ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS
ESCUELA DE GRADUADOS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
"MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS"

TEMA

DETERMINACIÓN DEL PERFIL ACTUAL DEL DONANTE DE ALDEAS INFANTILES SOS PARA IMPLEMENTAR PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

AUTOR(ES)

HEREDIA GRANDES CARLOS RODRIGO

PAZMIÑO ROSALES JORGE XAVIER

Guayaquil- Ecuador

AÑO
2.010

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos y doctrinas expuestas en este Proyecto de Graduación, así como el Patrimonio Intelectual del mismo, corresponde exclusivamente al **ICM** (**Instituto de Ciencias Matemáticas)** de la Escuela Superior Politecnica del Litoral.

TRIBUNAL DE GRADO

MSc Washington Armas Cabrera
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIM Soraya Solís Garcia
VOCAL

MSc Byron Villacís Cruz
DIRECTOR DE PROYECTO

Firma de los Autores del Proyecto de Graduación

HEREDIA GRANDES CARLOS RODRIGO

PAZMIÑO ROSALES JORGE XAVIER

INTRODUCCIÓN

Aldeas Infantiles SOS es una organización sin fines de lucro que nace en la ciudad de Ims, Austria al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Su fundador el señor Hermann Gmeiner concibe esta idea de socorro para niños y niñas en condición de orfandad o abandono en el año de 1949.

En el Ecuador Aldeas Infantiles SOS inicia sus actividades en el año de 1963 con la primera Aldea Infantil en la ciudad de Quito. Actualmente Aldeas Infantiles SOS se encuentra desarrollando sus actividades en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Esmeraldas e Ibarra.

El trabajo de Aldeas Infantiles SOS se basa en dos programas:

1. El Acogimiento Familiar, que consiste en albergar a niños y niñas en estado de orfandad o abandono. La figura consiste en que estos niños y niñas crezcan con el amor y cuidados de una madre.

2. Programa de Fortalecimiento Familiar, que consiste en el trabajo con las familias de escasos recursos para prevenir el abandono infantil.

En un principio, Aldeas Infantiles SOS Ecuador recibía únicamente aportes de las Asociaciones Internacionales SOS de Austria y Alemania; hace 10 años crea su propia estrategia en el Ecuador para recaudar fondos debido a que la política de Aldeas

Infantiles SOS Matriz, es que cada país donde se encuentra la ONG, busque sus propios aportes y con ello financie sus programas.

La primera forma de recaudar fondos en el Ecuador fue la de crear una Base de Benefactores o Donantes que realicen pequeños aportes de una manera sostenida, con el pasar del tiempo las estrategias de recaudación se han diversificado y actualmente se cuenta con: Programas de Responsabilidad Social, Programas de Marca Compartida, Herencias y Legados.

Con el desarrollo del presente estudio Aldeas infantiles SOS podrá establecer un programa de fidelización para sus donantes activos, desarrollar un perfil idóneo de los donantes de ésta Organización con el objetivo de realizar campañas eficientes para la sostenibilidad de los programas implementados y por implementarse en el Ecuador.

A través de un estudio cualitativo, se pretende descubrir los motivadores, que impulsan a las personas a donar en beneficio de una causa social.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1

CAPITULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DESARROLLO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SOBRE LOS MOTIVADORES PARA DONACIONES.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.6. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Aldeas Infantiles SOS, inició sus actividades de recaudación de fondos 10 años atrás en el Ecuador de una manera intuitiva, sin contar con un proceso técnico y especializado.

Esta Organización fue pionera en realizar actividades de recaudación de fondos sin fines de lucro en el Ecuador; debido a esto, Aldeas Infantiles SOS no desarrolló una estructura técnica e informática adecuada, lo que ocasionó que la oficina de Recaudación de Fondos no planifique de forma estratégica su visión de futuro.

Actualmente Aldeas Infantiles SOS, solo cuenta con un sistema que le permite generar los listados de sus Donantes, para los correspondientes débitos. Por lo tanto hasta el momento no ha sido capaz de definir el perfil de un Donante de ésta organización.

Al no contar con información cualitativa no se ha podido encontrar los motivadores que impulsan a una persona a donar a favor de su causa social. Para propósitos de este estudio, se definirá motivadores a las razones (emocionales, de estatus y otras razones psicológicas) que influyen en las personas a donar en beneficio de una u otra organización social.

Por lo expuesto anteriormente no ha podido establecer una comunicación cercana con sus Donantes, realizar campañas de una manera más técnica, ni el establecer programas de fidelización para sus Donantes actuales.

El presente estudio nos permitirá conocer el perfil del donante de Aldeas Infantiles SOS para así tener una relación más estrecha entre la Organización y sus donantes.

Otro beneficio de lograr determinar el perfil de los donantes, es que Aldeas Infantiles SOS, va a poder enfocar sus campañas de una manera más técnica.

1.7. OBJETIVOS

Con la finalidad de que Aldeas Infantiles SOS cuente con una información técnica, estructurada que permita definir su público objetivo de acuerdo a cada campaña a ejecutarse, que el retorno de inversión sea más eficiente, en el presente proyecto, se plantea los siguientes objetivos:

1.7.1. GENERAL

Establecer un programa de Fidelización para los Donantes Activos de Aldeas Infantiles SOS en el Ecuador, asegurando una permanencia de 5 años aportando mensualmente a la organización.

1.7.2. ESPECIFICOS

- Llevar a cabo una investigación cualitativa para identificar las necesidades y expectativas de un donante de Aldeas Infantiles SOS.
- Determinar el perfil de un donante de Aldeas Infantiles SOS
- Establecer los motivadores que impulsan a las personas realizar sus donaciones en favor de Aldeas Infantiles SOS y la niñez vulnerable del Ecuador.

1.8. HIPÓTESIS

Las Ecuatorianas y los Ecuatorianos son generosos y solidarios. Lo que hace falta es llegar a ellos con un mensaje emotivo para que decidan contribuir con Aldeas Infantiles SOS en beneficio de los niños y niñas en condición de orfandad o abandono en el país.

1.9. JUSTIFICACIÓN

Debido a la crisis económica mundial, los recursos provenientes de Aldeas Infantiles SOS de Alemania (Matriz) para la operación de Aldeas Infantiles SOS Ecuador se han recortado, lo que obliga a potenciar las recaudaciones de fondos locales con el fin de que la organización obtenga los recursos necesarios para sus proyectos en el país.

1.10. MARCO TEÓRICO

Debido a que en la actualidad no existe bibliografía que contemple sobre la fidelización de un donante, el presente Proyecto de Tesis, se desarrollará tomando como referencia las definiciones de un cliente dentro del proceso de compra – venta en el ámbito comercial y se complementará la información al transformar estos conceptos para la aplicación en un donante; ya que desde el punto de vista comercial se considera a un donante como un cliente.

1.10.1. CONCEPTO DE CLIENTE

El término de cliente permite hacer mención a una persona que accede a un servicio o producto a partir de un pago.[1]

"El cliente es el comprador potencial o real de un bien o servicio".[2]

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por la que se crean, se fabrican y comercializan productos o servicios.[3]

- **DEFINICIÓN DE DONANTE**

[1] Fuente: Internet http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html
[2] Fuente: American Marketing Association (A.M.A)
[3] Fuente: Diccionario Marketing Cultural S.A.

Desde el punto de vista de Aldeas Infantiles SOS, un donante es la persona o empresa que contribuye sea con dinero, tiempo, recursos o especies con el fin de ayudar aliviar la situación de niños en estado de orfandad o abandono.

Un amigo SOS es una persona solidaria que con un aporte a través del debito de una cuenta de ahorro, corriente o tarjeta de crédito apoya a Aldeas Infantiles SOS Ecuador.

Son empresas o instituciones amigas que apoyan la labor socialde Aldeas Infantiles SOS a través de donaciones de productos de primera necesidad, auspicios publicitarios, coauspicios de determinada actividad o evento, fuentes de trabajo para los jóvenes y donaciones periódicas en efectivo.

1.10.2. SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.[4]

[4] Fuente: Diccionario Marketing Cultural S.A.

- **IDENTIFICACIÓN CON EL DONANTE**

Es el primero acercamiento entre el Donante y Aldeas Infantiles SOS, donde se detalla la obra social, el alcance de ayuda de un Donante, Visión, Misión de la Organización.

1.10.3. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas "[5]

- **RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA ORGANIZACIÓN**

La satisfacción de un Donante se logra a través de:

  - Transparencia
  - Responsabilidad
  - Ética

Es decir, que cada centavo que un Donante contribuye es bien invertido en la labor social que la Organización desarrolla.

---

[5] Fuente: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm

1.10.4. RETENCIÓN DE CLIENTES

Sin embargo la retención hace referencia a una reacción de la empresa por evitar la pérdida de un cliente adecuando el servicio u oferta, dichas acciones pueden realizarse en forma más puntual como para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar acciones de captación por parte de otras empresas. Ante esto será el cliente quien valorará si decide o no, quedarse o irse.

- **RETENCIÓN DE UN DONANTE**

Son las actividades realizadas para mantener activa las donaciones de las personas y empresas que aportan de cualquier manera a la Organización.

Dentro de las actividades que realiza Aldeas Infantiles SOS para la retención de los donantes, se tiene:

- Carta de Bienvenida a Donantes
- Envío trimestral de revista "Aldeas"
- Carta de despedida en caso de deserción de un Donante.

1.10.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres "C": captar, convencer y conservar.[6]

---

[6] Fuente: Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16», *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto, pp. 272. ISBN 84-234-2498-7. «Creo que un proceso de fidelización es como una navaja suiza que al abrirla muestra tres "C": captar, convencer y conservar»

- **FIDELIZACIÓN DE DONANTES**

Es la consecuencia de una relación estrecha entre la Organización y sus Donantes, donde el objetivo es que el Donante permanezca activo dentro de la Organización con sus contribuciones y que sea un vocero de Aldeas Infantiles SOS.

Una vez comprendida la complejidad de la relación que existe entre un donante y la organización a la cual contribuye, se evidencia nuevamente la necesidad de implementar un estudio de carácter cualitativo, que permita conocer las características de los grupos de donantes, detalle que se presenta en el capitulo siguiente.

CAPITULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DESARROLLO Y ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA SOBRE LOS MOTIVADORES PARA DONACIONES.

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La información personal de los Donantes permanecen dentro una Base de Datos (BDD); pero al no conocer que esperan los Donantes de Aldeas Infantiles SOS, la Organización no puede obtener información relevante sobre los motivadores para una donación, el tiempo promedio de vida útil de un Donante, el perfil de un Donante, entre otros.

Aldeas Infantiles SOS no cuenta con información cualitativa de sus Donantes que le permita determinar estrategias para incrementar montos de los aportes, captar nuevos Donantes y fidelizar a los Donantes actuales.

2.2. SELECCIÓN DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se realizará una Investigación del tipo Descriptiva ya que por medio de este proceso se logrará determinar preguntas básicas para cada variable.

Este tipo de estudios nos ayudará a describir actitudes, motivadores para realizar su donación, intenciones y valores de los donantes.

2.2.2. Identificación de Tipos de Información y Fuentes

Esta información se la podrá obtener de fuentes primarias; es decir, del propio donante.

2.2.3. Determinación y diseño de los instrumentos de medición

Debido a que la Investigación se basa en temas cualitativos por su contenido y desarrollo ya que el lograr determinar: valores, insight, motivadores, sentimientos, sensaciones, sentidos de pertenencia, subjetividad. Todas estas representan variables emotivas y cognitivas, se determina que el desarrollo de grupos focales permite llegar a obtener la información requerida.

2.2.4. Determinación Formato de la Investigación

Previo a la elaboración de los grupos focales, se ha diseñado una estructura, la misma que permite llevar al grupo de una manera ordenada y con obtención de información de acuerdo al objetivo de la presente investigación.

2.2.5. Justificación de Metodología

Para poder determinar el perfil de un donante de Aldeas Infantiles SOS, descubrir los motivadores para realizar su donación, así como insight, valores y estilos de vida, se realizó una investigación cualitativa a través de grupos focales, los mismos que fueron implementados en las ciudades de Quito y Guayaquil (2 Grupos Focales en cada ciudad).

2.3. DESARROLLO DE GRUPOS FOCALES

A continuación se presenta el proceso implementado para el desarrollo de los grupos focales.

2.3.1. Ficha Técnica

- **Área geográfica:** Quito y Guayaquil
- **Estudio:** Motivadores para donaciones
- **Universo:** Hombres y Mujeres donantes de Aldeas Infantiles SOS.
  De nivel medio. Residentes en las ciudades en estudio.
- **Metodología:** Cualitativa. Grupos Focales
- **Muestra:** 4 grupos focales: Quito 2 y Guayaquil 2
  Donantes Jóvenes Quito (30 – 45 años)

  Donantes Adultos Guayaquil (30 – 45 años)

  Donantes Jóvenes Quito (46 – 65 años)

  Donantes Adultos Guayaquil (46 – 65 años)
- **Códigos:** QJ – QA / GJ – GA

2.3.2. Moderador: Hugo Barber (UIO), Paulina Recalde (GYE)

- **Género:** Masculino (UIO), Femenino (GYE)
- **Habilidad de lenguaje**
  - Físico
  - Hablado
  - Psicológico (proyección)

2.3.3. Ambiente: Oficinas Data análisis Quito, Hotel Doral Guayaquil

El ambiente donde se desarrolló los Grupos Focales, tuvo la comodidad necesaria para tener una buena disposición de los asistentes y no se sientan cansados, agotados con el pasar del tiempo.

Para una mejor respuesta de los invitados, se consideró un refrigerio para evitar fatiga.

Como antecedente al inicio de los grupos focales, se tuvo la presentación de un video de aproximadamente 2 minutos.

Durante el desarrollo de los Grupos Focales, se presentó material impreso de Aldeas Infantiles SOS, como: revistas, mailings, dípticos, entre otros.

2.3.4. Integrantes

- **Parámetro de selección**

Bases de datos de donantes antiguos y nuevos de Aldeas Infantiles SOS.

Se consideró dos grupos, Jóvenes (30 a 45 años) y Adultos (46 a 65 años)

- **Representatividad**

Se desarrolló 4 grupos focales en las ciudades de Quito y Guayaquil ya que en estas ciudades se tiene una representatividad del 80% del total de la Base de Donantes de Aldeas Infantiles SOS.

Cada grupo focal estuvo conformado por 8 integrantes que pertenecen a las ciudades donde se desarrollaron dichos grupos focales.

- **Homogeneidad**

Para lograr obtener los resultados requeridos en el presente trabajo de investigación, los grupos focales estuvieron conformados con la mayor homogenidad posible y con ello lograr la participación de todos sus integrantes y extraer la mayor cantidad de información posible.

El detalle del grupo se presenta a continuación:

- **Estrato:** Nivel Socio Económico medio / medio alto
- **Edad:** 2 grupos por ciudad con rangos de 30 a 45 años y de 46 a 65 años, los dos con equidad de género.

- **Diversidad**

Los integrantes son personas donantes sensibles ante la orfandad y el abandono de niños.

2.3.5. Situación de Invitación y Expectativas

- **Método de acercamiento**

  Directo, desde el departamento de Comunicación de Aldeas Infantiles SOS

- **Formato de invitación**

  Invitación formal a través de correo directo y confirmación de recepción de invitación; así como confirmación de asistencia por medio de llamadas telefónicas.

2.3.6. Incentivo

El presupuesto para la entrega de incentivos fue de $348, lo que permitió comprar un detalle para cada integrante de los Grupos Focales.

2.4. Variaciones del Grupo Focal

- **Respuestas a presentaciones**

El moderador guiaba y dirigía a los grupos para obtener una retroalimentación de acuerdo a las presentaciones planificadas.

2.5. Cliente participante

Al ser una investigación con fines de uso de información para ejecución por parte de Aldeas Infantiles SOS, la participación fue de manera pasiva: es decir, no se estuvo dentro del grupo focal directamente.

El haber establecido el desarrollo de la Metodología de la Investigación permite presentar en el capítulo siguiente los resultados obtenidos del desarrollo de los 4 grupos focales establecidos para la obtención de la información cualitativa de los donantes de Aldeas infantiles SOS.

CAPITULO 3

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES

Previa la presentación del análisis sobre la presente investigación, es necesario presentar los resultados obtenidos en el desarrollo de los Grupos Focales realizados a los donantes nuevos y antiguos de Aldeas Infantiles SOS.

3.1. SITUACIÓN DE LOS NIÑOS EN EL PAÍS

La situación de los niños y niñas en el país es adversa, afrontan maltrato físico y psicológico, desnutrición y son expuestos a condiciones de riesgos y abuso.

3.2. NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO CON EL TEMA

Se nombra como responsables directos al Estado y la Familia como los responsables; y, de manera particular las madres.

Acotan que el nivel de involucramiento depende del ingreso económico y no solo del deseo de colaborar; por ello proponen apoyo con labor social.

3.3. CONOCIMIENTO GENERAL DE LAS INSTITUCIONES

Los entrevistados tienen presente a las instituciones que más labor realizan y mantienen a sus donantes informados periódicamente.

Entre las principales organizaciones que tienen en su mente al momento de hablar de apoyo social, se tiene INFA, Aldeas Infantiles SOS, Centro del Muchacho Trabajador, REMAR, Fe y Alegría.

3.4. APORTES Y DONACIONES

Las personas se encentran involucradas con la colaboración a organizaciones sin fines de lucro, existe siempre la opción de querer donar más allá de dinero; es decir apoyar con labor social (como se mencionaba anteriormente).

La forma en que más acceden a realizar sus donaciones económicas es a través de débitos, pudiendo ser de su cuenta de ahorros, corriente y/o tarjeta de crédito. Para esta donación solicitan una retroalimentación de parte de la organización, como por ejemplo, informar el destino de sus fondos.

3.5. RECORDATORIO DE ALDEAS INFANTILES SOS (IMAGEN)

Indican en promedio, que conocen de Aldeas Infantiles SOS alrededor de 10 años e identifican a la organización con el sentido de que se dedica al cuidado de niños huérfanos y abandonados a través de una madre sustituta.

Conocen de la organización por medio de los insertos (comunicaciones) que se envía adjuntos a los estados de cuenta, también a través de Tv y otros medios.

3.6. RECORDACIÓN DE COMUNICACIÓN

El medio de envío que más éxito tiene para ellos es aquel que va junto a los estados de cuenta bancarios o de tarjetas de crédito.

Aisladamente se indicó que la revista mensual de Fybeca incluye una comunicación de Aldeas Infantiles SOS.

La imagen la asocian con una madre al cuidado de los niños.

Lo que ha impactado a estos grupos es el abandono, la tristeza de los niños y niñas.

3.7. INTENCIÓN DE REALIZAR DONACIONES

La mayoría de entrevistados estarían interesados en hacer donaciones para Aldeas Infantiles SOS, excepto un grupo que piensa que debería cambiar la comunicación para tener una mejor respuesta.

En cuanto al monto que consideran razonable para una donación mensual, la mayoría coincide en 10 USD.

CAPÍTULO 4

ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1. MOTIVADORES DE DONACIÓN

Ciertamente no existe un patrón determinado por el que las personas se motiven a contribuir con una organización sin fines de lucro.

Así por ejemplo lo que motiva a un padre de familia con hijos, no es el mismo motivador que persona soltera.

Existe una diferencia emocional al momento de tomar una decisión de donación entre un hombre y una mujer; ya que en el segundo caso, las mujeres tienden a ser más emotivas en temas relacionados con la niñez.

Actualmente la tendencia de los jóvenes es el cuidado del medio ambiente; por ello, las donaciones dentro de este grupo estarán relacionadas con temas del Medio Ambiente.

Sin embargo como uno de los objetivos del presente Proyecto de Tesis, es el de conocer cuáles son los principales motivadores para que el público en general haga donaciones a la institución, se presenta los siguientes motivadores que resultan del análisis del desarrollo de los grupos focales.

4.1.1. JOVENES QUITO

- La aportación, no necesariamente debe ser en dinero, a este grupo le motivaría también la contribución de capital humano; es decir, apoyo en mingas, trabajo en las Aldeas con las madres, niños, niñas y adolescentes (voluntariado).
- Recibir información actualizada vía internet o correo electrónico por parte de la organización motiva a donar este segmento.
- El inserto masivo todavía se considera como una motivación para este segmento, pero señalan que a veces la intención se pierde.
- El recibir una invitación para conocer de cerca los Proyectos permitirá motivar a las personas a convertirse en donantes.
- Los entrevistados manifiestan que los mensajes deben ser positivos y no rayar en lo trágico.
- Cada inserto debe presentar una propuesta de forma y fondo nueva; ya que el recibir siempre una historia desgarradora, hace que sean desechadas las invitaciones a donar.

4.1.2. ADULTOS QUITO

- Que la administración de la organización sea de puertas abiertas que no haya tanto hermetismo, pues esto genera dudas y desconfianza.

- Que el tipo de organización a la que se apoye no tenga la imagen de una organización ostentosa o que genere gastos innecesarios.
- El inserto masivo todavía se considera como una motivación para este segmento pero señala que a veces la intención se pierde.
- Los insertos deben llevar una historia con fondo de sensibilización (como se lo hace al momento).
- Los entrevistados manifiestan que los mensajes deben ser positivos y no rayar en lo trágico.
- Las historias deben tener un desenlace; es decir, deben mostrar resultados.
- Las comunicaciones, invitaciones y de más insertos masivos, deben ser manejados individualmente por ciudad o zona donde se va a enviar, debido a que existe sentimientos de regionalismo.

4.1.3. JOVENES GUAYAQUIL

- Este segmento prefiere que la comunicación sea mensual y que lleve algún material adicional como un DVD o un complemento que refuerce la comunicación.
- Los insertos masivos se consideran como un mecanismo obsoleto de motivación por eso recomienda diversificar los métodos para que una persona pueda hacer su donación.

4.1.4. ADULTOS GUAYAQUIL

- Este grupo señala que Aldeas SOS debe generar más información sobre el proyecto y su gestión.
- Las historias invitan a convertirse en donante; pero les gustaría que lleven información adicional, como el nombre y fotografías de los niños.
- Una ampliación del servicio de Aldeas Infantiles SOS, motivaría a este segmento a donar. Por ejemplo, aperturar más casas en la Provincia del Guayas.

4.1.5. GENERALES (APLICA EN LOS 4 GRUPOS)

- Un motivador importante es el tipo de organización a la que se ayuda, su credibilidad, transparencia y seriedad.
- La finalidad de la organización a la que se ayuda es una motivación. Algunas personas se identifican más con temas relacionados de la niñez en abandono, otros donantes se identifican más con niños que tienen capacidades especiales, y en otros casos con niños en estado de orfandad.
- El donar, crea un sentimiento de satisfacción personal.
- La gestión de la organización debe ser transparente y la información de esta debe ser abierta al público, como por ejemplo donde opera, cuantos niños alberga, detalle financiero, control de gastos, etc.
- Todos los grupos coinciden en que el correo directo es una herramienta valida pues ayuda a sensibilizar al potencial donante.
- La rendición de cuentas debe ser oportuna y lo más detallada posible.
- El contenido de las historias de los insertos masivos debe ser: impactantes y que muestren una realidad actual, que detallen el problema e inviten a ser parte de la solución.

- El monto de la donación es asequible y un valor adecuado para todos los grupos es 10 dólares.

4.2. PERFIL DEL DONANTE

El establecer el perfil del donante actual de Aldeas Infantiles SOS permitirá realizar mejores campañas así como tener claro que grupo de personas son potenciales donantes.

Como antecedente se puede decir que, resulta difícil establecer un perfil cuando a un donante se refiere, pues la psicología juega un factor determinante el momento que una persona decide donar. Así por ejemplo tenemos parámetros que nos indican que los estratos más altos son menos sensibles al momento de donar y que los estratos medio y bajo son más solidarios.

Otro factor que define que una persona se convierta en donantes es el impacto emocional que la organización logre en las personas, a través de un proceso de captar su interés, su emoción y lograr que actúe; es decir, que llene su formulario o cupón y lo envíe.

Concluyentemente no hay un motivo específico para que las personas donen, así algunas personas donan por que les va bien y quieren compartir con grupos vulnerables mientras otras personas donan por que están mal y quieren que les vaya mejor haciendo algo por sus semejantes.

Aldeas Infantiles SOS no cuenta con un sistema integrado que nos permita establecer rasgos claros para definir un perfil lo más cercano a un donante de esta organización. El inicio de la recaudación de fondos de Aldeas SOS en el país se remonta al año de 1999, actualmente se encuentran en un proceso de cambio de su sistema (Amigos SOS) previsto para el año 2011 que les permita manejar mejor su base de donantes y tener información en detalle para planificar sus campañas como tipo de donante (por género), rango de edades, profesión, tipo de donación etc.

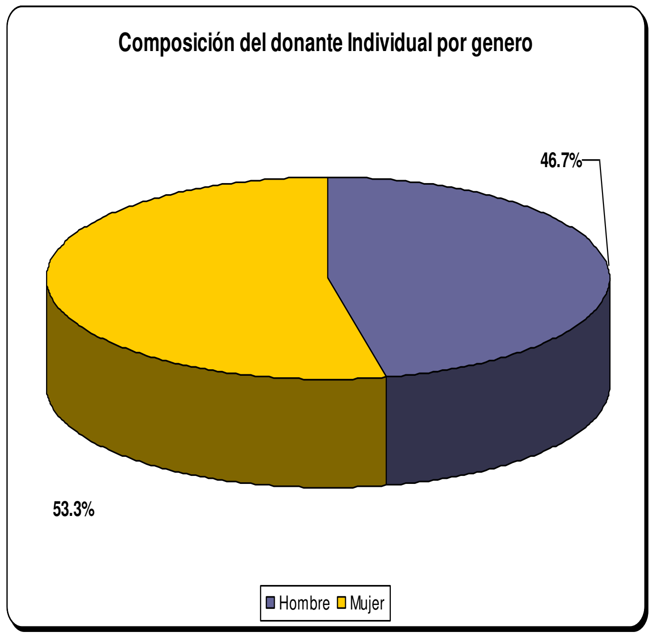
Por este motivo presentamos la siguiente información a la que se pudo tener acceso por medio de analizar su base de datos y proyectar los resultados.

Sin embargo como uno de los objetivos que plantea esta investigación es determinar el perfil de un donante de Aldeas Infantiles SOS se ha diseñado el siguiente.

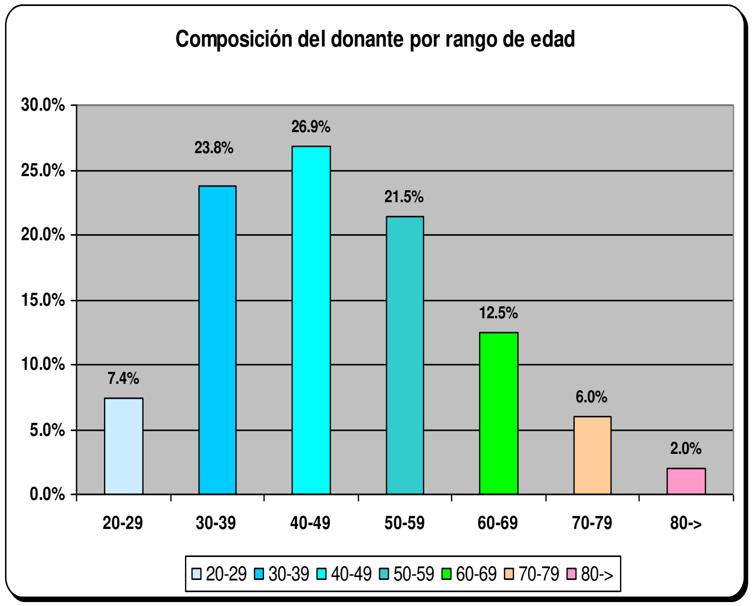
4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE UN DONANTE

Para una mejor descripción se ha realizado el siguiente análisis:

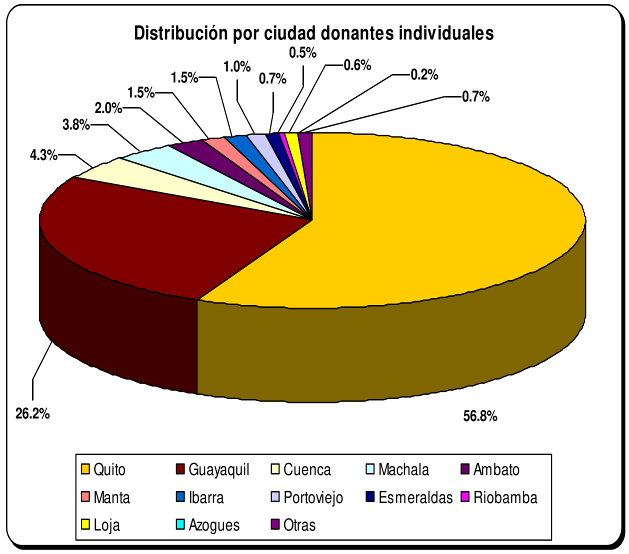
4.2.1.1. POR GÉNERO



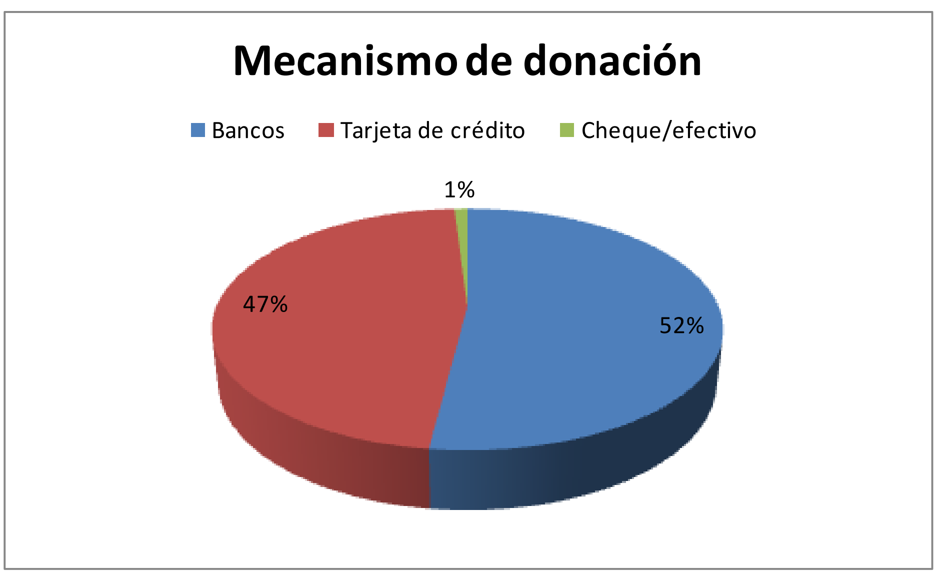
4.2.1.2. POR RANGO DE EDAD



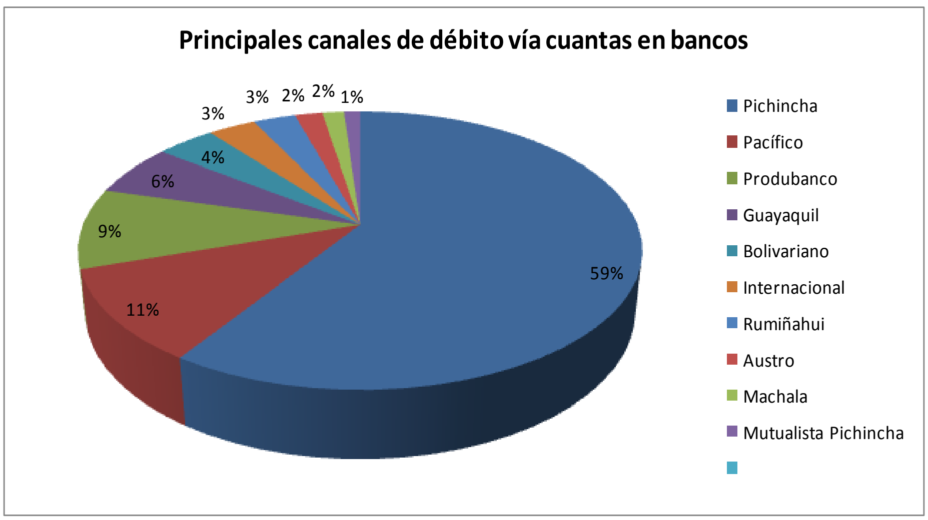
4.2.1.3. POR CIUDAD



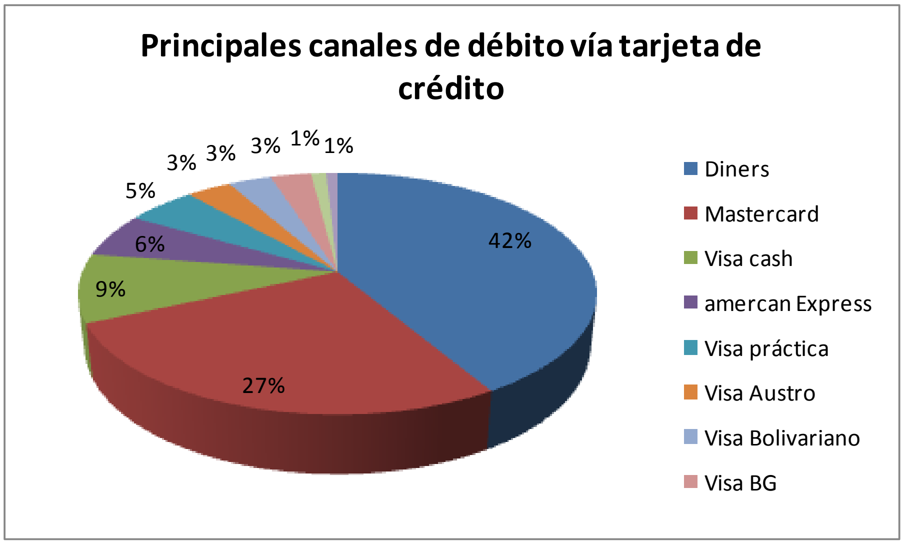
4.2.1.4. POR CANAL DE DONACIÓN



4.2.1.5. POR BANCO



4.2.1.2. POR TARJETA DE CRÉDITO



Con esta información se ha podido realizar el diseño del perfil de un donante de Aldeas Infantiles SOS

4.3. PERFIL DEL GRUPO DE DONANTES

4.3.1. Criterios Demográficos:

- Sexo: Mujeres y Hombres dispuestos a comprometerse de manera periódica con la causa de la niñez.
- Rango de Edades: De 30 a 60 años

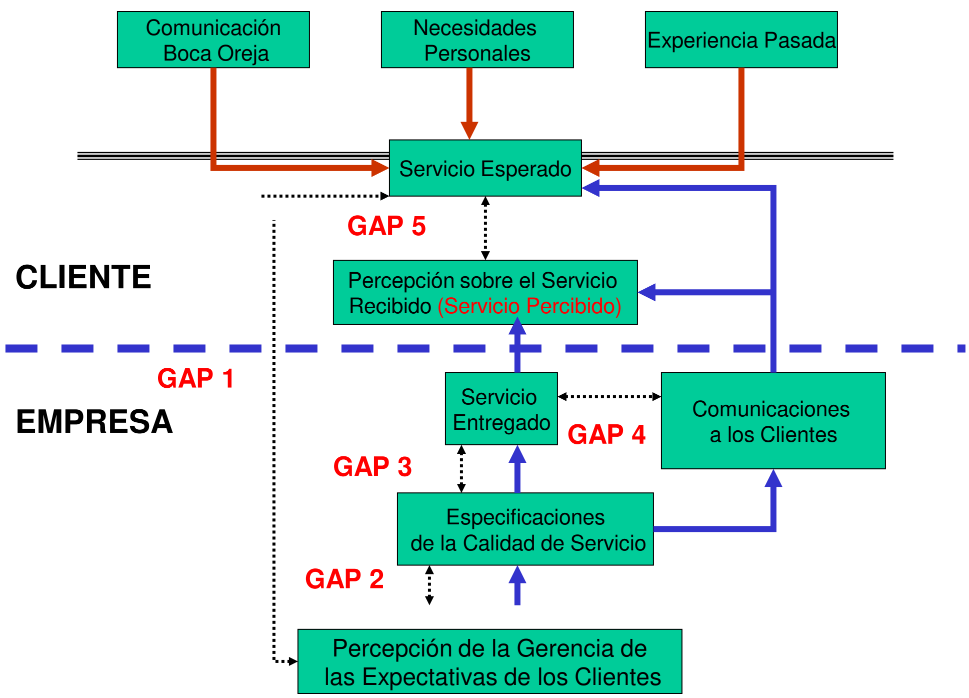
- Estado Civil: Casados o solteros
- Ciclo de Vida FAM.: Hasta 2 hijos
- Estrato Social: Nivel medio, medio alto y alto.
- Residentes en: Quito, Guayaquil, Cuenca, Milagro, Ambato, Machala, Loja e Ibarra. Principales capitales de provincia a nivel nacional.
- Perfil Profesional en orden de importancia:
    - Ing. Comercial
    - Economista
    - Abogado / Jurisprudencia
    - Doctor en Medicina
    - Ing. Civil
    - Arquitecto
    - Comerciantes
    - Negocio propio
    - Jubilados

4.3.2. Criterios Económicos:

- Rango de Ingresos: De $301 en adelante.
- Tarjeta de Crédito: Hasta 3 Tarjetas de Crédito
- Dueños Cuenta Bancaria en los principales bancos del Ecuador.
- Pertenecientes a la población económicamente activa que cuenten con una cuenta de ahorros o corriente para realizar débito bancario.
- Existe dentro del grupo de donantes un rasgo adicional que son considerados como personal altruista (generalmente de un alto estrato social) donde para ellos la ayuda a Aldeas SOS significa una satisfacción personal.
- Valor mínimo de donación 5 dólares.

4.4. CERRANDO BRECHAS

Para el análisis correspondiente a la entrega del servicio que reciben los Donantes de Aldeas Infantiles SOS, utilizaremos el modelo de GAP, La Teoría de los GAP* de Zeithalm, Parasuraman y Berry, "Delivering Service Quality", ed. Free Press, N.Y., 1990. *GAP = Brecha



Luego de un análisis del modelo, se ha determinado las siguientes brechas

BRECHA	FACTORES QUE GENERAN LA BRECHA	SOLUCIÓN
1	La falta constante de preocupación de la Gerencia de Aldeas Infantiles SOS por conocer que esperan los donantes de la organización ha generado esta brecha	Realización de Investigación de Mercado
1	Otro factor que ha generado esta brecha es no definir un perfil para sus donantes, ni segmentar su mercado potencial.	
4	Falta de comunicación con el donante.	Manejar eficientemente la relaciones de comunicación con los donantes
4	Falta de educación al donante, con respecto a como ayuda su contribución a la organización	

4.5. PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

4.5.1 Revista trimestral Aldeas SOS.

- Rediseñar la Revista SOS, para que su contenido sea más humano y positivo, donde se cuente los avances del programa, reportajes sobre los Amigos SOS, etc.
- La revista circulará los meses de Enero, Abril, julio, Octubre.

4.5.2 Boletín Newsletter electrónico.

- Diseñar un boletín electrónico para personas que no deseen recibir la revista, ésta contendrá las mismas notas de la versión impresa.

4.5.3 Rendición e informe anual de cuentas

- Informe anual de rendición de cuentas una vez por año donde se publique como se invirtió el dinero, gastos administrativos y de inversión.

4.5.4 Diseñar evento del día del Amigo SOS

- El día del Amigo SOS se celebrará el segundo domingo de Junio.
- Se realizará una casa abierta en cualquiera de las 5 Aldeas SOS del país.
- Se invitará a esta celebración a todos los donantes de Aldeas Infantiles SOS.
- Los Amigos SOS podrán conversar con los niños y las mamás SOS, conocer las casas, las aldeas y compartir este día también con sus familias.
- Se aprovechara para hacer eventos de recaudación como: el sánduche más grande o subastas de artículos de los embajadores SOS (José Francisco Cevallos/ Wayne Rooney).
- Será un día de sano esparcimiento en familia.

4.5.5 Diseñar una identificación para los Amigos SOS Activos.

- Se diseñará una tarjeta plástica de identificación para los donantes activos de la organización.

- Con esta tarjeta los Amigos SOS tendrán descuentos en los productos de Aldeas (tarjetas, agendas, regalos, etc.).
- Se buscará realizar alianzas con establecimientos o tiendas comerciales como Salón del Juguete, Fybeca, Magda, Supermercados, Kao Sport Center, etc. Con esta identificación los Amigos SOS al presentar su tarjeta accederán a descuentos y promociones.
- Cada Amigo SOS tendrá un número de identificación único mediante su tarjeta.
- La tarjeta SOS tendrá un año de validez y se renovará con la vigencia del aporte del donante para el segundo año consecutivo.

4.5.6 Programas de agradecimiento

- Tarjeta por cumpleaños a donantes (tarjetas de SOS).
- Tarjeta de navidad.
- Cartas de bienvenida y despedida.

4.5.7 Programas de reconocimiento

- Amigo SOS Bronce.- Donantes que cumplan 1 año de aportación para Aldeas Infantiles SOS, se hará entrega de carta especial del el *Presidente de Aldeas Infantiles SOS Ecuador*.
- Amigo SOS Plata.- Donantes que cumplan 3 años de aportación para Aldeas Infantiles SOS, se hará entrega de una carta especial del *Presidente de Aldeas SOS Ecuador* y un certificado como Amigo de la niñez.

- Amigo SOS Oro.- Donantes que cumplan 5 años de aportación para Aldeas Infantiles SOS, se hará entrega de una carta especial del *Presidente de Aldeas SOS Internacional* y botón especial que lo reconoce como Amigo de la niñez.

4.5.8 Programa interactivo vía web

- Se diseñará un perfil de usuario para cada Amigo SOS dentro de la WEB donde el donante podrá ver el detalle de sus donaciones, certificados, diseño de su perfil y actualización de datos, bajar fotos y videos relacionados con Aldeas Infantiles SOS.
- Podrá subir sus comentarios y tener contacto directo con los niños del programa de apadrinamiento.

4.5.9 Programa de apadrinamiento local

Este programa permitirá que un Amigo SOS apadrine a un niño de cualquier Aldea.

- Los Amigos SOS con más de 1 año en la organización podrán participar del programa de Apadrinamiento Local.
- Podrán compartir momentos especiales en días específicos del año con sus ahijados (Navidad, cumpleaños).
- Mantendrán contacto más personal vía plataforma WEB

4.6. INSIGHTS ENCONTRADOS EN LA INVESTIGACIÓN

- La situación de la niñez en el Ecuador es un tema de preocupación general debido a que la mendicidad, la explotación, la orfandad son escenarios adversos para muchos niños, niñas y adolescentes en el Ecuador.
- Los principales derechos que se reconocen para los niños, niñas y adolescentes son: a nacer, a tener una familia (detalle característico que busca posicionar Aldeas Infantiles SOS Ecuador), salud y educación. De estos los más representativos son la vida y la familia.
- Se responsabiliza directamente de la situación de la niñez a los padres y al estado, tomando en cuenta a la madre como el componente esencial de la familia.
- La solidaridad es una necesidad del ser humano igual que otras. Si la solidaridad es una necesidad hay que explotarla y satisfacerla… por tanto hay que crear productos o mecanismos que lleven a despertarla, satisfacerla e inculcarla en las personas.
- La pobreza no es factor que determine el éxito de la recaudación de fondos. En tiempos de crisis las personas son más sensibles y más solidarias. Las personas más solidarias no siempre son aquellas que más tienen…
- En lo relacionado a como se puede contribuir a mejorar la situación adversa de la niñez existen diferencias, mientras que en Quito se menciona que la ayuda puede ser económica o a través de capital humano en Guayaquil se plantea que la solución la debe proveer el estado a través de leyes.
- Para las personas que mencionan la contribución económica como medio para ayudar a mejorar la situación de la niñez se destaca a Aldeas Infantiles SOS como una alternativa para contribuir.
- Recaudar fondos no es debe ser pedir caridad. La recaudación de fondos ortodoxa tomaba esa modalidad. La recaudación de fondos debe ser moderna creativa, alegre, propositiva, demanda y exige más, no pide caridad.

- Los entrevistados coinciden en que la imagen de Aldeas SOS es favorable pero sienten que la organización se maneja con hermetismo y que no da información suficiente.
- La percepción que tienen de las organizaciones sociales de ayuda como el INFA no es buena pues identifican al sector público como ineficiente.
- La preocupación que surge el momento de hablar de organizaciones privadas es el destino de las donaciones pues temen que no sean bien invertidas.
- El grupo que representa a los adultos tanto en Quito como en Guayaquil están familiarizados con ayuda económica a través de débitos automáticos.
- Los segmentos de jóvenes creen que se puede hacer más que la contribución del tipo económico como por ejemplo el voluntariado.
- Entre las principales razones por las que decidieron donar están: la generosidad y la solidaridad. También nombran como un elemento clave que la organización tenga confiabilidad y la cobertura que puedan brindar; como por ejemplo el número de niños acogidos, cantidad de provincias donde ejecutan sus programas, resultados a largo plazo, etc.
- Todos los grupos entrevistados concuerdan con que la misión de Aldeas Infantiles SOS es relevante y motiva a donar pues ayuda a niños sin familia.
- El medio más confiable al momento de donar, es el débito automático.
- Ambos segmentos son claros al momento de demandar información sobre el destino de los fondos, lo que varia es el canal para la comunicación. Los jóvenes prefieren medios electrónicos, mientras que los adultos les gustaría conocer personalmente los proyectos.
- Mientras más información y rendición de cuentas exista, se mejora sustancialmente la confiabilidad y la relación entre los donantes y la organización.
- Todos los entrevistados mencionan haber conocido de Aldeas Infantiles SOS por los insertos en estados de cuenta, sin embargo no existe un concepto claro de lo que la organización hace a favor de la niñez.

- No existe un conocimiento claro acerca de la organización, por ejemplo: la organización, es nacional o extranjera, de donde proviene el financiamiento; ó, cuál es la cobertura de su ayuda.
- En la costa se percibe a la organización como una institución de la sierra y que es donde más ayuda.
- Se relaciona a Aldeas SOS con niños tristes o abandonados.
- Los 2 grupos manifiestan que les gustaría sentirse más cercanos a los niños que ayudan.
- Todos coinciden en que Aldeas SOS hace un llamado a la solidaridad y ayuda.
- Manifiestan que todos los temas que utiliza Aldeas SOS son tocados con mucha crudeza que crean impacto e incluso toca la conciencia.
- En los 2 grupos se manifiesta el interés por recibir una invitación de los niños para poder conocer de cerca los programas.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Es imperante al momento que Aldeas Infantiles SOS implemente el plan de fidelización de donantes; ya que la retención de sus donantes actuales es más sencilla y menos costosa que la captación de nuevos donantes.
- Es importante anotar que ayudar a los niños del país se muestra como una posibilidad ligada más a iniciativas individuales que a aportes canalizados a través de instituciones.
- Si bien la percepción general acerca de Aldeas Infantiles SOS es positiva, también surgen cuestionamientos en cuanto a la organización interna y la estrategia de comunicación. Quienes ya realizan donaciones a la organización deberían sentirse más integrados a la misma.
- En relación al estilo de las cartas que Aldeas SOS envía mensualmente, se registra una suerte de sobresaturación en quienes las reciben. El mensaje es redundante y está desgastado, perdiendo el impacto que tiene sobre su público objetivo.
- Las personas que desean contribuir con organizaciones sin fines de lucro, tienen entre sus principales preferencias a Aldeas Infantiles SOS.
- Aldeas Infantiles SOS debe desarrollar nuevos programas para motivar a las personas involucrarse a favor de la niñez, como voluntariados, grupos de trabajo, capacitación, trabajo con las madres SOS.

- Los potenciales donantes, se identifican con una causa social (medio ambiente, niñez, drogadicción), no con una organización.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar casas abiertas con el propósito de difundir información y atender la necesidad de constatación claramente expresada por parte de los entrevistados.
- Es importante equilibrar y reinventar el contenido informativo y el componente emocional de las cartas, mailings; es decir, de todo el mensaje comunicacional de la Organización.
- Todas las campañas deben llevar un enfoque de acercamiento con el donante; las donaciones deben ser más que una contribución monetaria.
- Las campañas de Aldeas Infantiles SOS deben estar segmentadas de acuerdo a la región que se dirige, evitando sentimientos de regionalismo.
- Aldeas Infantiles SOS, debe explorar nuevos métodos de recaudación de fondos, de acuerdo a las nuevas tendencias mundiales, que le permitirá acercarse con nuevos segmentos, como los jóvenes a través de e-mailings, redes sociales, grupos universitarios, teletón, entre otros.
- Aldeas Infantiles SOS, debe transparentar el uso de los fondos recaudados de sus donantes.
- Debe buscar una empresa privada como Socio Estratégico, para que le permita tener un acceso a sus clientes.

- Se sugiere para que para la estrategia comunicacional y de fidelización en la ciudad de Guayaquil se envíe material digital junto con las revistas, así como los reportes de avances de los niños.

BIBLIOGRAFÍA

- Internet http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html
- American Marketing Association (A.M.A)
- Diccionario Marketing Cultural S.A.
- Diccionario Marketing Cultural S.A.
- http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm
- Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16», *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto, pp. 272. ISBN 84-234-2498-7. «Creo que un proceso de fidelización es como una navaja suiza que al abrirla muestra tres "C": captar, convencer y conservar»
- KINNEAR Thomas, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, 2006
- MALOTRA Naresh, Investigación de Mercados, Pearson Prentice Hall, 2005
- SHIFFMAN, Leon-Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005
- CUESTA Félix, Un paso más allá de la Retención
- AHERN Tom, Keep your donors: The guide to better communications
- HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar, Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, 1991.