neta

| Beneficio | Valor Mensual | Valor Anual | Relación Porcentual |
|---------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|
| | | | |
| Salud y Nutrición | \$7,04 | \$84,48 | 43% |
| Educación | \$5,50 | \$66,00 | 33% |
| Asistencia Familiar | \$2,64 | \$31,68 | 16% |
| Beneficios al Año | \$1,32 | \$15,84 | 8% |
| Total | \$16,50 | \$198,00 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.4.1.2 Beneficio Neto “Niño Interno” Con Proyecto

En las siguientes tablas se detalla la forma cómo se incrementa los valores que se asigna a los Programa de Salud y Programa de Asistencia Familia, tanto anual como mensual, además del incremento porcentual en relación a los demás programas y beneficios.

6.4.1.2.1 Programa de Salud

TABLA N° 154: Propuesta de Beneficio del Programa de Salud

| Destino de la Donación | Valor Mensual | Valor Anual | Relación Porcentual |
|------------------------|---------------|----------------|---------------------|
| | | | |
| Salud y Nutrición | 238,4 | 2860,8 | 96% |
| Educación | 5,5 | 66 | 2% |
| Asistencia Familiar | 2,64 | 31,68 | 1% |
| 5 Beneficios al Año | 1,32 | 15,84 | 1% |
| Total | 247,86 | 2974,32 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.4.1.2.2 Programa de Asistencia Familiar

TABLA N° 155: Propuesta de Beneficio del Programa de Asistencia Familiar

| Destino de la Donación | Valor Mensual | Valor Anual | Relación Porcentual |
|------------------------|---------------|---------------|---------------------|
| | | | |
| Salud y Nutrición | 7,04 | 84,48 | 16% |
| Educación | 5,5 | 66 | 13% |
| Asistencia Familiar | 29,3 | 351,6 | 68% |
| Beneficios al Año | 1,32 | 15,84 | 3% |
| Total | 43,16 | 517,92 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.4.1.3 Resultado

6.4.1.3.1 Programa de Salud

TABLA N° 156: Comparación de Beneficio del Programa de Salud

| Destino de la Donación | Relación Porcentual Sin Proyecto | Relación Porcentual Con Proyecto |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Salud y Nutrición | 43% | 96% |
| Total | 100% | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

Al incrementar los ingresos para mejorar el Programa de Salud, para niños que lastimosamente poseen enfermedades que están fuera del alcance económico de sus familiares, sin el proyecto tiene un beneficio del 43%, con relación al resto de beneficios que entrega la Fundación, al implementar el proyecto se mejorará en un 53% adicional del previsto, lo que significa, que tanto el niño como su familia, tienen un aporte extra que de una forma contribuye para cubrir los gastos que son demandados por estos tipos de enfermedades graves.

6.4.1.3.2 Programa de Asistencia Familiar

TABLA N° 157: Beneficio del Programa de Asistencia Familiar

| Destino de la Donación | Relación Porcentual Sin Proyecto | Relación Porcentual Con Proyecto |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Asistencia Familiar | 16% | 68% |
| Total | 100% | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

El apoyo a este programa mejora la calidad de vida que viven los niños y sus familias, ya que por la situación económica que poseen no permite tener las condiciones básicas para brindar un normal desarrollo para los niños, ya que sus familiares están en la extrema pobreza, motivo por el cual Children International, mediante la implementación de proveer productos que les sirvan a estas personas, aporta con un 52% incremento de ayuda al Programa de Asistencia Familiar.

6.5.1 Beneficio “Niño Externo” Sin Proyecto

Actualmente los niños que están en la lista de espera de encontrar un padrino, no cuentan con ningún beneficio, por el motivo que la Fundación solo abastece las necesidades de los niños que están patrocinados por la misma; ya que los fondos son restringidos, porque aún la sociedad no colabora para luchar y mejorar la situación de niños que muchos de ellos, viven en situaciones que lastimosamente son reprobables para cualquier ser humano sobre todo para un niño que tiene toda una vida y sueña con tener un futuro mejor, y que mantienen la esperanza que en un futuro lejano puedan cristalizar sus sueños.

6.5.2 Beneficio “Niño Externo” Con Proyecto

El niño se favorecerá con los siguientes beneficios:

TABLA N° 158: Propuesta de Beneficios para Niños Externos

| Beneficio | Valor Mensual | Frecuencia | Valor Anual | Relación Porcentual |
|------------------|---------------|------------|--------------|---------------------|
| Viveres | 15,2 | 3 | 45,6 | 58% |
| Útiles Escolares | 17,65 | 1 | 17,65 | 23% |
| Navidad | 15,13 | 1 | 15,13 | 19% |
| Total | 47,98 | | 78,38 | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

6.5.2.1 Resultado

TABLA N° 159: Comparación de Beneficios para Niños Externos

| Beneficio | Relación Porcentual Sin Proyecto | Relación Porcentual Con Proyecto | Relación Porcentual Por Beneficio |
|------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Viveres | 0% | 100% | 58% |
| Útiles Escolares | 0% | 100% | 23% |
| Navidad | 0% | 100% | 19% |
| Total | | | 100% |

ELABORADO: Diana Herrera

Con la ayuda que se va a ofrecer a los niños que están en la lista de espera en busca de un apadrinamiento, se obtiene el 100% de beneficio, puesto que en años anteriores a estos niños no se los ofrecía ningún tipo de ayuda.

Mediante la propuesta se puede colaborar a 1000 que necesitan de una ayuda, ya que para ellos cualquier colaboración mejora sus situaciones, que a diario les toca padecer por falta de recursos.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, sigue contribuyendo en el bienestar de miles de niños y sus familias, mediante el desarrollo de programas en las áreas de salud, educación integral, formación de valores, asistencia familiar, microempresa y vivienda.
- La Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, funciona en un escenario con condiciones internas y externas, que determinan que no ha realizado publicidad para obtener fondos a nivel local.
- Actualmente Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito, es la fundación que mayor participación en el mercado tiene en la ciudad de Quito.
- La Investigación de Mercados, permitió conocer el posible mercado aportante para la procuración de fondos para beneficiar a niños de escasos recursos de la ciudad de Quito.
- El mercado meta de donadores identificado por la Investigación de Mercados, determinó el segmento de población con características

homogéneas, con un nivel adquisitivo medio, medio alto y alto, intervienen en la necesidad social, para lograr el bienestar de niños y niñas que viven en extrema pobreza de la ciudad de Quito.

- La solidaridad y contribución de personas filantrópicas permitirán fortalecer esfuerzos y continuar con al gestión social que realiza la Fundación Children International Agencia Operativa Quito.
- La integración de la 7ps del Marketing social dirigido hacia los donadores, permite la participación de personas y empresas que manifiestan su preocupación y deseos de intervenir en problemas sociales que a diario se enfrenta un niño al privarse de derechos que como ser humano requiere.
- Las estrategias establecidas en la integración de las 7ps, permite captar el interés de la población por coparticipar en los programas sociales para enfrentar los diversos problemas que afectan el bienestar de los niños.
- La colaboración de medios de comunicación, la publicad, integración de de promotores comunitarios, han permitido asociar la problemática social con el destino de la donación.
- Las empresas se han dado cuenta de que apoyando una causa social podrá obtener beneficios mayores en el entorno competitivo.

- ✦ Las campañas de concienciación de la necesidad social, permitirá impactar en la sociedad para, solidarizarse con niños que necesitan de una ayuda para tener una infancia digna.
- ✦ Las recaudar fondos virtualmente dan la oportunidad de comunicar, la necesidad social a un bajo costo.
- ✦ El impacto social, determinará en la evolución positiva de condiciones de vida niños y niñas de escasos recursos de la ciudad de Quito.
- ✦ Los planes de contingencia planteada por el presente proyecto, permitirán estar prevenidos y actuar de forma oportuna e inmediata ante los peligros y vulnerabilidades que los niños están expuestos.
- ✦ Los presupuestos de las campañas sociales, permitirá identificar los ingresos obtenidos por las mismas, e invertirlos de una forma oportuna para contribuir en el bienestar de los niños.

7.1 RECOMENDACIONES

“Los niños se vuelven invisibles cuando desaparecen antes los ojos de sus familias, comunidades y sociedades, pero también de sus gobiernos, la sociedad civil, los medios de comunicación e incluso de otros niños y niñas “

- Se pueden tomar medidas para evitar en lo posible esta situación, que atraviesan la niñez desprotegida. Desde fortalecer la capacidad de las familias y comunidades para cuidar a los niños, hasta poner sobre la mesa legislación más protectora, pasando por una concienciación de la sociedad civil o procesos judiciales para los autores de crímenes contra la infancia.
- No se puede quejar del mundo en el que se vive, se debe tomar participación y actuar para provocar un cambio, y ese cambio surge desde la ayuda al más necesitado, más aún cuando se trata de niños.
- Se hace necesario ser consciente que la infancia es responsabilidad de toda la sociedad, y que todos los miembros del entorno pueden contribuir a crear un espacio en el que ningún niño se vuelva invisible.
- Es fundamental conseguir un cambio de raíz en la forma en la que la sociedad percibe al niño. Para ello, trabajar en el ámbito de la concienciación social, es la tarea de todos, participando en la coordinación de programas y campañas contra una niñez desfavorecida.
- El niño de la calle no es delincuente, como se le percibe a menudo, sino víctima de una familia y de un sistema social.

- La erradicación de la situación actual de la niñez y una nueva visión hacia el niño podría ser la clave de una regeneración social a todos los niveles.
- Es necesario creer profundamente en el potencial para cambio del ser humano, a fin de cuentas, es cuestión de voluntad.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- SALKIND, Neil J, Métodos de Investigación, Prentice Hall, Tercera edición, 2002
- KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Sexta edición, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, México D.F., 1994
- NARRES, Malhotra, Investigación de Mercados, Cuarta edición
- BALCELLS I JUNGYENT, J. (1994). *La Investigación Social: introducción a los métodos y técnicas*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, PP
- KOTLER, Ph, y Roberto, E.L, Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública, prólogo, Madrid, Ed. Díaz de Santos, 2002
- MANTILLA, Farid, Técnicas de Muestreo, Primera edición, 2006
- PÉREZ, R, Luis, Marketing Social, Primera edición, Pearson Prentice Hall, 2004
- ROCA, Alejandro, Indicadores de Responsabilidad Social, Argentina, Edición 2007/2008

- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, Metodología de la Investigación, Tercera Edición, McGraw Hill, 2003
- FIERRO, Ángel María, Planeación y Evaluación Financiera, Segunda Edición, Ecoe, 200

SITIOS WEB

- www.inec.gov.ec
- <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.1.htm>;
- <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm>
- www.bce.fin.ec/
- http://www.12manage.com/methods_ishikawa_cause_effect_diagram_es.html

ANEXO A

ENCUESTA DEL POSIBLE DONADOR (PERSONAS) DE LA FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL AGENCIA OPERATIVA QUITO

Perfil

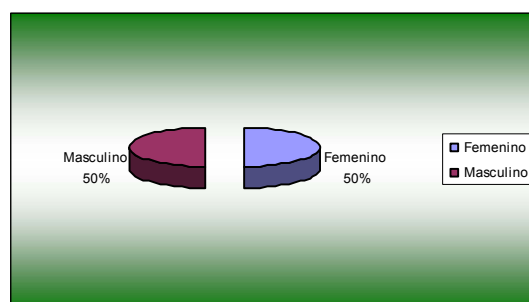
Género

TABLA N° A.1: Género

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Femenino | 64 | 50% |
| Masculino | 64 | 50% |
| Total | 128 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° A.1: Género



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

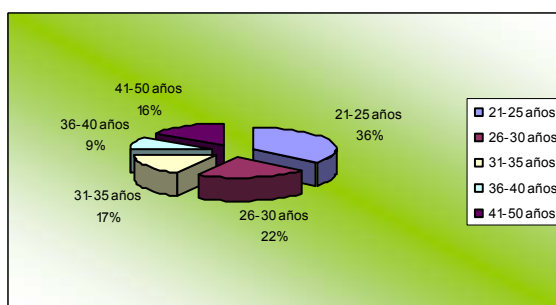
Edad

TABLA N° A.2: Edad

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 21-25 años | 50 | 36% |
| 26-30 años | 30 | 22% |
| 31-35 años | 23 | 17% |
| 36-40 años | 13 | 9% |
| 41-50 años | 22 | 16% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° A.2: Edad



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

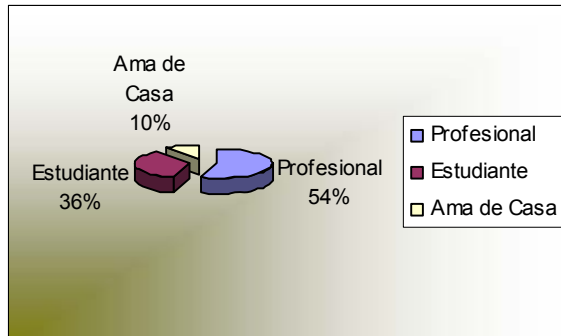
Ocupación

TABLA N° A.3: Ocupación

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Profesional | 75 | 54% |
| Estudiante | 49 | 36% |
| Ama de Casa | 14 | 10% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° A.3: Ocupación



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

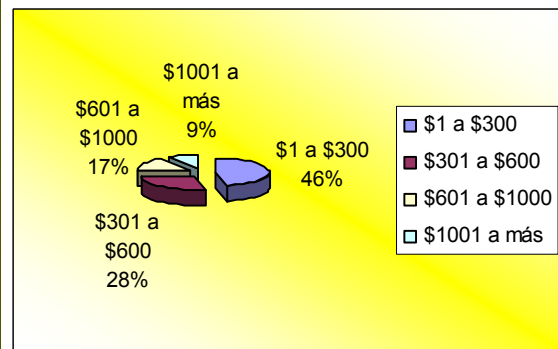
Nivel de Ingresos

TABLA N° A.4: Nivel de Ingresos

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| \$1 a \$300 | 64 | 46% |
| \$301 a \$600 | 38 | 28% |
| \$601 a \$1000 | 30 | 22% |
| \$1001 a más | 6 | 4% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° A.4: Nivel de Ingresos



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

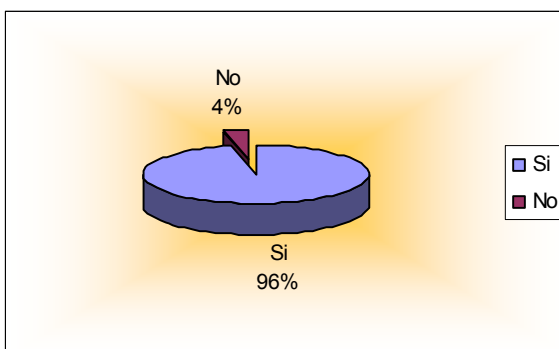
¿Está usted de acuerdo con las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) que realizan obra social para niños de escasos recursos?

TABLA N° A.5: Opinión sobre las ONG's

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 133 | 96% |
| No | 5 | 4% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° A.5: Opinión sobre las ONG's



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 96% de las personas encuestadas están de acuerdo con las Organizaciones no Gubernamentales, en cuanto al 4% no están de acuerdo con las obras sociales que realizan estas organizaciones para niños de escasos recursos.

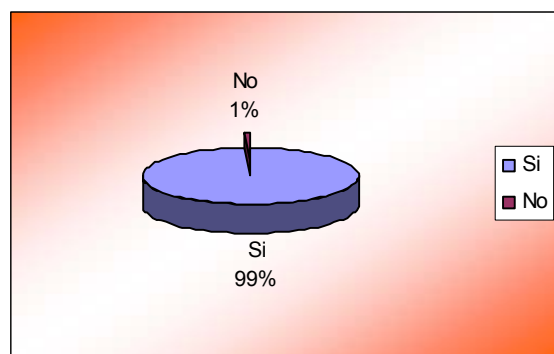
¿Cree usted que los niños pobres necesitan de ayuda para mejorar su condición desfavorecida?

TABLA N° A.6: Opinión para ayudar a niños pobres

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 137 | 99% |
| No | 1 | 1% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICA N° A.6: Opinión para ayudar a niños pobres



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencia

El 99% de personas coinciden que los niños pobres necesitan de ayuda adicional para mejorar sus situaciones de pobreza y extrema pobreza.

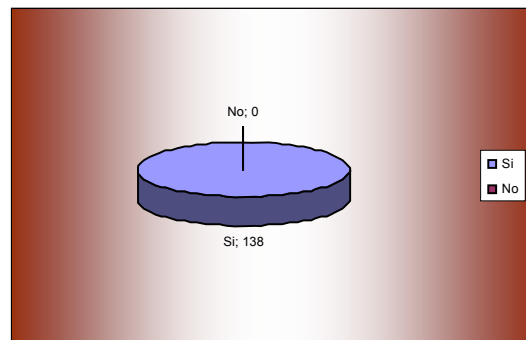
¿Si estaría en sus manos, le gustaría a usted, mejorar las condiciones de vida que poseen estos niños?

TABLA N° A.7: Mejorar la condiciones de vida

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 138 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 138 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° A.7: Mejorar la condiciones de vida



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El total de personas encuestadas manifiestan que, si estuviera en sus posibilidades les gustaría ser participes para mejorar las condiciones desfavorecidas que poseen estos niños.

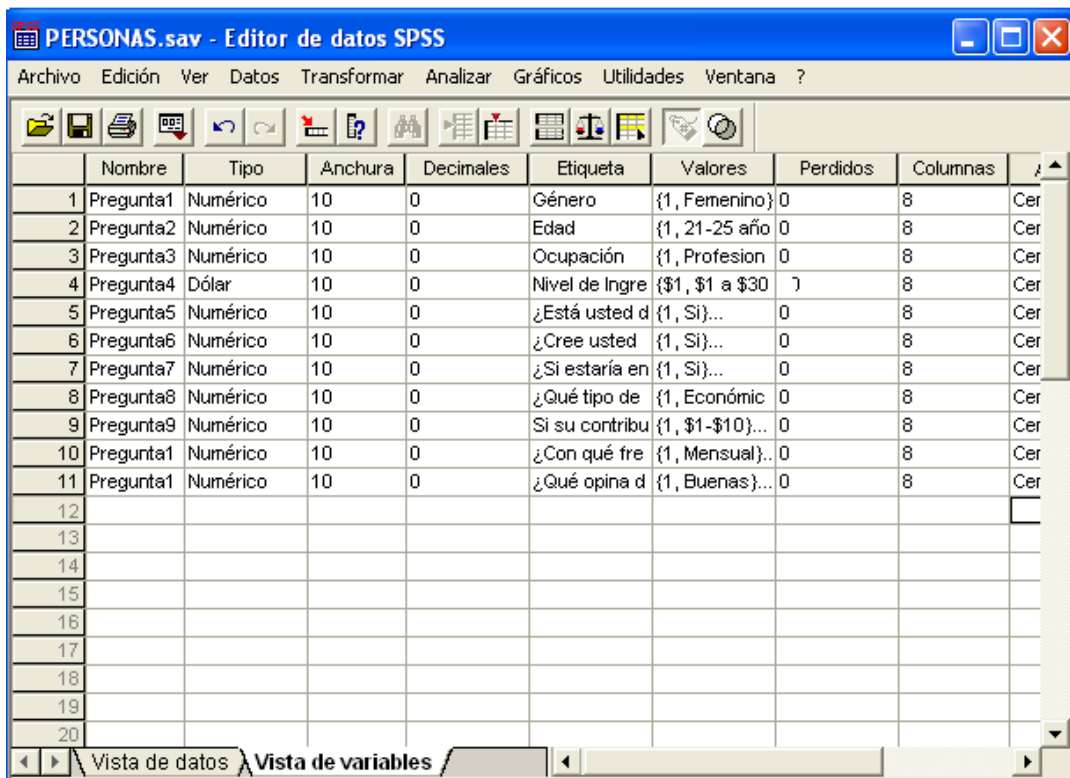
ANEXO B

ANÁLISIS BIVARIADO

ENCUESTA DONADORES (PERSONAS)

INGRESO DE DATOS EN EL SPSS

IMAGEN N° B.1: Ingreso de datos de la encuesta para posibles donadores (personas)



| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alin. |
|----|-----------|----------|---------|-----------|----------------|--------------------|----------|----------|-------|
| 1 | Pregunta1 | Numérico | 10 | 0 | Género | {1, Femenino} | 0 | 8 | Cer |
| 2 | Pregunta2 | Numérico | 10 | 0 | Edad | {1, 21-25 año} | 0 | 8 | Cer |
| 3 | Pregunta3 | Numérico | 10 | 0 | Ocupación | {1, Profesión} | 0 | 8 | Cer |
| 4 | Pregunta4 | Dólar | 10 | 0 | Nivel de Ingre | {\$1, \$1 a \$30 } | 0 | 8 | Cer |
| 5 | Pregunta5 | Numérico | 10 | 0 | ¿Está usted d | {1, Si}... | 0 | 8 | Cer |
| 6 | Pregunta6 | Numérico | 10 | 0 | ¿Cree usted | {1, Si}... | 0 | 8 | Cer |
| 7 | Pregunta7 | Numérico | 10 | 0 | ¿Si estaría en | {1, Si}... | 0 | 8 | Cer |
| 8 | Pregunta8 | Numérico | 10 | 0 | ¿Qué tipo de | {1, Económic} | 0 | 8 | Cer |
| 9 | Pregunta9 | Numérico | 10 | 0 | Si su contribu | {1, \$1-\$10}... | 0 | 8 | Cer |
| 10 | Pregunta1 | Numérico | 10 | 0 | ¿Con qué fre | {1, Mensual}.. | 0 | 8 | Cer |
| 11 | Pregunta1 | Numérico | 10 | 0 | ¿Qué opina d | {1, Buenas}... | 0 | 8 | Cer |
| 12 | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

IMAGEN N° B.2: Procesamiento de datos de la encuesta para posibles donadores (personas)

PERSONAS.sav - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

1 : Preguntaa1 1

| | Preguntaa1 | Preguntaa2 | Preguntaa3 | Preguntaa4 | Preguntaa5 | Preguntaa6 | Preguntaa7 | Preguntaa8 | Preguntaa9 | Preguntaa10 |
|----|------------|------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 1 | Femeni | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Mensu |
| 2 | Femenino | 26-30 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Bimens |
| 3 | Femenino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$10-\$30 | Semest |
| 4 | Masculino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Semest |
| 5 | Masculino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$10-\$30 | Trimest |
| 6 | Masculino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Mensu |
| 7 | Masculino | 26-30 año | Profesiona | \$601 a \$1 | Si | Si | Si | Económica | \$60-mas | Mensu |
| 8 | Masculino | 26-30 año | Estudiante | \$601 a \$1 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Mensu |
| 9 | Femenino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Unico C |
| 10 | Femenino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Unico C |
| 11 | Femenino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$30-\$60 | Mensu |
| 12 | Femenino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Unico C |
| 13 | Femenino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$10-\$30 | Anue |
| 14 | Femenino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$1-\$10 | Mensu |
| 15 | Masculino | 21-25 año | Profesiona | \$601 a \$1 | Si | Si | Si | Económica | \$10-\$30 | Bimens |
| 16 | Masculino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$10-\$30 | Bimens |
| 17 | Masculino | 21-25 año | Estudiante | \$1 a \$300 | Si | Si | Si | Económica | \$10-\$30 | Semest |
| 18 | Masculino | 41-50 año | Profesiona | \$ 1000 a m | Si | Si | Si | Económica | \$60-mas | Anue |

Vista de datos / Vista de variables

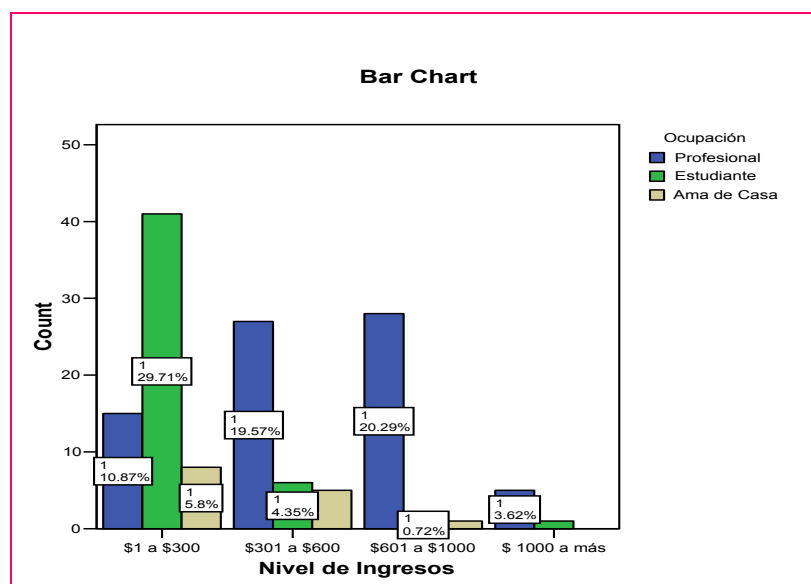
FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° B.1: Cruce Nivel de Ingresos y Ocupación

| | | Ocupación | | | Total |
|-------------------|----------------|-------------|------------|-------------|-------|
| | | Profesional | Estudiante | Ama de Casa | |
| Nivel de Ingresos | \$1 a \$300 | 15 | 41 | 8 | 64 |
| | \$301 a \$600 | 27 | 6 | 5 | 38 |
| | \$601 a \$1000 | 28 | 1 | 1 | 30 |
| | \$ 1000 a más | 5 | 1 | 0 | 6 |
| Total | | 75 | 49 | 14 | 138 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° B.1: Cruce Nivel de Ingresos y Ocupación



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

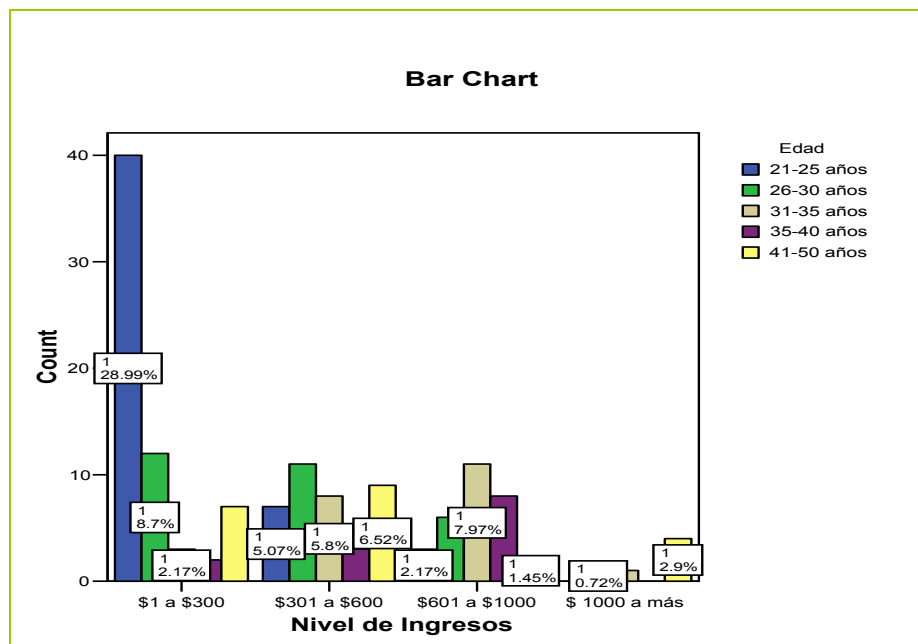
La relación que existe entre la ocupación y el nivel de ingresos, es importante; ya que de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, un apersona profesional tienen mayor ingreso que otra que no sea, en su mayoría.

TABLA N° B.2: Cruce Nivel de Ingresos * Edad

| | | Edad | | | | | Total |
|-------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| | | 21-25 años | 26-30 años | 31-35 años | 35-40 años | 41-50 años | |
| Nivel de Ingresos | \$1 a \$300 | 40 | 12 | 3 | 2 | 7 | 64 |
| | \$301 a \$600 | 7 | 11 | 8 | 3 | 9 | 38 |
| | \$601 a \$1000 | 3 | 6 | 11 | 8 | 2 | 30 |
| | \$ 1000 a más | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 6 |
| Total | | 50 | 30 | 23 | 13 | 22 | 138 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° 3.2: Cruce Nivel de Ingresos * Edad



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

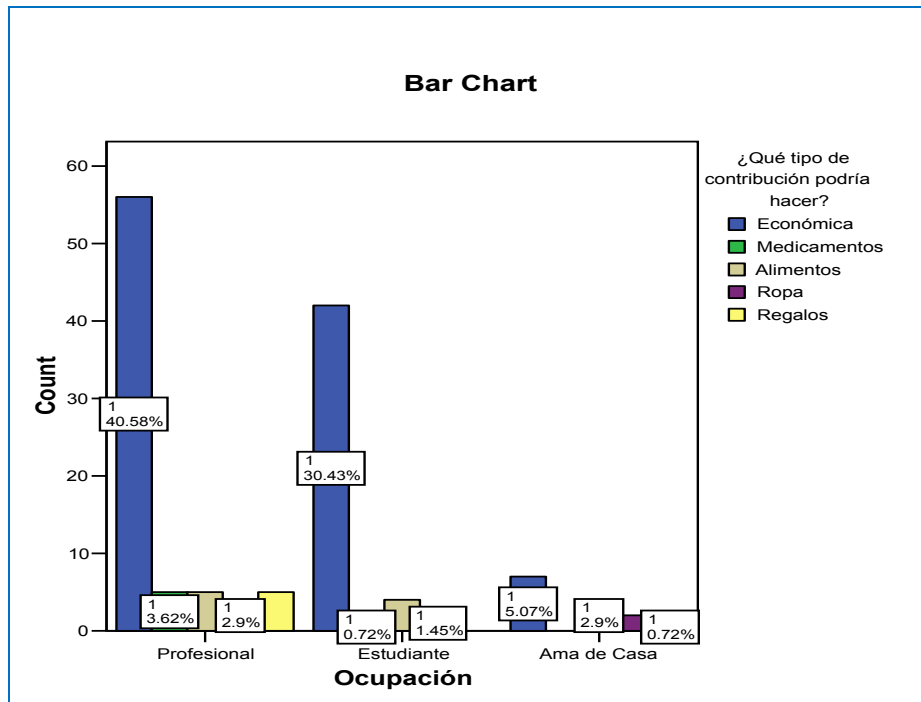
La edad es un factor que indica que las personas a partir de sus 25 años de edad, están en capacidad de generar algún tipo de ingreso; y este ingreso será mayor que de aquella persona que tenga una edad inferior.

TABLA N° B.3: Cruce Ocupación * ¿Qué tipo de contribución podría hacer?

| | | ¿Qué tipo de contribución podría hacer? | | | | | Total |
|-----------|-------------|---|--------------|-----------|------|---------|-------|
| | | Económica | Medicamentos | Alimentos | Ropa | Regalos | |
| Ocupación | Profesional | 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 75 |
| | Estudiante | 42 | 1 | 4 | 2 | 0 | 49 |
| | Ama de Casa | 7 | 0 | 4 | 2 | 1 | 14 |
| Total | | 105 | 6 | 13 | 8 | 6 | 138 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° B.3: Cruce Ocupación * ¿Qué tipo de contribución podría hacer?



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

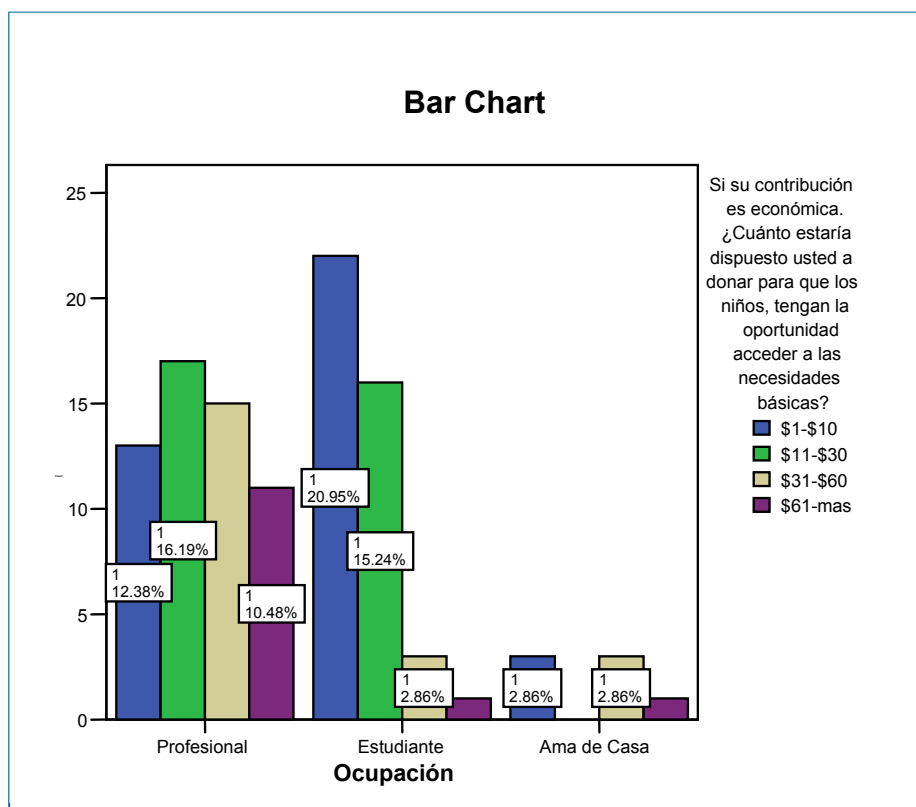
Ser un profesional da mayor posibilidad de poseer la capacidad de realizar algún tipo de contribución, ya que en su vida económicamente activa tiene un ingreso que permita contribuir con personas necesitadas.

TABLA N° B.4: Cruce Ocupación y Cantidad de Donación

| | | Si su contribución es económica. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a donar para que los niños, tengan la oportunidad acceder a las necesidades básicas? | | | | Total |
|-----------|-------------|---|-----------|-----------|----------|-------|
| | | \$1-\$10 | \$11-\$30 | \$31-\$60 | \$61-mas | |
| Ocupación | Profesional | 13 | 17 | 15 | 11 | 56 |
| | Estudiante | 22 | 16 | 3 | 1 | 42 |
| | Ama de Casa | 3 | 0 | 3 | 1 | 7 |
| Total | | 38 | 33 | 21 | 13 | 105 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° B.4: Cruce Ocupación y Cantidad de Donación



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Se puede observar que una persona profesional está en capacidad de realizar donaciones en su mayoría de 10 a 13 dólares, caso contrario un estudia está en posibilidad de realizar una contribución de 1 a 10 dólares.

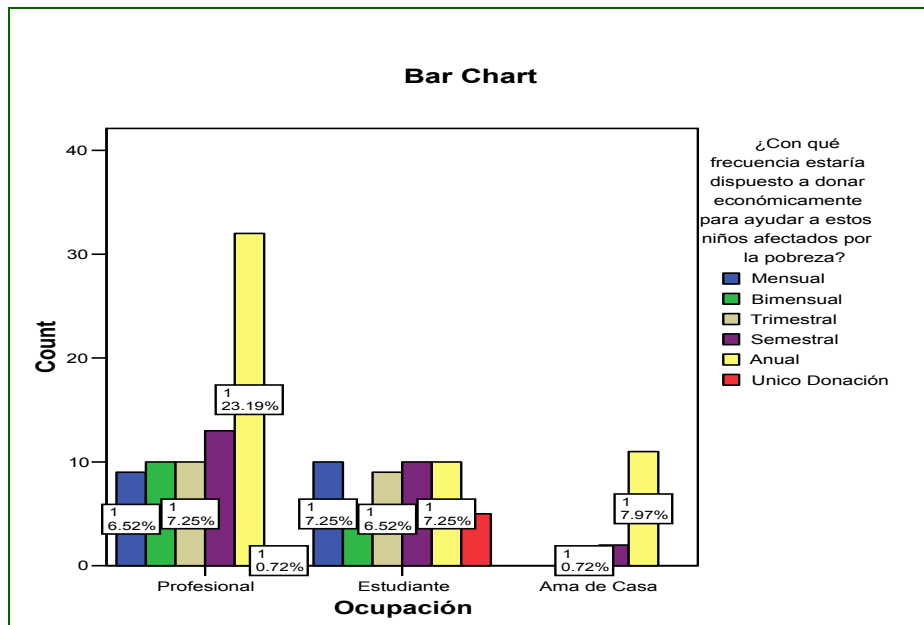
TABLA N° B.5: Cruce Ocupación y Frecuencia de Donación

| | | ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza? | | | | | | Total |
|-----------|-------------|--|-----------|------------|-----------|-------|----------------|-------|
| | | Mensual | Bimensual | Trimestral | Semestral | Anual | Unico Donación | |
| Ocupación | Profesional | 9 | 10 | 10 | 13 | 32 | 1 | 75 |
| | Estudiante | 10 | 5 | 9 | 10 | 10 | 5 | 49 |
| | Ama de Casa | 0 | 0 | 1 | 2 | 11 | 0 | 14 |
| Total | | 19 | 15 | 20 | 25 | 53 | 6 | 138 |

FUENTE: SPSS

ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° B.5: Cruce Ocupación y Frecuencia de Donación



FUENTE: SPSS

ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

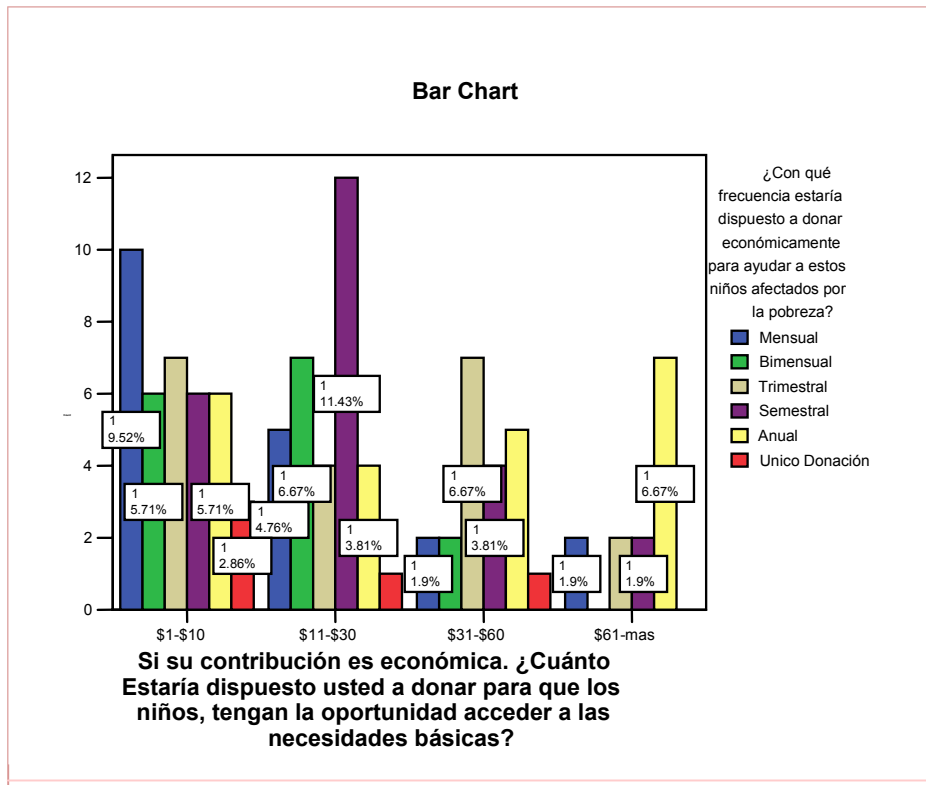
Una persona profesional está en capacidad de realizar las donaciones de una forma más frecuente, caso contrario sucede con estudiante y amas de casa.

TABLA N° B.6: Contribución Económica y Cantidad de Donación

| | | ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a donar económicamente para ayudar a estos niños afectados por la pobreza? | | | | | | Total |
|--|-----------|--|-----------|------------|-----------|-------|----------------|-------|
| | | Mensual | Bimensual | Trimestral | Semestral | Anual | Única Donación | |
| Si su contribución es económica. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a donar para que los niños, tengan la oportunidad acceder a las necesidades básicas? | \$1-\$10 | 10 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 38 |
| | \$11-\$30 | 5 | 7 | 4 | 12 | 4 | 1 | 33 |
| | \$31-\$60 | 2 | 2 | 7 | 4 | 5 | 1 | 21 |
| | \$61-mas | 2 | 0 | 2 | 2 | 7 | 0 | 13 |
| Total | | 19 | 15 | 20 | 24 | 22 | 5 | 105 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° B.6: Contribución Económica y Cantidad de Donación



FUENTE: SPSS
 ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

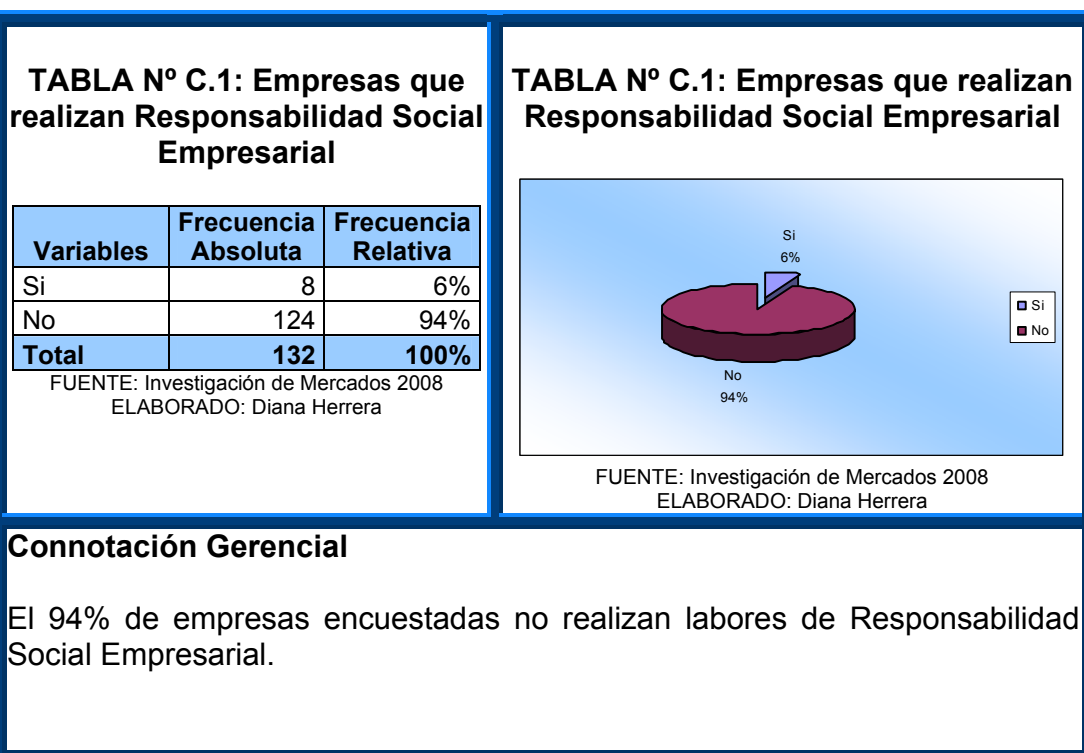
Existe una preferencia por las donaciones anuales, considerando la situación económica que atraviese el posible donante.

ANEXO C

ENCUESTA DEL POSIBLE DONANTE (EMPRESAS) DE LA FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL AGENCIA OPERATIVA QUITO

INFORMACIÓN

¿La empresa a la cual usted dirige, realiza labores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?



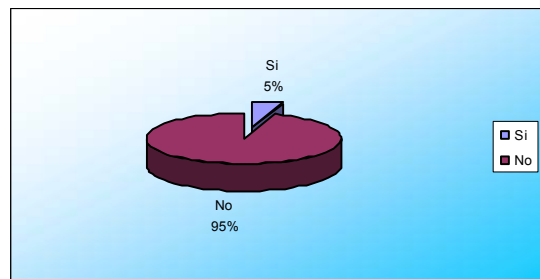
Dentro del presupuesto de la empresa. ¿Destinan fondos para ayuda social?

TABLA N° C.2: Destinación de fondos para ayuda social por parte de las empresas

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 7 | 5% |
| No | 125 | 95% |
| Total | 132 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° C.2: Destinación de fondos para ayuda social por parte de las empresas



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Como consecuencia de que estas entidades no realicen RSE, tampoco designan algún tipo de fondo o presupuesto para realizar obra social, es así que los resultados reflejan como respuesta afirmativa con un 5% y negativa con un 95%.

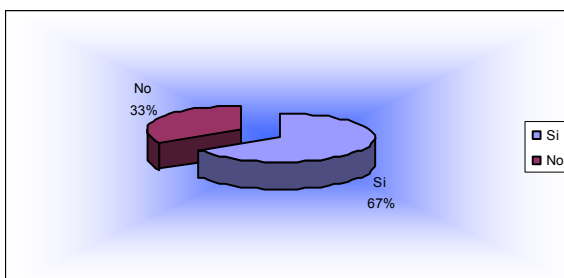
¿Estaría dispuesto asignar un fondo para ayudar niños de escasos recursos de la ciudad de Quito que estén patrocinados por la Fundación Children International Agencia Operativa Quito?

TABLA N° C.3: Accesibilidad de empresas asignar fondos a Children International.

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 88 | 67% |
| No | 44 | 33% |
| Total | 132 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° C.3: Accesibilidad de empresas asignar fondos a Children International.



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 67% de empresas encuestadas afirmaron que, si estarían dispuestos a asignar un fondo para ayudar a niños de escasos recursos, lo que permite que la Fundación Children International Agencia Operativa Quito pueda continuar con su gestión de ayuda social para niños pobres de la ciudad de Quito, permitiéndoles que tengan una oportunidad que las condiciones económicas de sus familiares se les negó para que obtengan un futuro comprometedor.

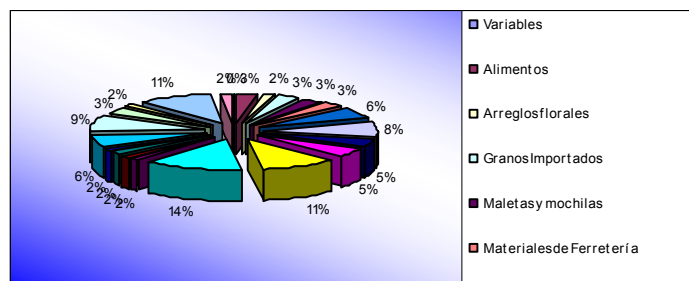
¿Qué otro tipo de donación le gustaría realizar, y con qué frecuencia efectuaría su contribución?

TABLA N° C.4: Donaciones de Empresas en Especie.

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Alimentos | 2 | 2% |
| Arreglos florales | 1 | 1% |
| Granos Importados | 2 | 2% |
| Maletas y mochilas | 2 | 2% |
| Materiales de Ferretería | 2 | 2% |
| Materiales y servicios de Publicidad | 4 | 3% |
| Medicamentos | 5 | 4% |
| Productos de primera necesidad | 3 | 2% |
| Productos que la empresa elabora | 3 | 2% |
| Productos que no pasan control de calidad | 7 | 5% |
| Ropa | 9 | 7% |
| Servicios de Banquetes | 1 | 1% |
| Servicios de Computación | 1 | 1% |
| Servicios de limpieza | 1 | 1% |
| Servicios de seguros | 1 | 1% |
| Servicios de Transporte | 4 | 3% |
| Servicios profesionales | 6 | 5% |
| Suministros de oficina | 2 | 2% |
| Telas | 1 | 1% |
| Útiles escolares | 7 | 5% |
| Viveres | 1 | 1% |
| Sin Respuesta | 67 | 51% |
| Total | 132 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° C.4: Donaciones de Empresas en Especie.



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Existen varias empresas que les gusta contribuir con los productos o servicios que estas entidades poseen, de una u otra forma para brindar su ayuda solidaria para mejorar las condiciones de estos niños.

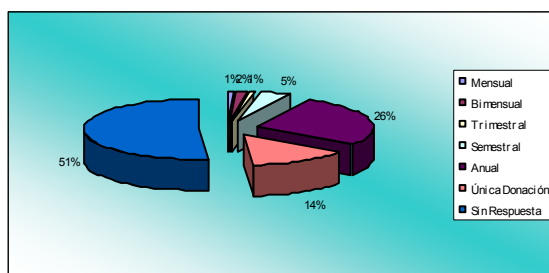
¿Con qué frecuencia estaría dispuesto realizar su donación?

TABLA N° C.5: Frecuencia de Donación en especie de Empresas

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| Mensual | 1 | 1 |
| Bimensual | 2 | 2 |
| Trimestral | 1 | 1 |
| Semestral | 6 | 5 |
| Anual | 36 | 27 |
| Única Donación | 18 | 14 |
| Sin Respuesta | 68 | 52 |
| Total | 132 | 100 |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° C.5: Frecuencia de Donación en especie de Empresas



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

La donación anual es la frecuencia que está en posibilidades de las entidades para realizar sus contribuciones.

ANEXO D ENCUESTA PARA DONANTES (EMPRESAS)

INGRESO DE DATOS

IMAGEN N° D.1: Ingreso de Datos de la encuesta a empresas al SPSS

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida |
|----|-----------|----------|---------|-----------|---------------|------------------|----------|----------|------------|---------|
| 1 | Pregunta1 | Númérico | 8 | 0 | ¿La empresa | {1, Si}... | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 2 | Pregunta2 | Númérico | 8 | 0 | Debtro del pr | {1, Si}... | 0 | 8 | Centrado | Ordinal |
| 3 | Pregunta3 | Númérico | 8 | 0 | ¿Estaría disp | {1, Si}... | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 4 | Pregunta4 | Dólar | 8 | 0 | ¿Qué valor e | {\$1, \$1-\$100} | \$0 | 8 | Centrado | Escala |
| 5 | Pregunta5 | Númérico | 8 | 0 | ¿Con qué fre | {1, Mensual}.. | 0 | 8 | Centrado | Escala |
| 6 | Pregunta6 | Númérico | 8 | 0 | ¿Qué otro tip | {1, Productos | 0 | 8 | Centrado | Escala |
| 7 | Pregunta7 | Númérico | 8 | 0 | ¿Con qué fre | {1, Mensual}.. | 0 | 8 | Centrado | Escala |
| 8 | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

IMAGEN N° D.2: Procesamiento de Datos de la encuesta a empresas al SPSS

| | Preguntan1 | Preguntan2 | Preguntan3 | Preguntan4 | Preguntan5 | Preguntan6 | Preguntan7 |
|----|------------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| 7 | Si | Si | Si | \$3001-\$m | Anual | Productos | Anual |
| 8 | No | No | Si | \$101-\$500 | Anual | Granos lm | Trimestral |
| 9 | No | No | No | . | . | Granos lm | Semestral |
| 10 | Si | Si | No | . | . | Útiles esco | Anual |
| 11 | No | No | Si | \$101-\$500 | Trimestral | Productos | Anual |
| 12 | No | No | Si | \$501-\$100 | Mensual | Servicios | Única don |
| 13 | No | No | Si | \$101-\$500 | Bimensual | . | . |
| 14 | No | No | Si | \$501-\$100 | Anual | Viveres | Anual |
| 15 | No | No | Si | \$1-\$100 | Mensual | Productos | Única don |
| 16 | No | No | Si | \$101-\$500 | Trimestral | Servicios | Anual |
| 17 | No | No | Si | \$101-\$500 | Mensual | Servicios | Anual |
| 18 | No | No | Si | \$1-\$100 | Trimestral | . | . |
| 19 | No | No | Si | \$1-\$100 | Anual | . | . |
| 20 | No | No | Si | \$101-\$500 | Semestral | Productos | Mensual |
| 21 | No | No | Si | \$101-\$500 | Anual | Productos | Bimensual |
| 22 | No | No | Si | \$501-\$100 | Anual | . | . |
| 23 | No | No | Si | \$501-\$100 | Anual | . | . |
| 24 | No | No | Si | \$101-\$500 | Anual | Servicios | Anual |
| 25 | No | No | Si | \$101-\$500 | Trimestral | Suministro | Única don |
| 26 | No | No | Si | \$101-\$500 | Anual | Ropa | Semestral |
| 27 | No | No | Si | \$1-\$100 | Anual | Alimentos | Bimensual |
| 28 | No | No | Si | \$1-\$100 | Anual | Medicame | Anual |
| 29 | No | No | Si | \$1-\$100 | Anual | Útiles esco | Anual |
| 30 | No | No | Si | \$1-\$100 | Única don | Servicios | Anual |
| 31 | No | No | Si | \$1-\$100 | Semestral | Medicame | Anual |
| 32 | No | No | Si | \$1-\$100 | Anual | Servicios | Única don |
| 33 | No | No | Si | \$101-\$500 | Anual | Útiles esco | Única don |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° D.1: Cruce asignación de Fondos y Valor de donación

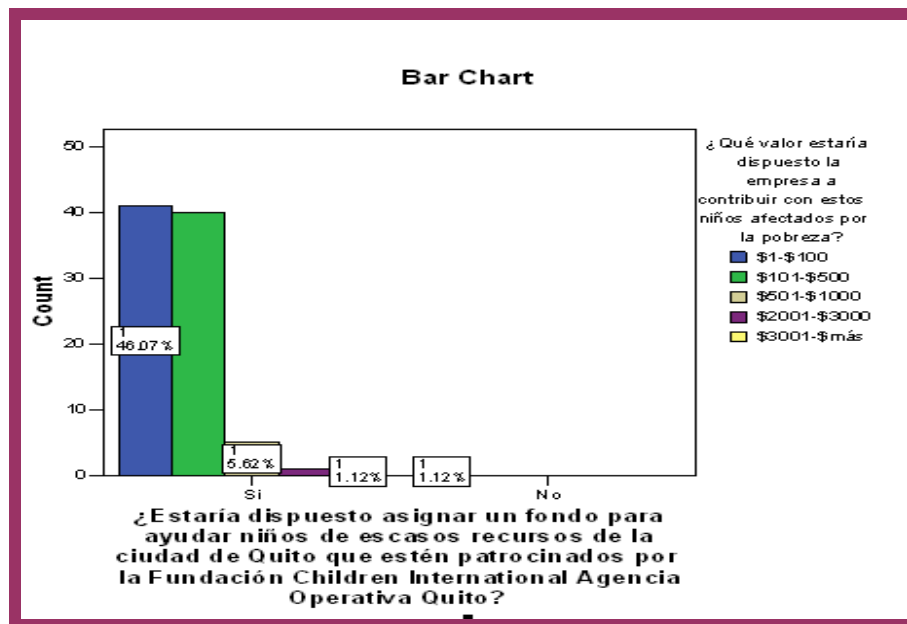
¿Estaría dispuesto asignar un fondo para ayudar niños de escasos recursos de la ciudad de Quito que estén patrocinados por la Fundación Children International Agencia Operativa Quito? * ¿Qué valor estaría dispuesto la empresa a contribuir con estos niños afectados por la pobreza? Crosstabulation

Count

| | | ¿Qué valor estaría dispuesto la empresa a contribuir con estos niños afectados por la pobreza? | | | | | Total |
|---|----|--|-------------|--------------|---------------|--------------|-------|
| | | \$1-\$100 | \$101-\$500 | \$501-\$1000 | \$2001-\$3000 | \$3001-\$más | |
| ¿Estaría dispuesto asignar un fondo para ayudar niños de escasos recursos de la ciudad de Quito que estén patrocinados por la Fundación Children International Agencia Operativa Quito? | Si | 41 | 40 | 5 | 1 | 1 | 88 |
| | No | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 42 | 40 | 5 | 1 | 1 | 89 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° D.1: Cruce Asignación de Fondos y Valor de Donación



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

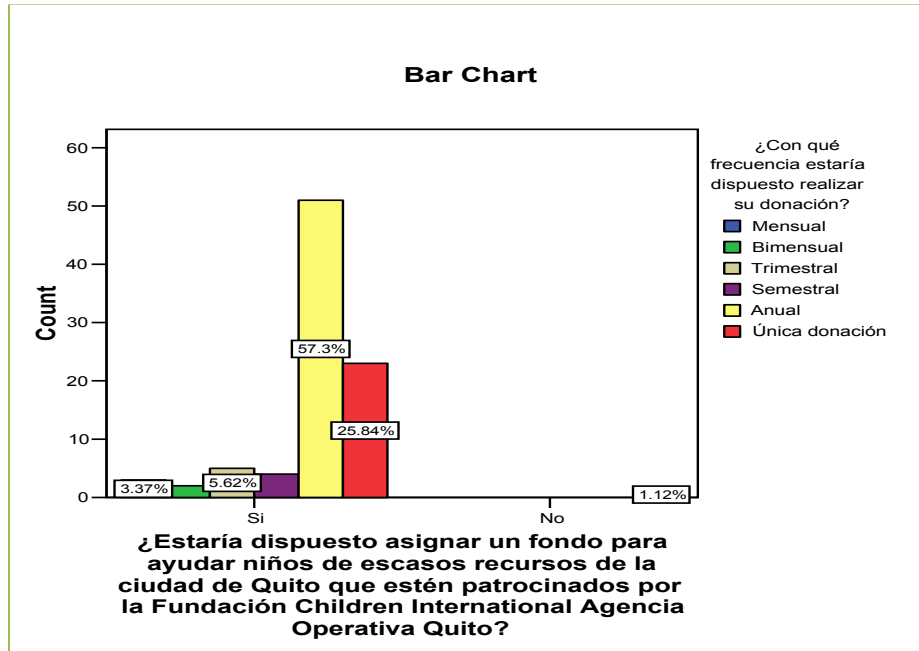
Las empresas en su mayoría están en capacidad de realizar contribuciones para niños necesitados entre 1 dólar y 500 dólares.

TABLA N° D.2: Asignación de Fondos y Frecuencia

| | | ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto realizar su donación? | | | | | | Total |
|---|----|---|-----------|------------|-----------|-------|----------------|-------|
| | | Mensual | Bimensual | Trimestral | Semestral | Anual | Única donación | |
| ¿Estaría dispuesto asignar un fondo para ayudar niños de escasos recursos de la ciudad de Quito que estén patrocinados por la Fundación Children International Agencia Operativa Quito? | Si | 3 | 2 | 5 | 4 | 51 | 23 | 88 |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 3 | 2 | 5 | 4 | 51 | 24 | 89 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° D.2: Asignación de Fondos y Frecuencia



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

La frecuencia que las empresas pueden realizar sus contribuciones económicas hacia la Fundación Children International, en su mayoría son anuales

ANEXO E

ENCUESTA DEL CLIENTE ACTUAL DE LA FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL AGENCIA OPERATIVA QUITO

PERFIL

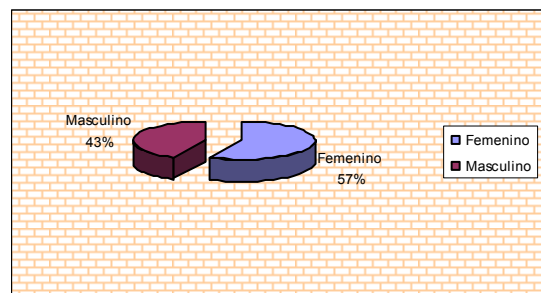
Género

TABLA N° E.1: Género

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Femenino | 79 | 57% |
| Masculino | 59 | 43% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° E.1: Género



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

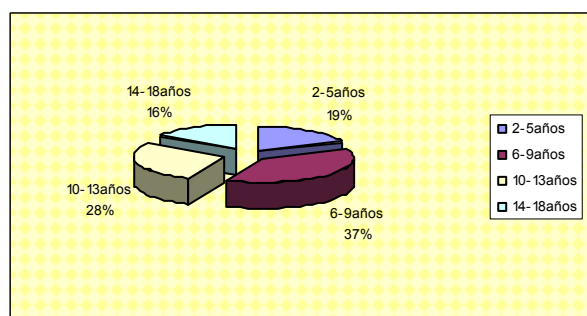
Edad

TABLA N° E.2: Edad

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 2-5años | 26 | 19% |
| 6-9años | 52 | 38% |
| 10-13años | 38 | 28% |
| 14-18años | 22 | 16% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° E.2: Edad



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

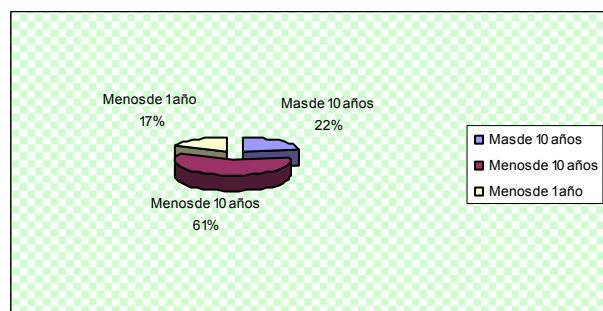
Antigüedad

TABLA N° E.3: Antigüedad

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Mas de 10 años | 30 | 22% |
| Menos de 10 años | 84 | 61% |
| Menos de 1 año | 24 | 17% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° E.3: Antigüedad



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

INFORMACIÓN

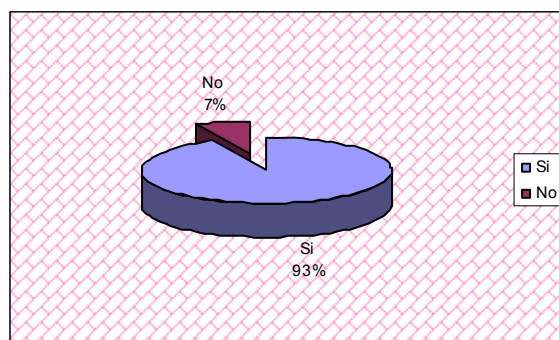
¿Los obsequios que ofrece la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, son de real utilidad para usted?

TABLA N° E.4: Opinión sobre los beneficios impartidos por Children International

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 128 | 93% |
| No | 10 | 7% |
| Total | 138 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° E.4: Opinión sobre los beneficios impartidos por Children International



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

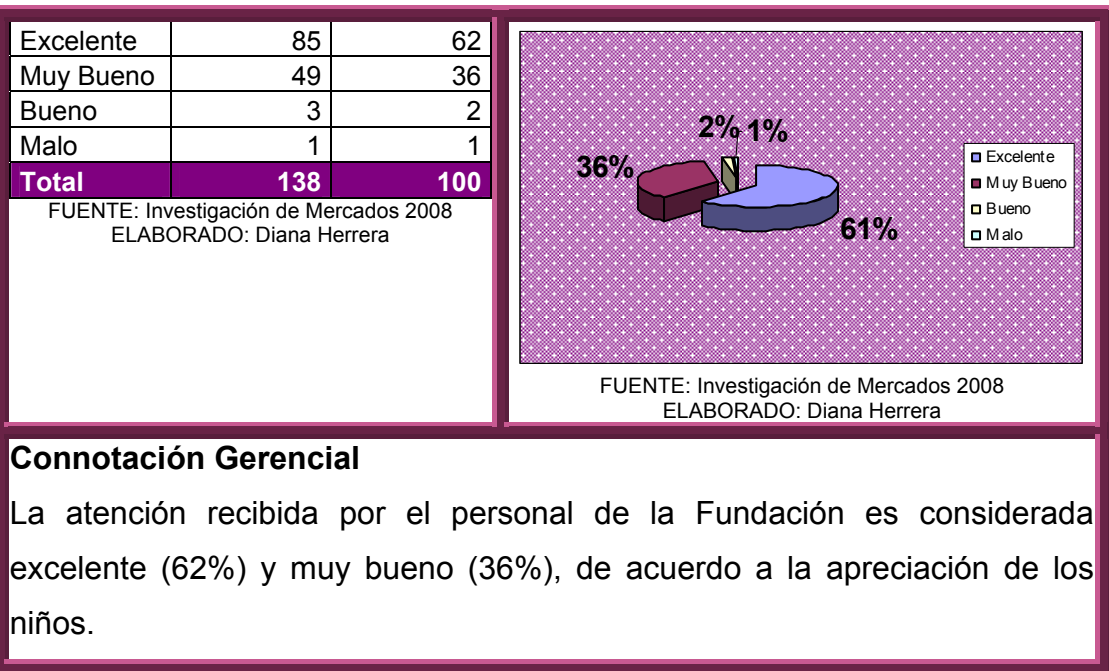
El 93% de niños contestan que los obsequios que oferta la Fundación son de real utilidad para ellos, el 7% considera que no.

¿La atención y trato que ha recibido por parte del personal de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito ha sido?

TABLA N° E.5: Opinión sobre el trato por parte del personal de Children International

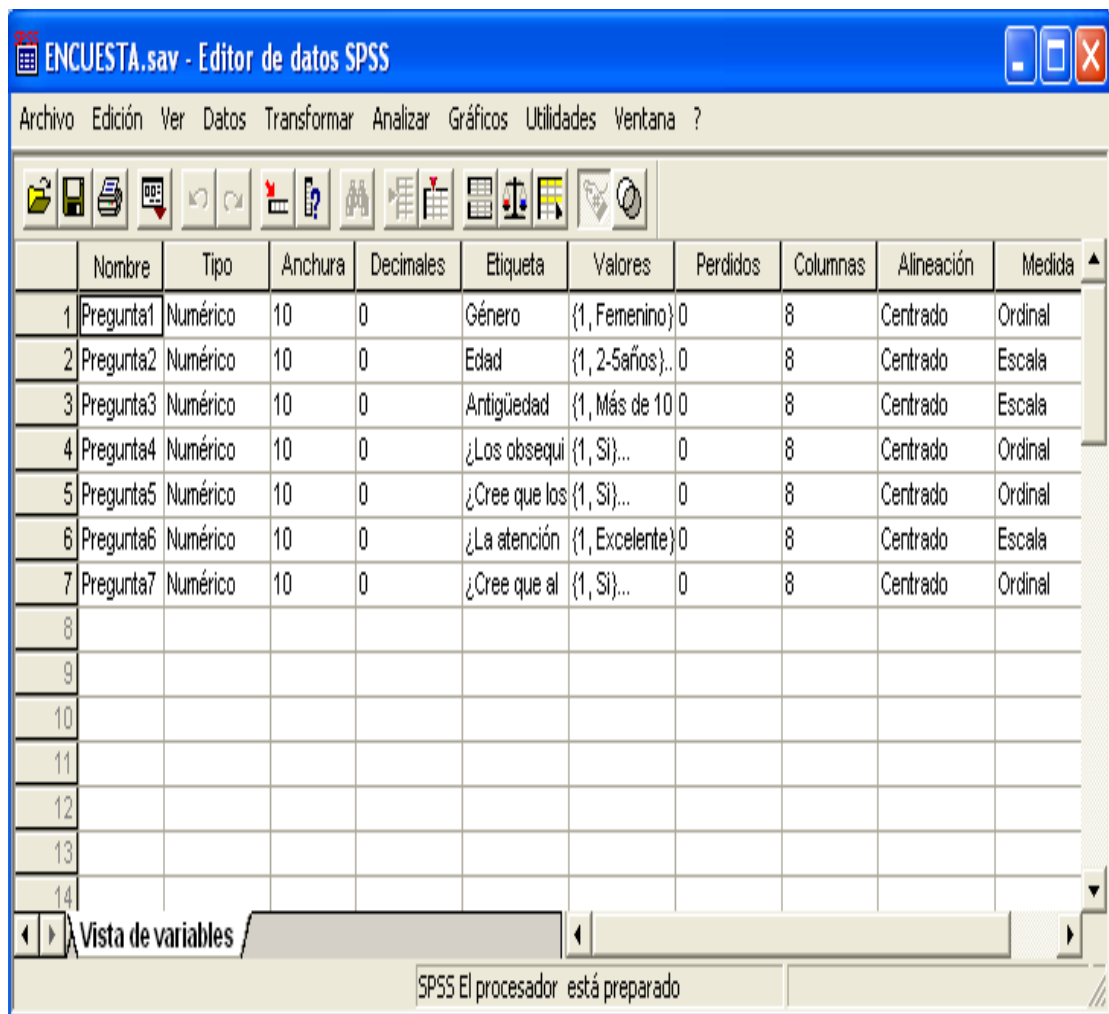
| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
|------------------|----------------------------|----------------------------|

GRÁFICO N° E.5: Opinión sobre el trato por parte del personal de Children International



**ANEXO F
ENCUESTAS CLIENTE ACTUAL (NIÑOS)**

**IMAGEN N° F.1: INGRESO DE DATOS DE ENCUESTAS REALIZADAS
A LOS NIÑOS DE LA FUNDACIÓN**



FUENTE: SPSS
 ELABORADO: Diana Herrera

IMAGEN N° F.2: PROCESAMIENTO DE DATOS DE ENCUESTAS EFECTUADAS A NIÑOS DE LA FUNDACIÓN

| | Pregunt1 | Pregunt2 | Pregunt3 | Pregunt4 | Pregunt5 | Pregunt6 | Pregunt7 |
|----|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| 1 | Masculi | 10-13años | Menos de | Si | Si | Bueno | Si |
| 2 | Femenino | 14-18años | Más de 10 | Si | Si | Muy Buen | Si |
| 3 | Masculino | 14-18años | Más de 10 | Si | Si | Excelente | Si |
| 4 | Femenino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Muy Buen | Si |
| 5 | Masculino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Muy Buen | Si |
| 6 | Femenino | 2-5años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 7 | Masculino | 14-18años | Más de 10 | Si | Si | Excelente | Si |
| 8 | Masculino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 9 | Masculino | 2-5años | Menos de | Si | Si | Muy Buen | Si |
| 10 | Femenino | 2-5años | Menos de | No | Si | Excelente | Si |
| 11 | Femenino | 10-13años | Menos de | Si | Si | Muy Buen | Si |
| 12 | Masculino | 10-13años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 13 | Femenino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 14 | Femenino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 15 | Femenino | 14-18años | Más de 10 | Si | Si | Excelente | Si |
| 16 | Masculino | 10-13años | Menos de | Si | Si | Muy Buen | Si |
| 17 | Masculino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Muy Buen | Si |
| 18 | Femenino | 10-13años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 19 | Masculino | 14-18años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 20 | Femenino | 10-13años | Más de 10 | Si | Si | Excelente | Si |
| 21 | Femenino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 22 | Masculino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 23 | Masculino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 24 | Masculino | 2-5años | Menos de | Si | Si | Bueno | Si |
| 25 | Femenino | 2-5años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 26 | Masculino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 27 | Masculino | 10-13años | Menos de | Si | Si | Muy Buen | Si |
| 28 | Femenino | 14-18años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 29 | Masculino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |
| 30 | Femenino | 6-9años | Menos de | Si | Si | Excelente | Si |

FUENTE: SPSS
 ELABORADO: Diana Herrera

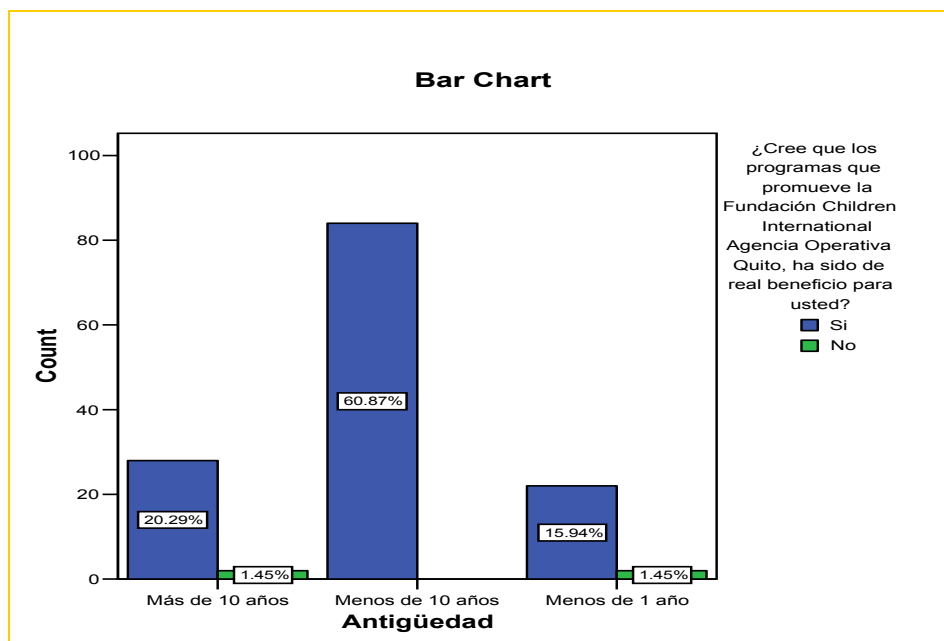
TABLA N° F.1: Cruce Antigüedad y Programas de Real Beneficio

| | |
|---|-------|
| ¿Cree que los programas que promueve la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha sido de real | Total |
|---|-------|

| | | beneficio para usted? | | |
|------------|------------------|-----------------------|----|-----|
| | | Si | No | |
| Antigüedad | Más de 10 años | 28 | 2 | 30 |
| | Menos de 10 años | 84 | 0 | 84 |
| | Menos de 1 año | 22 | 2 | 24 |
| Total | | 134 | 4 | 138 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° F.1: Cruce Antigüedad y Programas de Real Beneficio



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

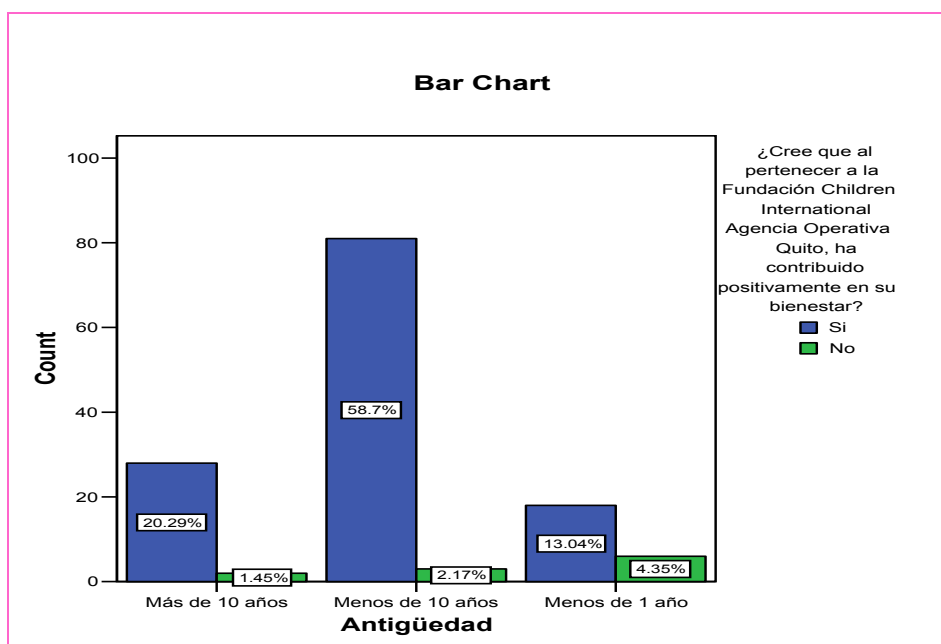
De acuerdo al tiempo que están dentro de la Fundación, la percepción de estos niños considera que los programas han sido de gran beneficio en su desarrollo.

TABLA N° F.2: Cruce Antigüedad y Pertener a la Fundación a Contribuido positivamente en sus vidas

| | | ¿Cree que al pertenecer a la Fundación Children International Agencia Operativa Quito, ha contribuido positivamente en su bienestar? | | |
|------------|------------------|--|----|-------|
| | | Si | No | Total |
| Antigüedad | Más de 10 años | 28 | 2 | 30 |
| | Menos de 10 años | 81 | 3 | 84 |
| | Menos de 1 año | 18 | 6 | 24 |
| Total | | 127 | 11 | 138 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° F.2: Cruce Antigüedad y Pertenecer a la Fundación a Contribuido positivamente en sus vidas



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Existe un reducido porcentaje de niños que cree que al pertenecer a la Fundación no ha contribuido en su bienestar, es por que dicho grupo tiene menos de un año dentro de la Fundación.

ANEXO G

Encuesta del cliente interno de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito

PERFIL

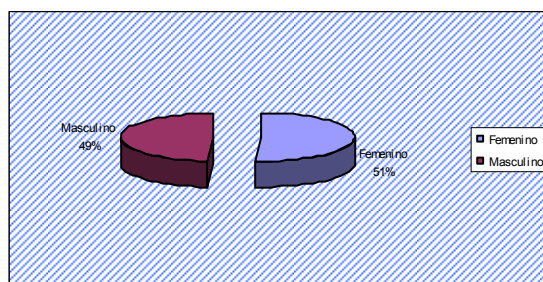
Género

TABLA N° G.1: Género

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Femenino | 22 | 51,2% |
| Masculino | 21 | 48,8% |
| Total | 43 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° G.1: Género



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

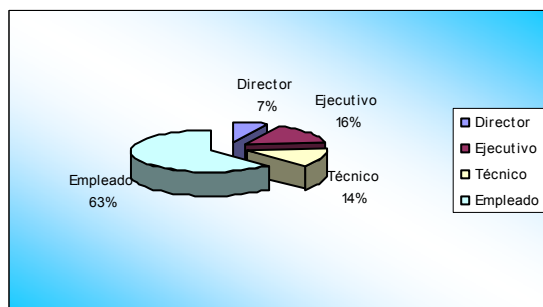
Cargo

TABLA N° G.2: Cargo

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Director | 3 | 7% |
| Ejecutivo | 7 | 16% |
| Técnico | 6 | 14% |
| Empleado | 27 | 63% |
| Total | 43 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° G.2: Cargo



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

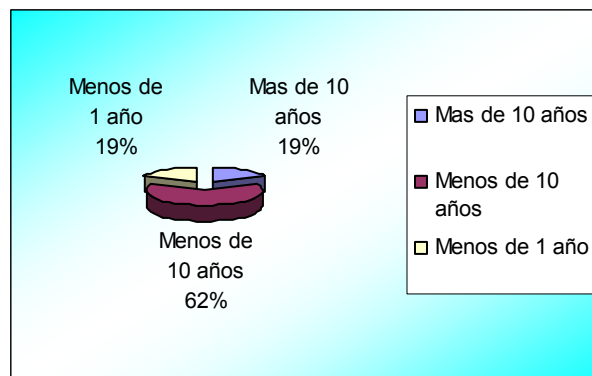
Antigüedad

TABLA N° G.3: Antigüedad

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Mas de 10 años | 8 | 19% |
| Menos de 10 años | 27 | 63% |
| Menos de 1 año | 8 | 19% |
| Total | 43 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° G.3: Antigüedad



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

INFORMACIÓN

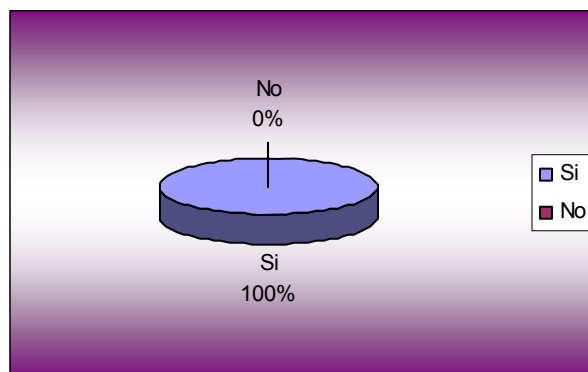
¿Se siente identificado con la gestión que realiza la Fundación?

TABLA N° G.4: Opinión sobre la Gestión de la Fundación

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 43 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 43 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° G.4: Opinión sobre la Gestión de la Fundación



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 100% del personal se siente identificado con la albor que emprende la Fundación Children International Agencia Operativa Quito.

¿Cómo califica la comunicación grupal de la Fundación?

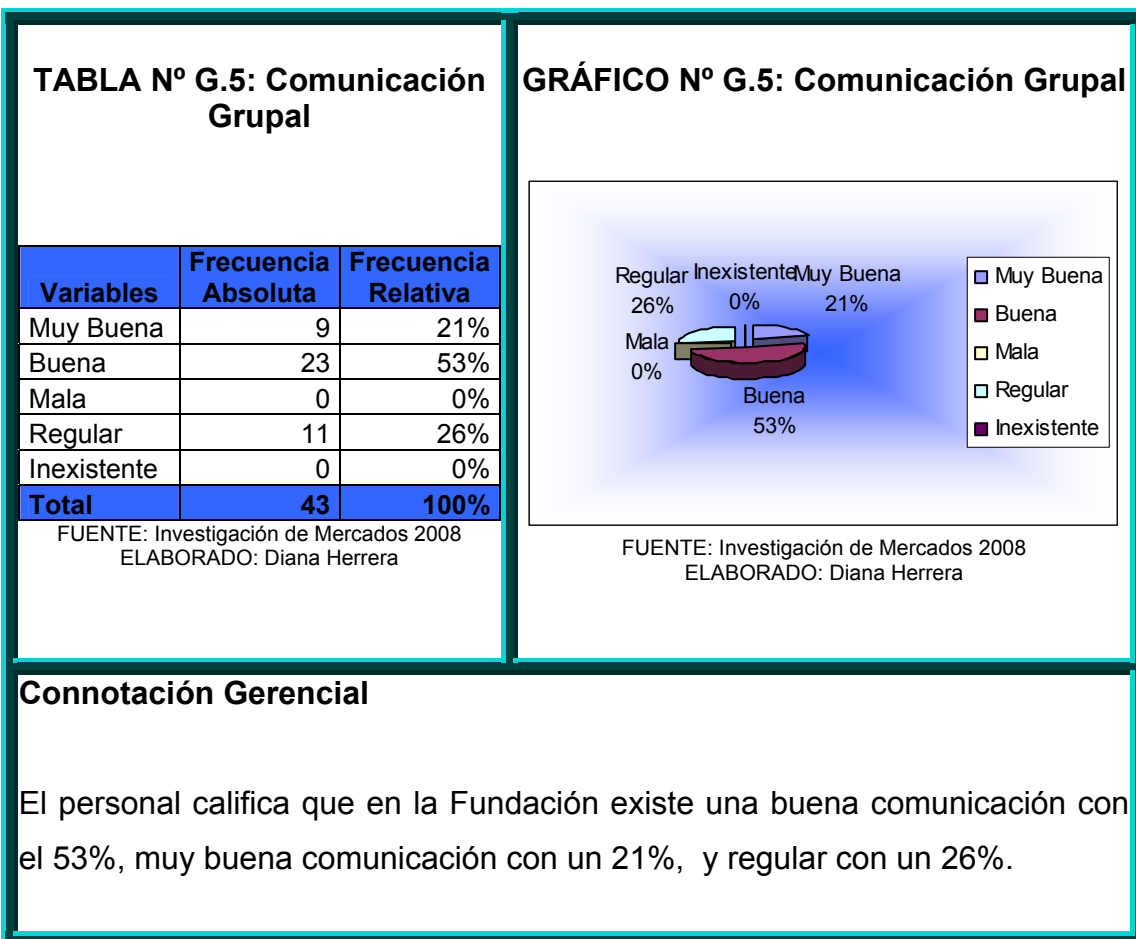
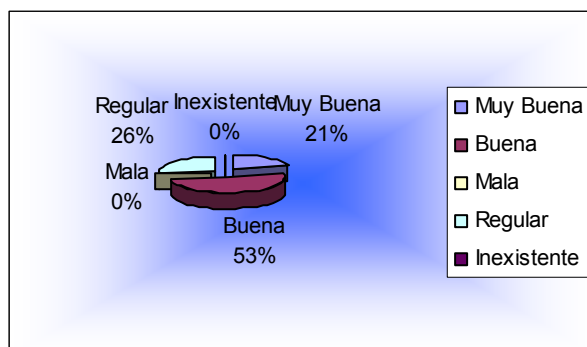


GRÁFICO N° G.5: Comunicación Grupal



Connotación Gerencial

El personal califica que en la Fundación existe una buena comunicación con el 53%, muy buena comunicación con un 21%, y regular con un 26%.

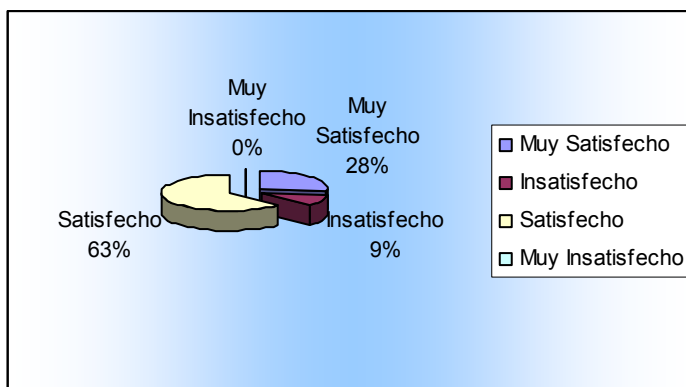
¿Cómo juzga el equipamiento de su espacio de trabajo?

TABLA N° G.6: Equipamiento del Espacio de Trabajo

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Muy Satisfecho | 12 | 28% |
| Insatisfecho | 4 | 9% |
| Satisfecho | 27 | 63% |
| Muy Insatisfecho | 0 | 0% |
| Total | 43 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° G.6: Equipamiento del Espacio de Trabajo



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

La mayoría del personal coincide que se siente satisfecho con el equipamiento de la Fundación (63%) y muy satisfecho con el 28%, y el 9% del personal considera que se siente insatisfecho con el equipamiento.

ANEXO H

ENCUESTA PERSONAL INTERNO

IMAGEN N° H.1: Ingreso de Datos de Encuesta Personal Interno

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida |
|----|------------|------------|---------|-----------|---------------|----------------|----------|----------|------------|---------|
| 1 | Género | N Numérico | 10 | 0 | Género | {1, Femenino} | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 2 | Cargo | N Numérico | 10 | 0 | Cargo | {1, Empleado} | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 3 | Antigüedad | N Numérico | 10 | 0 | Antigüedad | {1, Mas de 10 | 0 | 8 | Centrado | Escala |
| 4 | Gestion | N Numérico | 10 | 0 | ¿Se siente id | {1, Si}... | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 5 | Jerarquía | N Numérico | 10 | 0 | Las relacione | {1, Muy Satisf | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 6 | Ambientel | N Numérico | 10 | 0 | ¿Cómo juzga | {1, Excelente} | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 7 | Comunicac | N Numérico | 10 | 0 | ¿Cómo calific | {1, Muy Buen | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 8 | Equipamie | N Numérico | 10 | 0 | ¿Cómo juzga | {1, Muy Satisf | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 9 | Capacitaci | N Numérico | 10 | 0 | ¿Las capacit | {1, Suficiente | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 10 | Mejoramie | N Numérico | 10 | 0 | ¿Cuál sería s | {1, Capacitaci | 0 | 8 | Centrado | Nominal |
| 11 | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | |

SPSS El procesador está preparado

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

IMAGEN N° H.2: Ingreso de Datos de Encuesta Personal Interno

PERSONAL.sav - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

29 : Antigüedad 3

| | Género | Cargo | Antigüedad | Gestión | Jerarquía | Ambiente Laboral | Comunicación | Equipamiento | Capacitación | Mejoramiento Continuo |
|----|-----------|-----------|------------|---------|-------------|------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|
| 1 | Masculino | Técnico | Menos de | Si | Muy Satisf | Excelente | Buena | Satisfecho | Facil Acce | Capacitaci |
| 2 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Excelente | Muy Buen | Muy Satisf | Adecuada | Ninguna |
| 3 | Masculino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Regular | Satisfecho | Insuficient | Canales d |
| 4 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Regular | Muy Satisf | Adecuada | Canales d |
| 5 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Regular | Insatisfech | Insuficient | Canales d |
| 6 | Masculino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Regular | Satisfecho | Adecuada | Canales d |
| 7 | Femenino | Ejecutivo | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Buena | Satisfecho | Adecuada | Mejorar Inf |
| 8 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Satisfactor | Bueno | Buena | Satisfecho | Adecuada | Ninguna |
| 9 | Masculino | Empleado | Mas de 10 | Si | Satisfactor | Excelente | Buena | Muy Satisf | Insuficient | Capacitaci |
| 10 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Buena | Satisfecho | Insuficient | Toma de D |
| 11 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Excelente | Buena | Satisfecho | Adecuada | Ninguna |
| 12 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Buena | Satisfecho | Adecuada | Ninguna |
| 13 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Excelente | Buena | Satisfecho | Inadecuad | Ninguna |
| 14 | Masculino | Ejecutivo | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Muy Buen | Muy Satisf | Suficiente | Ninguna |
| 15 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Satisfactor | Bueno | Buena | Satisfecho | Suficiente | Ninguna |
| 16 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Regular | Muy Satisf | Insuficient | Capacitaci |
| 17 | Masculino | Ejecutivo | Mas de 10 | Si | Muy Satisf | Excelente | Muy Buen | Muy Satisf | Inadecuad | Ninguna |
| 18 | Masculino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Regular | Muy Satisf | Adecuada | Canales d |
| 19 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Regular | Insatisfech | Insuficient | Promover |
| 20 | Femenino | Empleado | Menos de | Si | Muy Satisf | Bueno | Regular | Insatisfech | Suficiente | Mejorar Inf |

Vista de datos / Vista de variables / SPSS El procesador está preparado

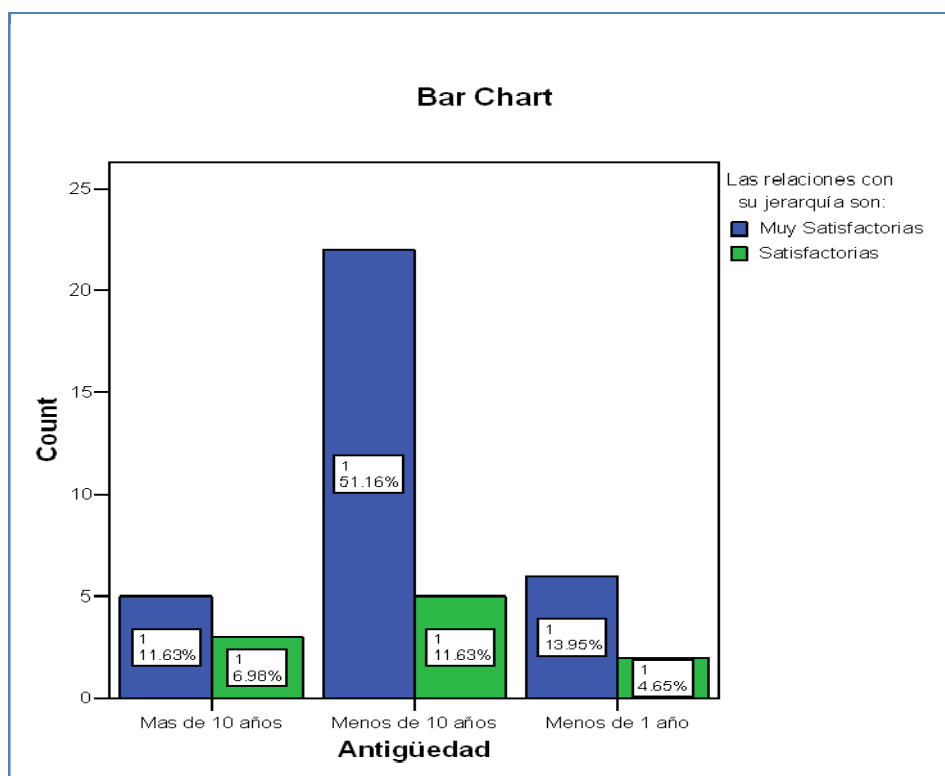
FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° H.1: Cruce Antigüedad y Jerarquía

| | | Las relaciones con su jerarquía son: | | Total |
|------------|------------------|--------------------------------------|----------------|-------|
| | | Muy Satisfactorias | Satisfactorias | |
| Antigüedad | Mas de 10 años | 5 | 3 | 8 |
| | Menos de 10 años | 22 | 5 | 27 |
| | Menos de 1 año | 6 | 2 | 8 |
| Total | | 33 | 10 | 43 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° H.1: Cruce Antigüedad y Jerarquía



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

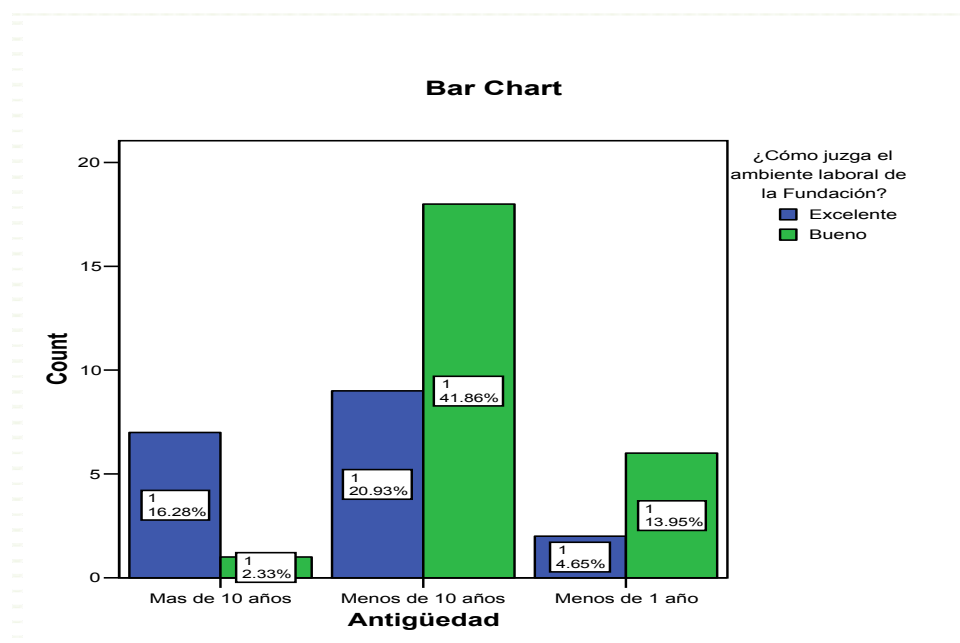
La relación que mantiene el personal dentro de la Fundación es catalogada en su mayoría como muy satisfactoria y satisfactoria sin importar al antigüedad que puedan llegar dentro de la entidad.

TABLA N° H.2: Cruce Antigüedad y Ambiente Laboral

| | | ¿Cómo juzga el ambiente laboral de la Fundación? | | Total |
|------------|------------------|--|-------|-------|
| | | Excelente | Bueno | |
| Antigüedad | Mas de 10 años | 7 | 1 | 8 |
| | Menos de 10 años | 9 | 18 | 27 |
| | Menos de 1 año | 2 | 6 | 8 |
| Total | | 18 | 25 | 43 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° H.2: Cruce Antigüedad y Ambiente Laboral



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

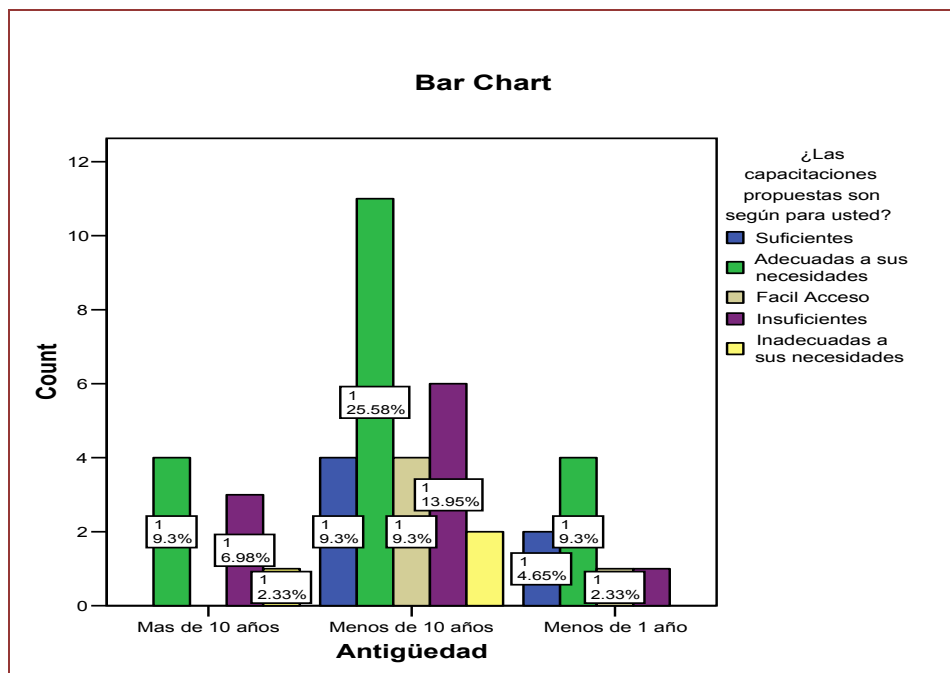
El ambiente laboral dentro de la Fundación es juzgado como Buena en su mayoría, además que el personal también cataloga como excelente.

TABLA N° H.3: Antigüedad * ¿Las capacitaciones propuestas son según para usted?

| | | ¿Las capacitaciones propuestas son según para usted? | | | | | Total |
|------------|------------------|--|-----------------------------|--------------|---------------|-------------------------------|-------|
| | | Suficientes | Adecuadas a sus necesidades | Fácil Acceso | Insuficientes | Inadecuadas a sus necesidades | |
| Antigüedad | Mas de 10 años | 0 | 4 | 0 | 3 | 1 | 8 |
| | Menos de 10 años | 4 | 11 | 4 | 6 | 2 | 27 |
| | Menos de 1 año | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 8 |
| Total | | 6 | 19 | 5 | 10 | 3 | 43 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° H.3: Cruce Antigüedad y Capacitaciones



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Sin importar la cantidad de tiempo que llevan dentro de la Fundación; la mayoría de personas coinciden que las capacitaciones son de acuerdo a las necesidades de la función desempeñada.

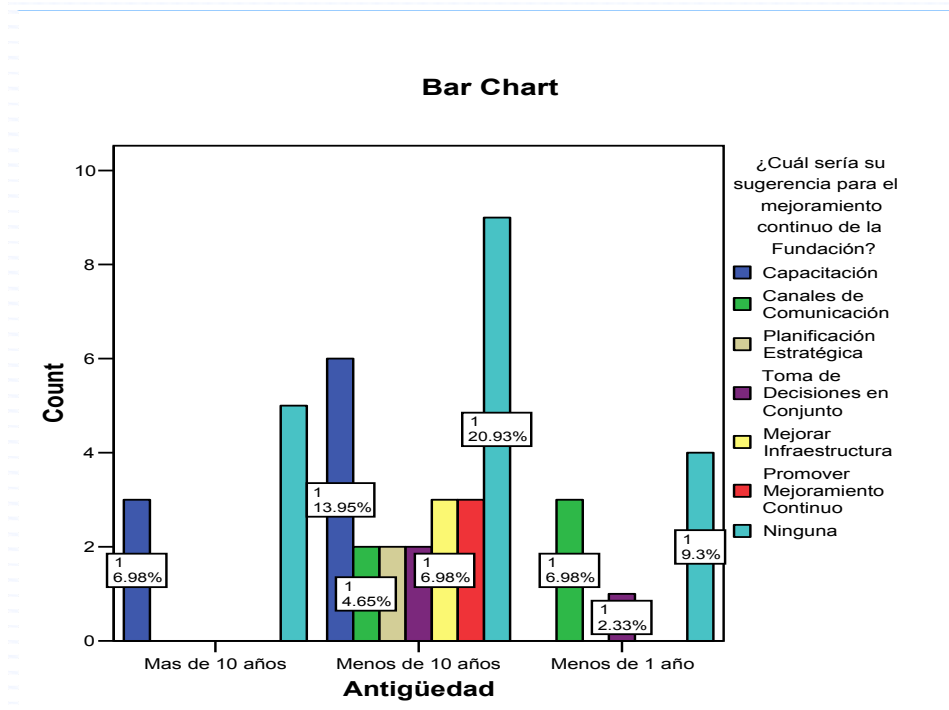
Además que no se da preferencia por el tiempo que lleva laborando en la Fundación para proporcionar las capacitaciones.

TABLA N° H.4: Cruce Antigüedad y Mejoramiento Continuo

| | | ¿Cuál sería su sugerencia para el mejoramiento continuo de la Fundación? | | | | | | | Total |
|------------|------------------|--|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|---------|-------|
| | | Capacitación | Canales de Comunicación | Planificación Estratégica | Toma de Decisiones en Conjunto | Mejorar Infraestructura | Promover Mejoramiento Continuo | Ninguna | |
| Antigüedad | Mas de 10 años | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 8 |
| | Menos de 10 años | 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 9 | 27 |
| | Menos de 1 año | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 8 |
| Total | | 9 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 | 43 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° H.4: Cruce Antigüedad y Mejoramiento Continuo



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Las personas de acuerdo al tiempo que llevan en la fundación, sienten la necesidad de comunicar algunas sugerencias, en su mayoría coinciden que la capacitación, otras en mejorar los canales de comunicación.

ANEXO I

Encuesta para el Posible Voluntariado Fundación Children International Agencia Operativa Quito

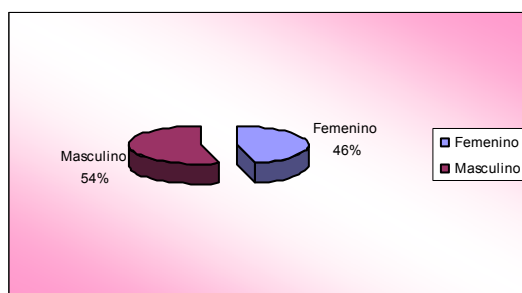
Género

TABLA Nº I.1: Género

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Femenino | 64 | 46% |
| Masculino | 76 | 54% |
| Total | 140 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO Nº I.1: Género



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

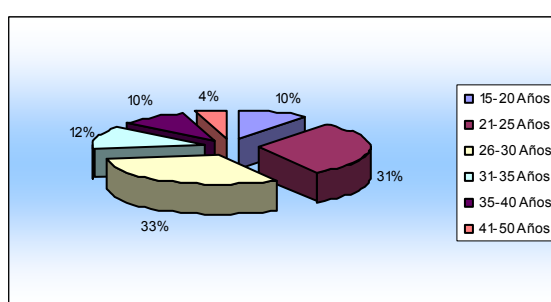
Edad

TABLA Nº I.2: Edad

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 15-20 Años | 14 | 10% |
| 21-25 Años | 43 | 31% |
| 26-30 Años | 45 | 32% |
| 31-35 Años | 17 | 12% |
| 35-40 Años | 14 | 10% |
| 41-50 Años | 6 | 4% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO Nº I.2: Edad



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

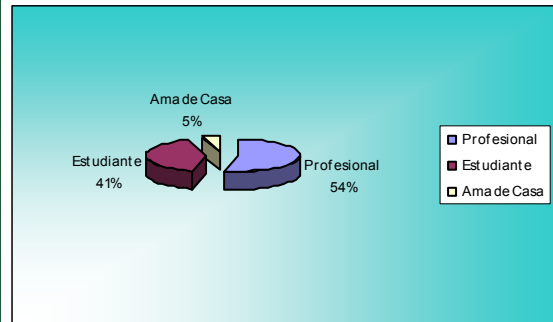
Ocupación

TABLA N° I.3: Ocupación

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Profesional | 75 | 54% |
| Estudiante | 57 | 41% |
| Ama de Casa | 7 | 5% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° I.3: Ocupación



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

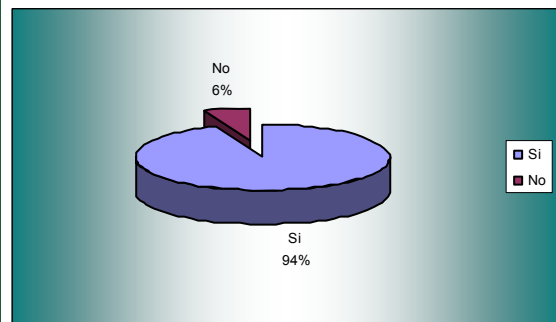
¿Participa usted actualmente en alguna actividad de voluntariado?

TABLA N° I.4: Actividad de Voluntariado

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 131 | 94% |
| No | 8 | 6% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° I.4: Actividad de Voluntariado



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 94% de personas encuestadas coinciden que no han sido partícipes de alguna actividad de voluntario, mientras que el 6% ha realizado alguna vez alguna actividad de voluntariado.

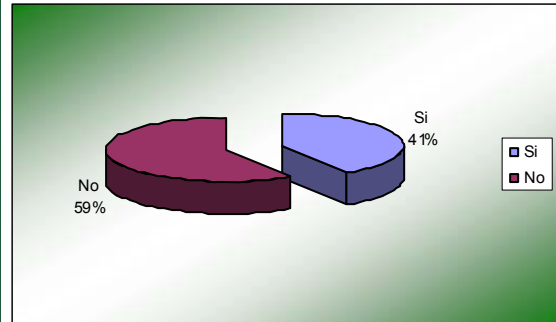
¿Estaría dispuesto utilizar su tiempo libre como voluntario?

TABLA N° I.5: Participación en Voluntariado

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 57 | 41% |
| No | 82 | 59% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° I.5: Participación en Voluntariado



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Más del 50% de las personas no están dispuestas a ocupar su tiempo en alguna actividad de voluntariado, como resultado es el 59%.

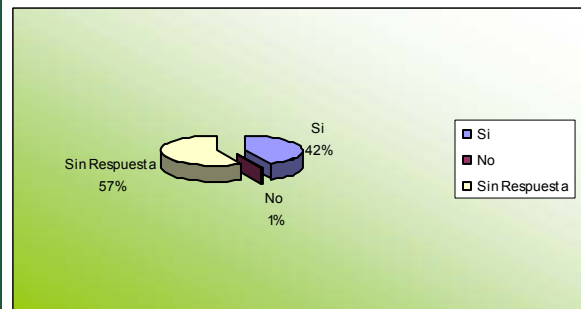
¿Le gustaría participar como voluntario para ayudar niños de escasos recursos?

TABLA N° I.6: Participación de Voluntariado para Niños

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Si | 59 | 42% |
| No | 1 | 1% |
| Sin Respuesta | 79 | 57% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° I.6: Participación de Voluntariado para Niños



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 42% de los encuestados, siente preferencia por realizar voluntariado para ayudar a niños de escasos recursos.

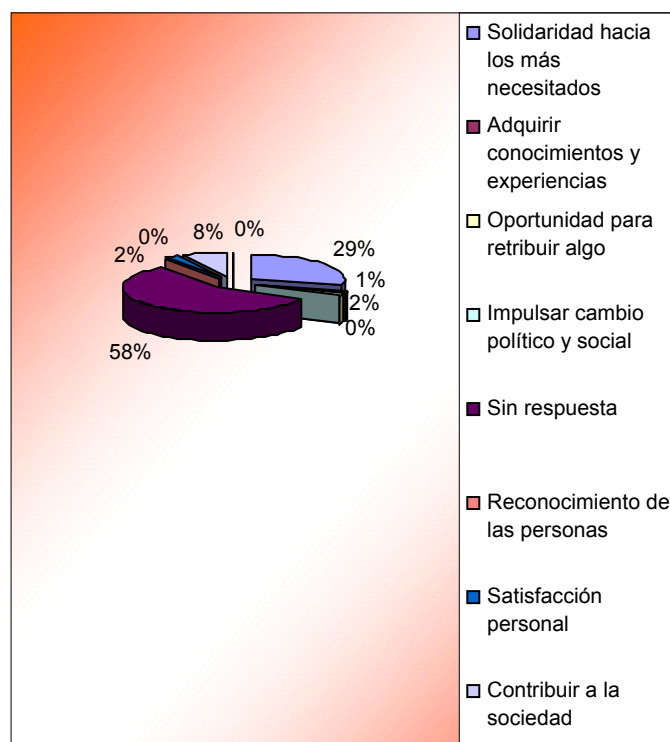
¿Cuál es la razón más importante que le impulsaría a usted para participar como voluntario?

TABLA N° I.7: Razón para ser voluntario

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Solidaridad hacia los más necesitados | 40 | 29 |
| Adquirir conocimientos y experiencias | 2 | 1 |
| Disponibilidad de tiempo | 0 | 0 |
| Impulsar cambio político y social | 0 | 0 |
| Contribuir a la sociedad | 11 | 8 |
| Oportunidad para retribuir algo | 3 | 2 |
| Satisfacción personal | 3 | 2 |
| Reconocimiento de las personas | 0 | 0 |
| Sin respuesta | 80 | 58 |
| Total | 139 | 100 |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° I.7: Razón para ser voluntario



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Los motivos principales por los cuales se sienten identificados a realizar trabajo voluntario es por solidaridad hacia los más necesitados con un 29%, otro motivo que les impulsa hacer voluntarios es por contribuir a la sociedad con un 8%.

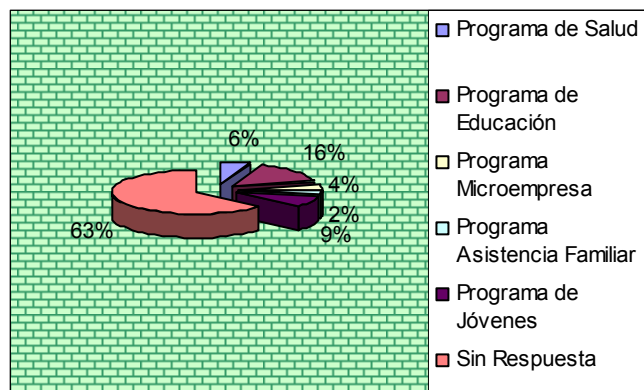
¿En qué programas le gustaría realizar voluntariado?

TABLA N° I.8: Interés por programas para hacer voluntariado

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| Programa de Salud | 8 | 6% |
| Programa de Educación | 22 | 16% |
| Programa Microempresa | 6 | 4% |
| Programa Asistencia Familiar | 3 | 2% |
| Programa de Jóvenes | 12 | 9% |
| Sin Respuesta | 88 | 63% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° I.8: Interés por programas para hacer voluntariado



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

En los programas que más se siente identificados para realizar trabajo voluntario dentro de la fundación son: en el programa de salud con un 16%, el programa de jóvenes con un 9%, y el programa de salud con un 6%.

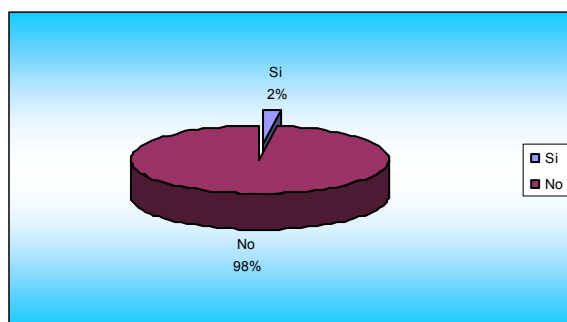
¿Tiene amigos o colegas que usted cree que estarían interesados en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International?

TABLA N° I.9: Información de Personas para ser Voluntario

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 3 | 2% |
| No | 136 | 98% |
| Total | 139 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° I.9: Información de Personas para ser Voluntario



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 98% del total de las personas encuestas no tienen parientes cercanos que se identifiquen y que quieran ser parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International Agencia Operativa Quito.

ANEXO J ENCUESTA PARA VOLUNTARIADO

IMAGEN Nº J.1: INGRESO DE DATOS ENCUESTA VOLUNTARIADO

POSIBLE VOLUNTARIADO.sav - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida |
|----|-----------|----------|---------|-----------|----------------|-----------------|----------|----------|------------|---------|
| 1 | Pregunta1 | Numérico | 10 | 0 | Género | {1, Femenino} | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 2 | Pregunta2 | Numérico | 10 | 0 | Edad | {1, 15-20 Año} | 0 | 10 | Centrado | Escala |
| 3 | Pregunta3 | Numérico | 10 | 0 | Ocupación | {1, Profesion | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 4 | Pregunta4 | Numérico | 10 | 0 | ¿Participa ust | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Ordinal |
| 5 | Pregunta5 | Numérico | 10 | 0 | ¿Estaría disp | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Ordinal |
| 6 | Pregunta6 | Numérico | 10 | 0 | Le gustaría p | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Ordinal |
| 7 | Pregunta7 | Numérico | 10 | 0 | ¿Cuán compr | {1, Menos de | 0 | 10 | Centrado | Escala |
| 8 | Oregunta8 | Numérico | 10 | 0 | ¿Cuál es la ra | {1, Solidad ha | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 9 | Pregunta9 | Numérico | 10 | 0 | ¿Estaría uste | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Ordinal |
| 10 | Pregunta1 | Numérico | 10 | 0 | ¿En qué prog | {1, Programa | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 11 | Pregunta1 | Numérico | 10 | 0 | ¿Tiene amigo | {1, Si}... | Ninguno | 10 | Centrado | Ordinal |
| 12 | Pregunta1 | Numérico | 10 | 0 | ¿Cual cree us | {1, Falta de Ti | Ninguno | 10 | Centrado | Nominal |
| 13 | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

SPSS El procesador está preparado

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

IMAGEN Nº J.2: PROCESAMIENTO DE DATOS ENCUESTA VOLUNTARIADO

POSIBLE VOLUNTARIADO.sav - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

| | Pregunta1 | Pregunta2 | Pregunta3 | Pregunta4 | Pregunta5 | Pregunta6 | Pregunta7 | Oregunta8 | Pregunta9 | Pregunta10 | Pregunta11 | Pregunta12 |
|----|-----------|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------------|-----------|-------------|------------|---------------|
| 1 | Femenino | 21-25 Años | Profesional | No | Si | Si | Cada quince | Solidad hacia | Si | Programa de | Si | Falta de Tiem |
| 2 | Masculino | 21-25 Años | Estudiante | No | Si | Si | Una vez al m | Oportunidad | No | | No | Falta de Tiem |
| 3 | Masculino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Falta de Tiem |
| 4 | Femenino | 21-25 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Por Trabajo |
| 5 | Femenino | 21-25 Años | Profesional | No | Si | Si | Una vez al m | Contribuir a la | Si | Programa de | Si | Por Trabajo |
| 6 | Masculino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Por Trabajo |
| 7 | Masculino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Por Trabajo |
| 8 | Femenino | 21-25 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Por Trabajo |
| 9 | Femenino | 21-25 Años | Profesional | No | Si | Si | Menos de un | Solidad hacia | Si | Programa de | No | Falta de Tiem |
| 10 | Femenino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Falta de Tiem |
| 11 | Masculino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Falta de Tiem |
| 12 | Femenino | 26-30 Años | Profesional | No | Si | Si | Menos de un | Solidad hacia | Si | Programa de | No | Por Estudio |
| 13 | Masculino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Por Trabajo |
| 14 | Femenino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Por Trabajo |
| 15 | Femenino | 21-25 Años | Estudiante | No | Si | Si | Una vez por | Solidad hacia | Si | Programa de | No | Falta de Tiem |
| 16 | Masculino | 21-25 Años | Estudiante | No | Si | Si | Una vez por | Solidad hacia | Si | Programa de | No | Falta de Tiem |
| 17 | Femenino | 26-30 Años | Estudiante | No | No | | | | | | No | Por Trabajo |
| 18 | Masculino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Por Trabajo |
| 19 | Femenino | 26-30 Años | Profesional | No | No | | | | | | No | Falta de Tiem |
| 20 | Femenino | 21-25 Años | Estudiante | No | No | | | | | | No | Falta de Tiem |
| 21 | Femenino | 21-25 Años | Estudiante | Si | Si | Si | Una vez al m | Solidad hacia | Si | Programa de | No | Por Trabajo |
| 22 | Masculino | 26-30 Año | Estudiante | No | No | | | | | | No | Por Estudio |
| 23 | Masculino | 21-25 Años | Estudiante | No | Si | Si | Menos de un | Contribuir a la | Si | Programa de | No | Falta de Tiem |
| 24 | Masculino | 15-20 Años | Estudiante | No | No | | | | | | No | Falta de Tiem |

Vista de datos Vista de variables

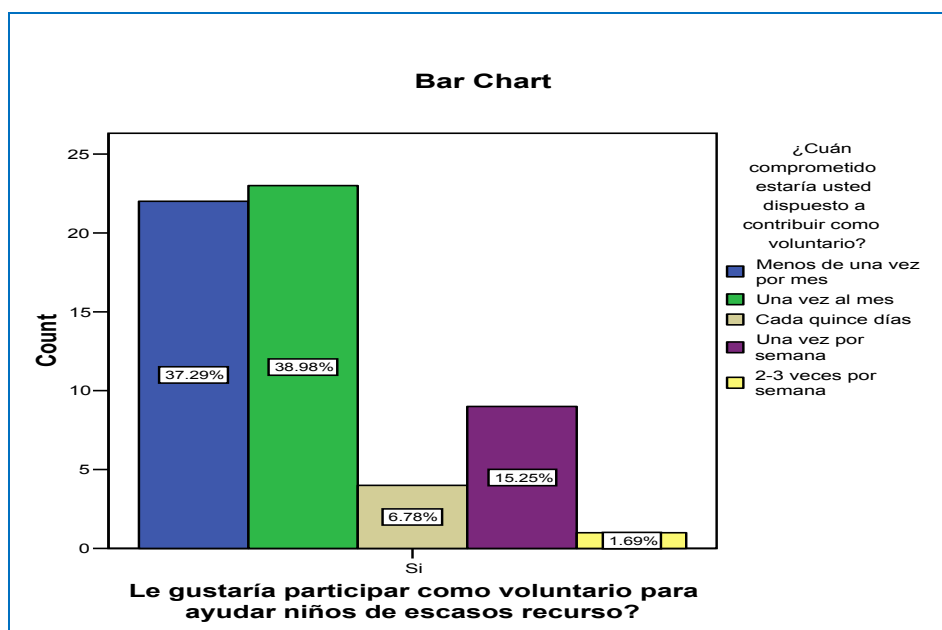
FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° J.1: Cruce Voluntariado para ayudar a niños y Disponibilidad de compromiso

| | | ¿Cuán comprometido estaría usted dispuesto a contribuir como voluntario? | | | | | Total |
|--|----|--|----------------|------------------|--------------------|----------------------|-------|
| | | Menos de una vez por mes | Una vez al mes | Cada quince días | Una vez por semana | 2-3 veces por semana | |
| Le gustaría participar como voluntario para ayudar niños de escasos recurso? | Si | 22 | 23 | 4 | 9 | 1 | 59 |
| Total | | 22 | 23 | 4 | 9 | 1 | 59 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° J.1: Cruce Voluntariado para ayudar a niños y Disponibilidad de compromiso



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

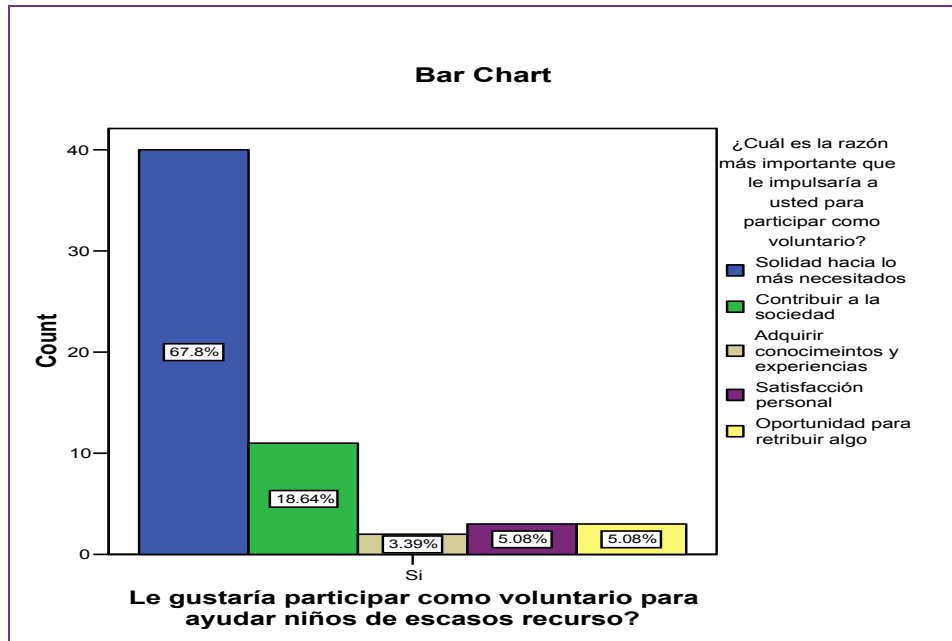
De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, se puede determinar que las personas no se comprometen de forma permanente como voluntarios, ya que por diversos factores no se les es posible permanecer mucho tiempo colaborando en estas actividades, pues la mayoría prefiere colaborar una vez al mes o menos de una vez por mes.

TABLA N° J.2: Cruce Voluntariado para ayudar a niños y Razón para ser voluntario

| | | <i>¿Cuál es la razón más importante que le impulsaría a usted para participar como voluntario?</i> | | | | | <i>Total</i> |
|--|----|--|--------------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|--------------|
| | | Solidad hacia lo más necesitados | Contribuir a la sociedad | Adquirir conocimientos y experiencias | Satisfacción personal | Oportunidad para retribuir algo | |
| ¿Le gustaría participar como voluntario para ayudar niños de escasos recursos? | Si | 40 | 11 | 2 | 3 | 3 | 59 |
| Total | | 40 | 11 | 2 | 3 | 3 | 59 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° J.2: Cruce Voluntariado para ayudar a niños y Razón para ser voluntario



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

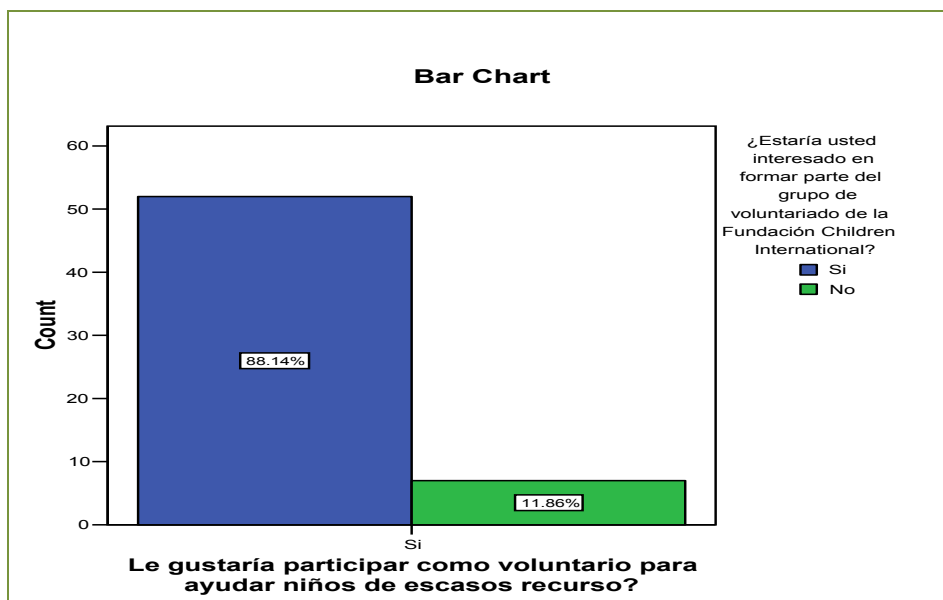
El motivo principal por el cual, las personas se deciden realizar trabajo voluntario es por solidarizarse con las personas necesitadas, y de esta forma contribuir de una u otra forma con la sociedad.

TABLA N° J.3: Cruce Voluntariado para ayudar a niños e Interés para formar parte del Voluntariado de la Fundación

| | | ¿Estaría usted interesado en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International? | | Total |
|---|----|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| Le gustaría participar como voluntario para ayudar niños de escasos recursos? | Si | 52 | 7 | 59 |
| Total | | 52 | 7 | 59 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° J.3: Cruce Voluntariado para ayudar a niños e Interés para formar parte del Voluntariado de la Fundación



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

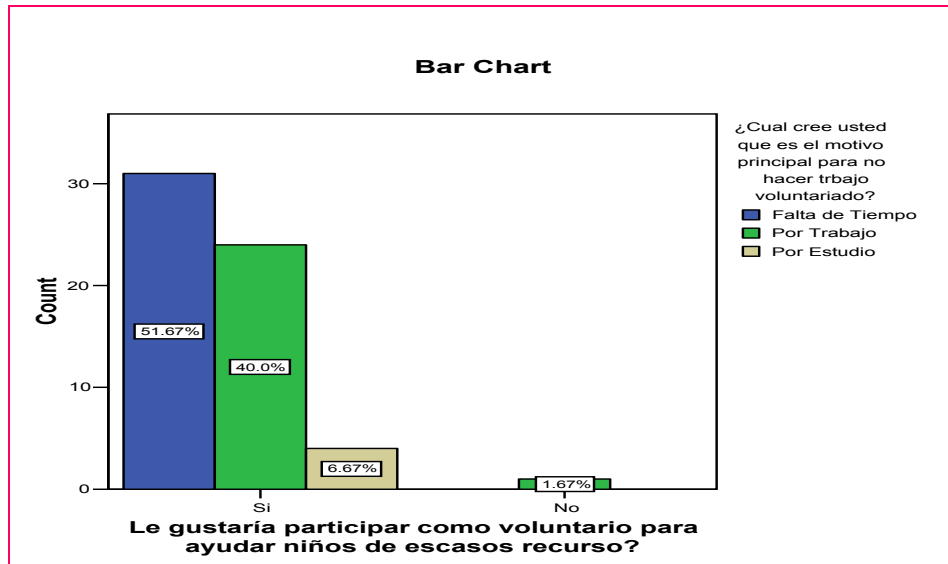
Las personas que respondieron que, si estarían dispuestos a colaborar como voluntarios para ayudar niños de escasos recursos, la mayoría de este grupo les gustaría formar parte del grupo de voluntariado de Children International.

TABLA N° J.4: Cruce Voluntariado para ayudar a niños Y Motivo para no hacer voluntariado

| | | ¿Cual cree usted que es el motivo principal para no hacer trabajo voluntariado? | | | Total |
|--|----|---|-------------|-------------|-------|
| | | Falta de Tiempo | Por Trabajo | Por Estudio | |
| ¿Le gustaría participar como voluntario para ayudar niños de escasos recursos? | Si | 31 | 24 | 4 | 59 |
| | No | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 31 | 25 | 4 | 60 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° J.4: Cruce Voluntariado para ayudar a niños Y Motivo para no hacer voluntariado



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

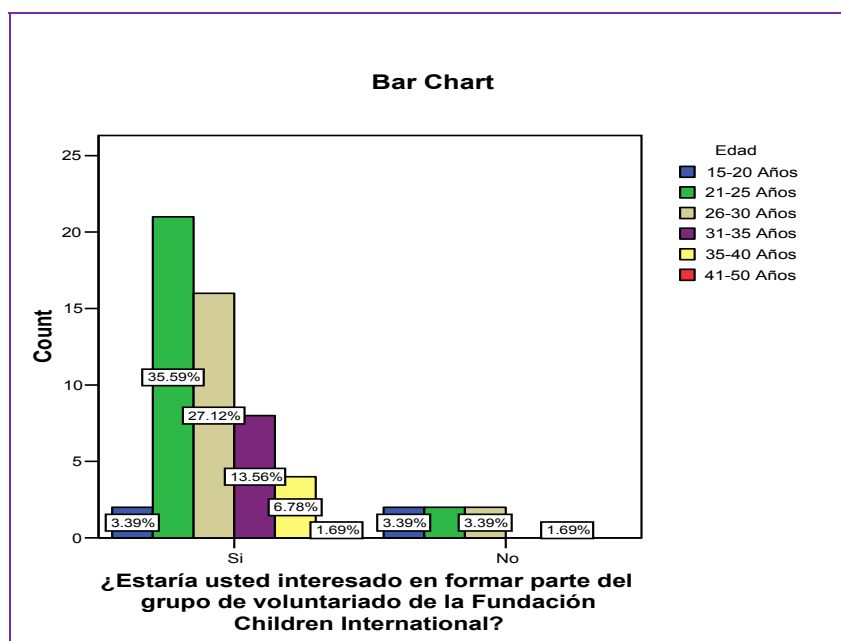
De acuerdo a las opiniones de las personas que respondieron las encuestas coinciden que no realizan trabajo voluntario, porque el tiempo no les permite, además que por cuestiones de trabajo o estudio impiden realizar estas actividades de voluntariado.

TABLA N° J.5: Interés por formar parte del voluntariado de la Fundación y Edad

| | | Edad | | | | | | Total |
|---|----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| | | 15-20 Años | 21-25 Años | 26-30 Años | 31-35 Años | 35-40 Años | 41-50 Años | |
| ¿Estaría usted interesado en formar parte del grupo de voluntariado de la Fundación Children International? | Si | 2 | 21 | 16 | 8 | 4 | 1 | 52 |
| | No | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 7 |
| Total | | 4 | 23 | 18 | 8 | 5 | 1 | 59 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° J.5: Interés por formar parte del voluntariado de la Fundación y Edad



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

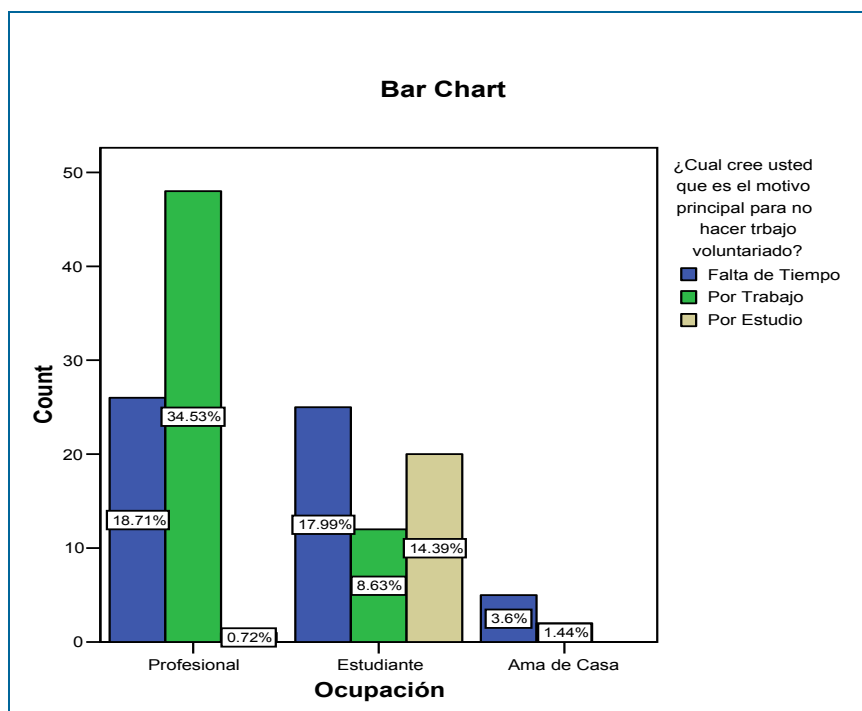
Las edades desde los 21 hasta los 30 años tienden a realizar trabajo voluntario.

TABLA N° J.6: Cruce Ocupación y Motivo para no hacer voluntariado

| | | ¿Cual cree usted que es el motivo principal para no hacer trabajo voluntariado? | | | Total |
|-----------|-------------|---|-------------|-------------|-------|
| | | Falta de Tiempo | Por Trabajo | Por Estudio | |
| Ocupación | Profesional | 26 | 48 | 1 | 75 |
| | Estudiante | 25 | 12 | 20 | 57 |
| | Ama de Casa | 5 | 2 | 0 | 7 |
| Total | | 56 | 62 | 21 | 139 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° J.6: Cruce Ocupación y Motivo para no Hacer Voluntariado



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

De acuerdo a la ocupación de cada persona determinan que las personas profesionales no pueden realizar trabajo voluntario por sus ocupaciones laborales, y lo mismo sucede con los estudiantes.

ANEXO K

Encuesta Voluntariado Fundación Children International Agencia Operativa Quito

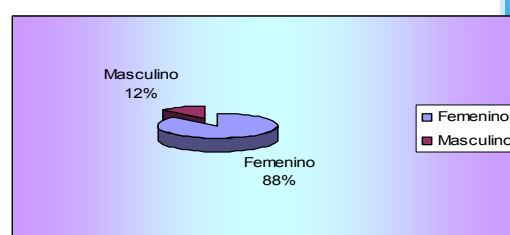
Género

TABLA N° K.1: Género

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Femenino | 92 | 88% |
| Masculino | 13 | 12% |
| Total | 105 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.1: Género



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

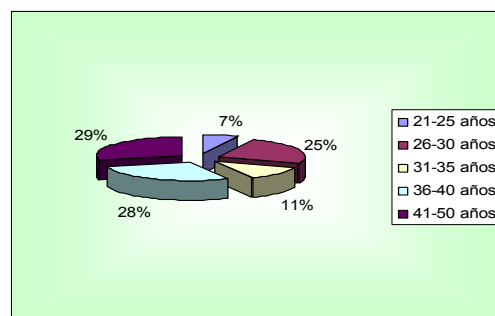
Edad

TABLA N° K.2: Edad

| -Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 21-25 años | 7 | 7% |
| 26-30 años | 26 | 25% |
| 31-35 años | 12 | 11% |
| 36-40 años | 29 | 28% |
| 41-50 años | 31 | 30% |
| Total | 105 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.2: Edad



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

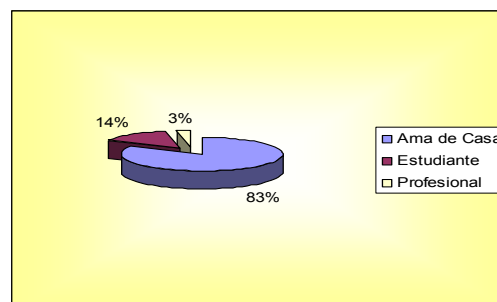
Ocupación

TABLA N° K.3: Ocupación

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Ama de Casa | 87 | 83% |
| Estudiante | 15 | 14% |
| Profesional | 3 | 3% |
| Total | 105 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.3: Ocupación



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

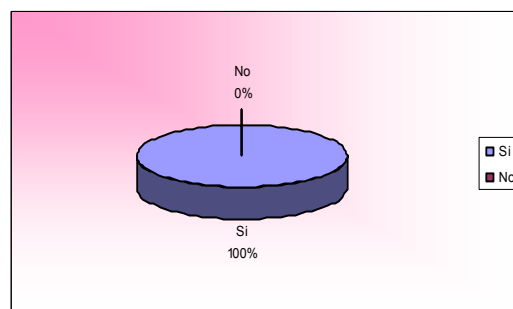
¿Su tarea como voluntario considera importante?

TABLA N° K.4: Apreciación de la Labor de Voluntario

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 105 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 105 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.4: Apreciación de la Labor de Voluntario



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 100% del voluntariado considera que su gestión como voluntario es importante.

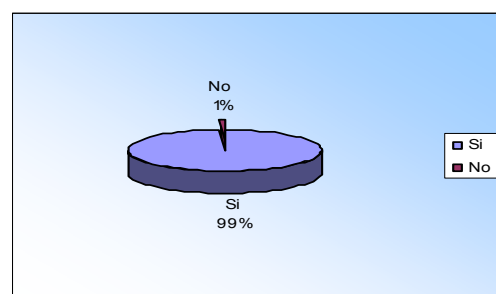
¿Se siente valorado por la Fundación Children International como voluntario?

TABLA N° K.5: Se siente Valorado por Children International el Voluntariado

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 104 | 99,0% |
| No | 1 | 1,0% |
| Total | 105 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° K.5: Se siente Valorado por Children International el Voluntariado



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Del total de personas encuestadas, el 99% de personas contestaron que se sienten valorados por la Fundación Niñez Internacional Children International Agencia Operativa Quito; y el 1% respondieron que no se sienten valorados.

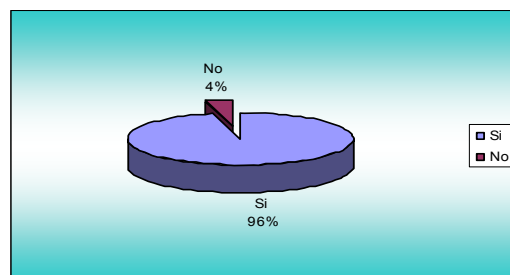
¿La formación que oferta la Fundación es la adecuada?

TABLA N° K.6: Formación Ofertada por Children International

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 101 | 96,0% |
| No | 4 | 4,0% |
| Total | 105 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.6: Formación Ofertada por Children International



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación gerencial

El 96% del voluntariado piensan que la formación que oferta la Fundación es adecuado; el 4% creen es inadecuada.

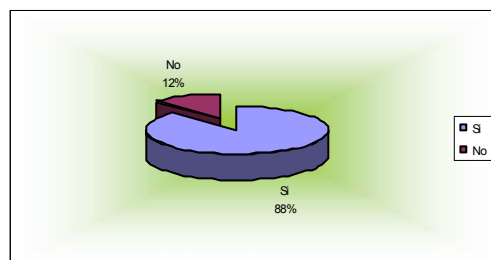
¿Conoce los programas y acciones de la Fundación Children International (AOQ)?

TABLA N° K.7: Conocimiento de Programas de la Fundación

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 92 | 88,0% |
| No | 13 | 12,0% |
| Total | 105 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.7: Conocimiento de Programas de la Fundación



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 88% conoce los programas que promueve la Fundación; en cuánto el 12% desconoce de estos.

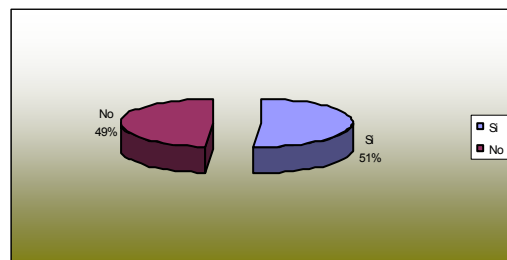
¿Se le facilita la información necesaria para que desempeñe su labor como voluntario?

TABLA N° K.8: Facilidad de Información

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 54 | 51,0% |
| No | 51 | 49,0% |
| Total | 105 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.8: Facilidad de Información



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Un porcentaje significativo considera que la Fundación no les proporciona la información necesaria para realizar su gestión como voluntario, este corresponde al 49%.

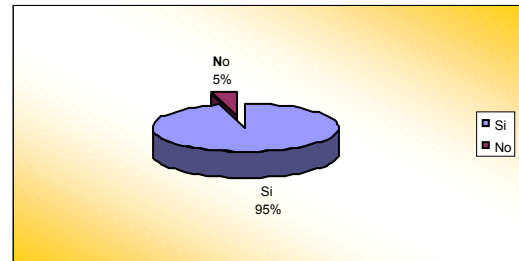
¿La relación con los responsables de su equipo es buena?

TABLA N° K.9: Relación Equipo de Trabajo

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 100 | 95,0% |
| No | 5 | 5,0% |
| Total | 105 | 100,0% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.9: Relación Equipo de Trabajo



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 95% se siente satisfecho con la relación que tiene con los responsables de su equipo de trabajo.

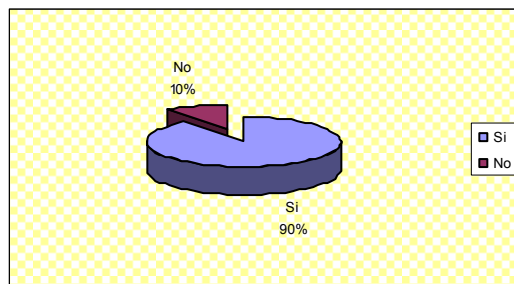
¿Se siente apoyado en su proceso de voluntario?

TABLA N° K.10: Apoyo en el Proceso de Voluntario

| Variables | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 94 | 90% |
| No | 11 | 10% |
| Total | 105 | 100% |

FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° K.10: Apoyo en el Proceso de Voluntario



FUENTE: Investigación de Mercados 2008
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

El 10% del grupo de voluntariado no se siente apoyado completamente por la Fundación.

ANEXO L

ENCUESTA VOLUNTARIADO DE LA FUNDACIÓN CHILDREN INTERNATIONAL

IMAGEN N° L.1: Ingreso de datos de Encuesta a Voluntariado de la Fundación

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida |
|----|-----------|----------|---------|-----------|------------------|----------------|----------|----------|------------|---------|
| 1 | Pregunta1 | Numérico | 8 | 0 | Género | {1, Femenino} | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 2 | Pregunta2 | Numérico | 8 | 0 | Edad | {1, 21-25 año} | 0 | 10 | Centrado | Escala |
| 3 | Pregunta3 | Numérico | 8 | 0 | Ocupación | {1, Profesion | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 4 | Pregunta4 | Numérico | 8 | 0 | Antigüedad | {1, Más de 10 | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 5 | Pregunta5 | Numérico | 8 | 0 | ¿Su tarea co | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 6 | Pregunta6 | Numérico | 8 | 0 | ¿ Se siente v | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 7 | Pregunta7 | Numérico | 8 | 0 | ¿ La formació | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 8 | Pregunta8 | Numérico | 8 | 0 | ¿ Participa ac | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 9 | Pregunta9 | Numérico | 8 | 0 | ¿ Se siente in | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 10 | Pregunta1 | Numérico | 8 | 0 | ¿ Conoce los | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 11 | Pregunta1 | Numérico | 8 | 0 | ¿ Se le facilita | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 12 | Pregunta1 | Numérico | 8 | 0 | ¿ La relación | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 13 | Pregunta1 | Numérico | 8 | 0 | ¿ Se siente a | {1, Si}... | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 14 | Pregunta1 | Numérico | 8 | 0 | ¿Qué le motiv | {1, Creencias | 0 | 10 | Centrado | Nominal |
| 15 | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

IMAGEN N° L.2: Procesamiento de datos de encuesta a Voluntariado de la Fundación

VOLUNTARIADO DE LA FUNDACIÓN.sav - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Prepregunta1

| | Pregunta1 | Pregunta2 | Pregunta3 | Pregunta4 | Pregunta5 | Pregunta6 | Pregunta7 | Pregunta8 | Pregunta9 | Pregunta10 | Pregunta11 | Pregunta12 | Pregunta13 |
|----|-----------|------------|-------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | Femenino | 31-35 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | Si | Si |
| 2 | Masculino | 26-30 años | Estudiante | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |
| 3 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 4 | Femenino | 41-50 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 5 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |
| 6 | Femenino | 41-50 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |
| 7 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si | Si |
| 8 | Femenino | 41-50 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 9 | Femenino | 31-35 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 10 | Femenino | 31-35 años | Ama de Casa | Menos de 1 a | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 11 | Femenino | 41-50 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |
| 12 | Femenino | 26-30 años | Ama de Casa | Menos de 1 a | Si | No | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 13 | Femenino | 41-50 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 14 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 15 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 16 | Femenino | 41-50 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 17 | Femenino | 41-50 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si | Si |
| 18 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | No | Si | No | Si | No |
| 19 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |
| 20 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |
| 21 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |
| 22 | Femenino | 26-30 años | Ama de Casa | Menos de 1 a | Si | Si | No | Si | No | No | No | Si | Si |
| 23 | Femenino | 31-35 años | Ama de Casa | Menos de 1 a | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si |
| 24 | Femenino | 41-50 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 25 | Femenino | 31-35 años | Ama de Casa | Menos de 1 a | Si | Si | No | No | No | Si | No | Si | Si |
| 26 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 27 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | No | Si | No | Si | Si |
| 28 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | No | Si | No | Si | Si | Si | Si |
| 29 | Masculino | 21-25 años | Estudiante | Menos de 1 a | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 30 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 31 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 32 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | Si | No | Si | No | Si | Si |
| 33 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | No | Si | Si | Si | Si |
| 34 | Femenino | 36-40 años | Ama de Casa | Más de 10 añ | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si | Si |
| 35 | Femenino | 26-30 años | Ama de Casa | Menos de 10 | Si | Si | Si | No | Si | Si | No | Si | Si |
| 36 | Masculino | 21-25 años | Estudiante | Menos de 1 a | Si | Si | Si | Si | Si | Si | No | No | Si |

Vista de datos Vista de variables

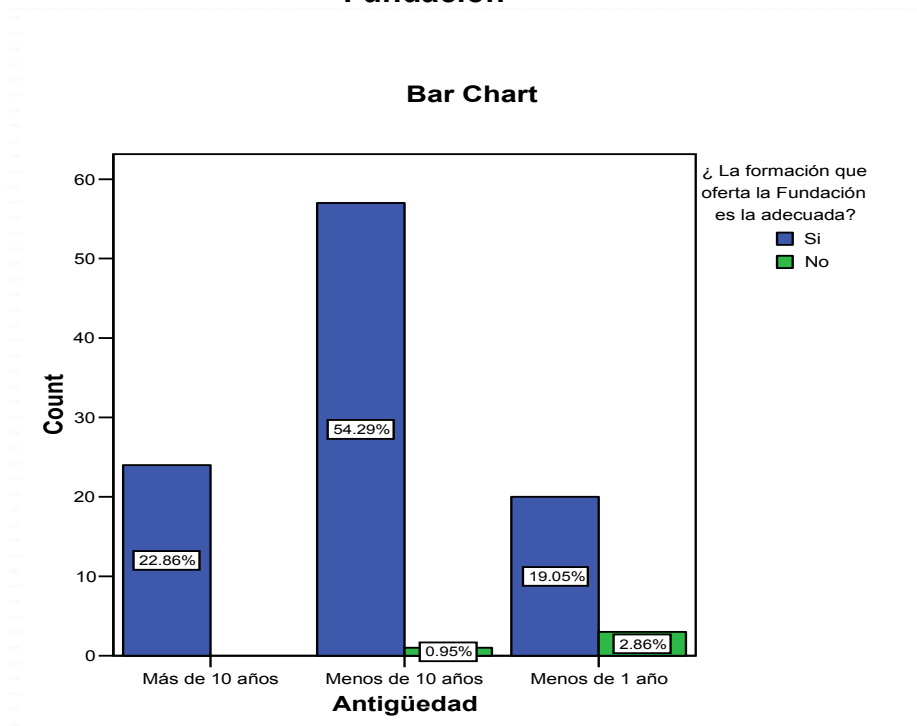
FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

TABLA N° L.1: Cruce Antigüedad y Formación ofertada por la Fundación

| | | ¿La formación que oferta la Fundación es la adecuada? | | Total |
|------------|------------------|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| Antigüedad | Más de 10 años | 24 | 0 | 24 |
| | Menos de 10 años | 57 | 1 | 58 |
| | Menos de 1 año | 20 | 3 | 23 |
| Total | | 101 | 4 | 105 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° L.1: Cruce Antigüedad y Formación Ofertada por la Fundación



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

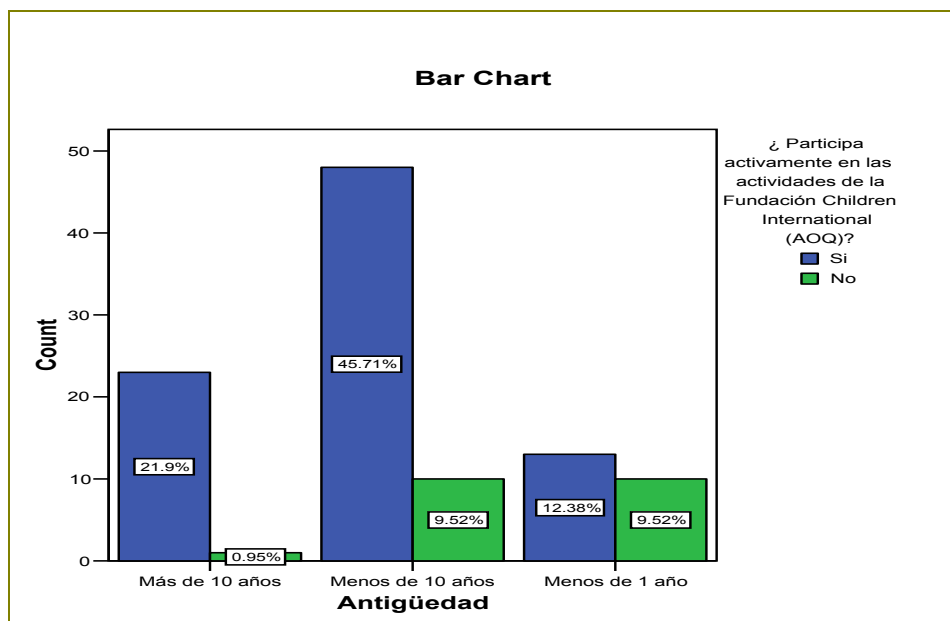
El grupo de voluntariado, coinciden que la formación que oferta la Fundación es buena, sin importar cuanto tiempo estén dentro de esta.

TABLA N° L.2: Cruce Antigüedad y Participa en actividades de la Fundación

| | | ¿Participa activamente en las actividades de la Fundación Children International (AOQ)? | | Total |
|------------|------------------|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| Antigüedad | Más de 10 años | 23 | 1 | 24 |
| | Menos de 10 años | 48 | 10 | 58 |
| | Menos de 1 año | 13 | 10 | 23 |
| Total | | 84 | 21 | 105 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° L.2: Cruce Antigüedad y Participa en Actividades de la Fundación



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

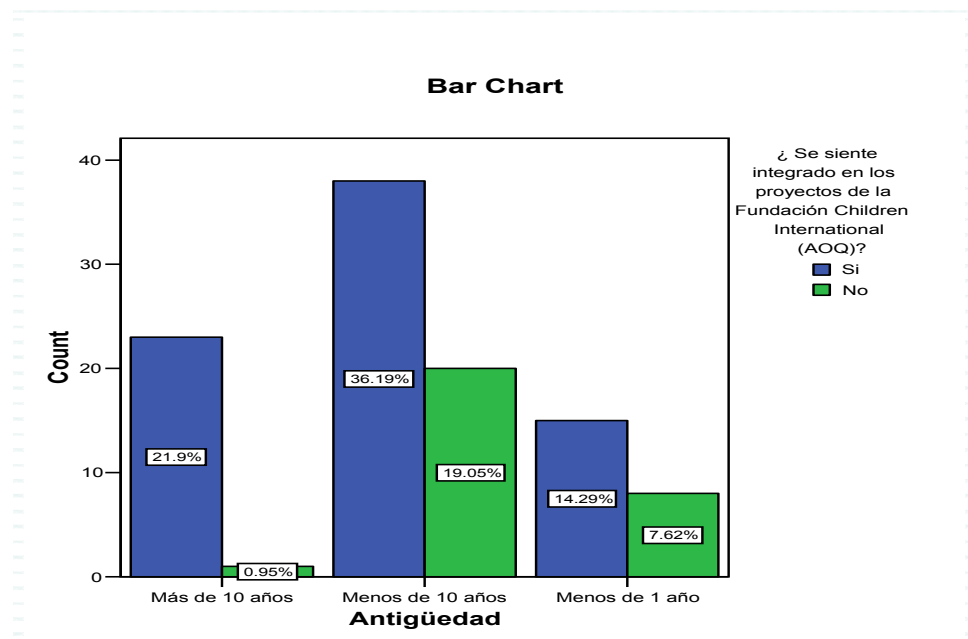
La mayoría del voluntariado participa en las actividades de la fundación, sobre todo por el compromiso que siente por la Institución, tanto personas que llevan más de 10 años o menos de 1 años realizan su trabajo de una forma correcta.

TABLA N° L.3: Cruce Antigüedad e integración en Proyectos de la Fundación

| | | ¿Se siente integrado en los proyectos de la Fundación Children International (AOQ)? | | Total |
|------------|------------------|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| Antigüedad | Más de 10 años | 23 | 1 | 24 |
| | Menos de 10 años | 38 | 20 | 58 |
| | Menos de 1 año | 15 | 8 | 23 |
| Total | | 76 | 29 | 105 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° L.3: Cruce Antigüedad e Integración en Proyectos de la Fundación



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

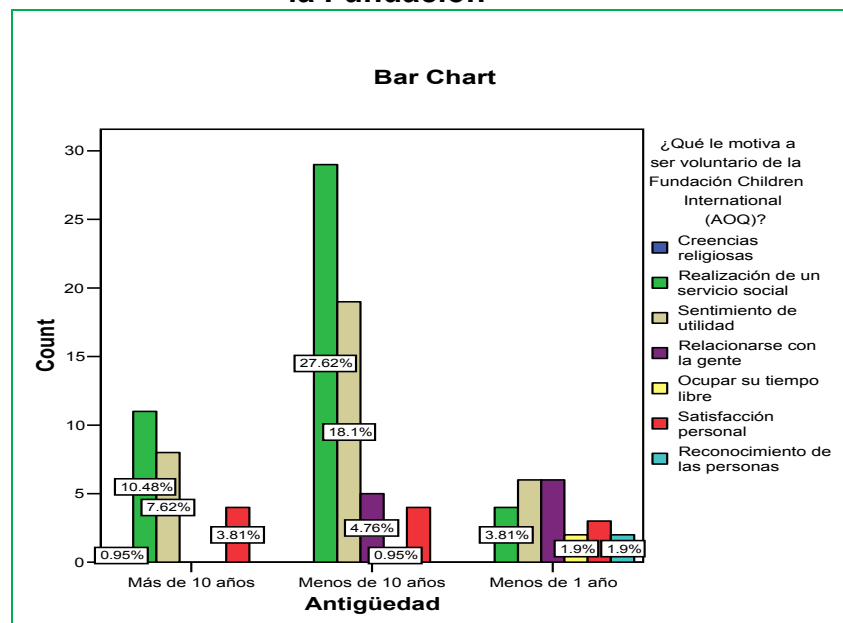
Existe un grupo significativo de voluntariado que no se siente completamente integrado en los proyectos de la fundación, de acuerdo al tiempo que colabora en la Fundación.

TABLA N° L.4: Cruce Antigüedad Y Motivo para ser voluntario de la Fundación

| | | ¿Qué le motiva a ser voluntario de la Fundación Children International (AOQ)? | | | | | | | Total |
|------------|------------------|---|-----------------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------|-------|
| | | Creencias religiosas | Realización de un servicio social | Sentimiento de utilidad | Relacionarse con la gente | Ocupar su tiempo libre | Satisfacción personal | Reconocimiento de las personas | |
| Antigüedad | Más de 10 años | 1 | 11 | 8 | 0 | 0 | 4 | 0 | 24 |
| | Menos de 10 años | 0 | 29 | 19 | 5 | 1 | 4 | 0 | 58 |
| | Menos de 1 año | 0 | 4 | 6 | 6 | 2 | 3 | 2 | 23 |
| Total | | 1 | 44 | 33 | 11 | 3 | 11 | 2 | 105 |

FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

GRÁFICO N° L.4: Cruce Antigüedad y Motivo para ser Voluntario de la Fundación



FUENTE: SPSS
ELABORADO: Diana Herrera

Connotación Gerencial

Sin importar la antigüedad el grupo de voluntariado, opina que realizan esta gestión por realización a un servicio social.

ANEXO M

TABLA Nº M.1: CONDICIONES DE VIDA DE NIÑOS APADRINADOS

| DUEÑEZ DE HOGAR | | | | |
|-------------------------------|----|------------------------------|-------|--------|
| | BO | Prestada | 6687 | 30,42% |
| | RE | Rentada | 6617 | 30,10% |
| | ON | Propia, sin escritura | 5892 | 26,81% |
| | OW | Propia, con escritura | 2775 | 12,63% |
| ELECTRICIDAD | | | | |
| | AV | Disponible | 21291 | 96,87% |
| | NA | No Disponible | 380 | 1,73% |
| | NR | Usa sin autorización | 178 | 0,81% |
| FACILIDADES DE COCINAR | | | | |
| | GS | Estufa de gas | 13081 | 59,51% |
| | GA | Estufa portatil de gas | 8783 | 39,96% |
| | WO | Estufa de leña | 106 | 0,48% |
| | FI | Leña | 4 | 0,02% |
| | EL | Eléctrica | 3 | 0,01% |
| FUENTE DE AGUA | | | | |
| | RU | Llave de agua en casa | 19425 | 88,38% |
| | CF | Llave pública | 1677 | 7,63% |
| | FA | Llave de agua del vecino | 337 | 1,53% |
| | DE | Tanquero, guardado en tanque | 253 | 1,15% |
| | NS | Quebrada | 174 | 0,79% |
| OCUPACION DE LA MADRE | | | | |
| | HM | Ama de casa | 11178 | 50,86% |
| | MD | Empleada doméstica | 3748 | 17,05% |
| | ST | Vendedor ambulante | 1903 | 8,66% |
| | LW | Lavandera | 1153 | 5,25% |
| | SE | Costurera | 679 | 3,09% |
| OCUPACION DEL PADRE | | | | |
| | MS | Albañil | 4461 | 20,30% |
| | LA | Obrero | 2130 | 9,69% |
| | DA | Jornalero | 1765 | 8,03% |
| | DR | Chofér | 1358 | 6,18% |
| | WM | Vigilante | 1004 | 4,57% |

| PAREDES | | | | |
|---------------------------|----|---------------------|-------|--------|
| | BL | Bloque | 17812 | 81,04% |
| | BR | Ladrillo | 2104 | 9,57% |
| | AD | Adobe | 1371 | 6,24% |
| | CO | Cemento | 407 | 1,85% |
| | WO | Madera | 252 | 1,15% |
| PISO | | | | |
| | CO | Cemento | 13837 | 62,95% |
| | WO | Madera | 3542 | 16,11% |
| | TI | Baldosa | 3019 | 13,74% |
| | DI | Tierra | 1417 | 6,45% |
| | PL | Plástico | 109 | 0,50% |
| SERVICIO SANITARIO | | | | |
| | IN | Inodoro | 16198 | 73,69% |
| | CT | Inodoro comunitario | 1652 | 7,52% |
| | OU | Letrina | 1650 | 7,51% |
| | ST | Fosa Séptica | 1514 | 6,89% |
| | CO | Letrina comunitaria | 787 | 3,58% |
| TECHO | | | | |
| | CO | Cemento | 11709 | 53,27% |
| | CM | Láminas de zinc | 9304 | 42,33% |
| | CT | Teja | 788 | 3,59% |
| | WO | Madera | 142 | 0,65% |
| | BL | Bloque | 13 | 0,06% |
| VIVE CON | | | | |
| | P | Padres | 14805 | 67,36% |
| | M | Madre | 5924 | 26,95% |
| | R | Parientes | 843 | 3,84% |

FUENTE: Archivos Children International

ANEXO N

TABLA N° N.1: NIVEL DE INGRESOS DE LOS FAMILIARES DE LOS NIÑOS APADRINADOS

FAMILIAS Y NIÑOS CON INGRESOS DE 0 A 120 DOLARES

| ÁREAS | TOTAL FAMILIAS | TOTAL NIÑOS |
|----------------|----------------|-------------|
| 1 | 374 | 489 |
| 2 | 312 | 418 |
| 3 | 632 | 785 |
| 4 | 565 | 794 |
| 5 | 378 | 506 |
| TOTALES | 2261 | 2992 |

FUENTE: Archivos Children International

ANEXO O

TABLA N° O.1: NIÑOS CON ENFERMEDADES GRAVES

| ENFERMEDADES GRAVES Y TERMINALES | Área 1 | Área 2 | Área 3 | Área 4 | Área 5 | TOTALES |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|
| LEUCEMIA | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| TUBERCULOSIS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| HEPILEPSIA | 21 | 11 | 10 | 6 | 22 | 70 |
| TUMORES MALIGNOS | 2 | 11 | 27 | 29 | 4 | 73 |
| PARALITICOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SIDA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| MENINGITIS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| DIABETES | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| | | | | | | 150 |

FUENTE: Archivos Children International