



**Universidad  
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de  
fondos en una ONG de Huancavelica, 2020**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y  
Dirección de Empresas**

**AUTOR**

Br. Rodriguez Retamozo, Esthefany

**ORCID** 0000-0002-0673-4318

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Economía, Empresa y Salud

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

Sistema de Calidad

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## **Miembros del Jurado**

Dr. Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano

(ORCID: 0000-0003-3117-0136)

Presidente del Jurado

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

(ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Secretario

Mtro Ernesto Piero Bazzetti De los Santos

(ORCID: 0000-0002-8677-7552)

Vocal

Asesor temático

Mg. Paredes Silva Roger Yván

(ORCID: 0000-0001-8195-9034)

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, que fueron la base más importante para lograr y cumplir cada uno de mis objetivos, a mi hermana que me dio toda su confianza y apoyo incondicional para que ningún obstáculo impidiera cumplir este trabajo.

### **Agradecimiento**

A Dios por darme el don de la familia, la cual forjó en mí los valores que hoy son parte de mi vida.

Agradezco a mis padres por haberme brindado su apoyo ante cualquier situación presentada.

A la Universidad Norbert Wiener, por la enseñanza que me brindaron y por darme la oportunidad de conocer grandes profesores que compartieron conocimientos de calidad y valores.

También agradezco a mi asesor de metodología Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos por brindarme sus conocimientos en cada asesoría, la cual fue muy importante para culminar esta tesis.

## Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>	
	CÓDIGO: UPNW-EE 3-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Esthefany Rodriguez Retamozo estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG Huancavelica, 2020" para la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
Firma  
Esthefany Rodriguez Retamozo  
DNI: 73055000  
Lima, 11 de diciembre del 2020



Huella

## Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de cuadros	ix
Resumen	x
Abstract	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2.1 Problema general	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Teórica	6
1.4.2 Metodológica	6
1.4.3 Práctica	7
1.5 Limitaciones de la investigación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales	9
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Marco fundamental	11
2.2.2 Marco conceptual	13
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1 Método de investigación	16
3.2 Enfoque	16
3.3 Tipo de investigación	17
3.4 Diseño de la investigación	17
3.5 Población, muestra y unidades informantes	18
3.6 Categorías y subcategorías apriorísticas	18

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.7.1 Técnica	19
3.7.2 Descripción	20
3.7.3 Validación	20
3.7.4 Confiabilidad	21
3.8 Procesamiento y análisis de datos	22
3.9 Aspectos éticos	23
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>24</b>
4.1 Descripción de resultados cuantitativos	24
4.2 Descripción de resultados cualitativos	33
4.3 Diagnóstico	37
4.4 Propuesta	39
4.4.1 Priorización de los problemas	39
4.4.2 Consolidación del problema	39
4.4.3 Fundamentos de la propuesta	39
4.5 Categoría solución	42
4.5.1 Direccionalidad de la propuesta	44
4.5.2 Actividades y cronograma	45
4.6 Discusión de resultados	47
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>49</b>
5.1 Conclusiones	49
5.2 Recomendaciones	50
<b>REFERENCIAS</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>55</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	55
Anexo 4: Instrumento cualitativo	68
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	69
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	73
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	75
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	76
Anexo 9: Pantallazos del Atlas. Ti	82
Anexo 10: Matrices del trabajo	84

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización	18
Tabla 2 Matriz de categorización solución	19
Tabla 3 Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach	21
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Marketing Social	24
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Captación de Donantes	26
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Recursos Humanos	29
Tabla 8 Pareto de la categoría Marketing	31



## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Marketing Social	25
Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría captación de donantes	27
Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría recursos humanos	28
Figura 4. Pareto de la categoría Marketing	32
Figura 5. Análisis cualitativo de la sub categoría Marketing Social	33
Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría Captación de Donantes	34
Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Captación de Donantes	35
Figura 8. Análisis de la categoría Marketing	36
Figura 9. Matriz de tácticas, actividades y cronograma	46

## Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Direccionalidad de la propuesta	44
Cuadro 2. Cronograma de Actividades	45

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG Huancavelica, 2020” tuvo como objetivo principal, proponer estrategias de marketing que permitan incrementar la recaudación de fondos, de esta manera poder solventar las necesidades de la ONG.

En el marco de investigación de tesis, se empleó, el enfoque mixto, sintagma holístico, tipo proyectiva, nivel comprensivo, método inductivo – deductivo. La población y muestra estuvo representada por 30 futuros donantes, con respecto a las unidades informantes estuvieron conformadas por 3 especialistas en el tema. El instrumento cuantitativo que se utilizó, fue el cuestionario contemplado por 20 ítems, con valoración en escala de Likert, que fue contestado virtualmente. En cuanto al instrumento cualitativo, se empleó la guía de entrevista conformada por 7 ítems, que fue contestado vía telefónicamente. Para el procesamiento de datos se desarrollaron los gráficos y un diagrama de Pareto en el programa Excel y para las entrevistas se usó el software Atlas. Ti.

De acuerdo a los resultados de triangulación de datos cuantitativos y cualitativos se determinó que las personas no realizan sus donaciones por la falta de confianza, lo que esto conlleva a la falta de visibilidad por parte de la ONG, de tal modo que cuando los voluntarios quieren captar donantes no tienen éxito esperado. La propuesta está enfocada a posicionar a la ONG, mediante estrategias de Marketing y alianzas con empresas de RSE, así mismo captar donantes, para ello se publicará los estados financieros de la entidad en los medios digitales.

*Palabras clave:* Marketing Social, Captación de Voluntarios, Recurso Humano.

## **Abstract**

The main objective of this research work, entitled "Marketing strategies to increase fundraising in a Huancavelica ONG, 2020", was to propose marketing strategies to increase fundraising, in order to meet the needs of the ONG.

In the framework of the thesis research, the mixed approach was used, holistic syntagm, projective type, comprehensive level, inductive-deductive method. The population and sample was represented by 30 future donors, with respect to the reporting units, they were formed by 3 specialists in the subject. The quantitative instrument that was used was the questionnaire contemplated by 20 items, with valuation in Likert scale, which was answered virtually. As for the qualitative instrument, an interview guide with 7 items was used, which was answered by telephone. For data processing, the Pareto graphics and diagram were developed in the Excel program and the AtlasTi software was used for the interviews.

According to the results of the triangulation of quantitative and qualitative data, it was determined that people do not make their donations due to lack of trust, which leads to a lack of visibility on the part of the ONG, so that when volunteers want to attract donors they do not have the expected success. The proposal is focused on positioning the ONG, through marketing strategies and alliances with CSR companies, as well as attracting donors, for which the financial statements of the entity will be published in the digital media.

*Key words:* Social Marketing, Volunteer Recruitment, Human Resources.

# INTRODUCCIÓN

Es de nuestro conocimiento de la importancia que tiene la recaudación de fondos en una ONG, ya que de esto depende el éxito de los proyectos que realizan estas entidades, es por ello que muchas de estas organizaciones no lucrativas, se enfocan directamente en el marketing, lo cual es una estrategia muy importante, ya que gran parte de la eficiencia en estas organizaciones, es debido al marketing, esta herramienta es utilizada para difundir los proyectos sociales que realizan las ONG, así como también, para captar más voluntarios, lo que conlleva a atraer donantes. Este estudio de investigación, tiene como categoría principal al Marketing y como primera subcategoría a el Marketing Social, que contempla las estrategias de marketing a utilizar y las redes sociales, de esta manera llegar a un público más profundo.

Por otro lado, se tiene como segunda subcategoría, la captación de donantes, que está relacionado con los voluntarios, ya que por intermedio de ellos se puede captar donantes, del mismo modo incrementar la recaudación de fondos. En cuanto a la tercera subcategoría, se tiene al Recurso Humano, que se relaciona con el personal de la ONG, que vienen a ser lo voluntarios y la Responsabilidad Social, por parte de las empresas y los ciudadanos. Se determinaron, por estas subcategorías y categorías debido, a que son los ítems más importantes en la cual se deberá analizar, conjuntamente con sus indicadores. Es por ello, que este estudio de investigación se contempla en la propuesta de estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG, que permitan llegar a más personas y de esta manera, posicionar a la asociación.

Tal es el caso, de la importancia que tiene el emplear la metodología mixta en un estudio de caso. Es por ello, que el utilizar el método cuantitativo y cualitativo permite obtener información más detallada para un diagnóstico complejo y profundo.

El método holístico mixto permite visualizar un estudio específico más a fondo ya que al trabajar ambos instrumentos, se enfocan en analizar los resultados del enfoque cualitativo como cuantitativo para posteriormente realizar la triangulación y de esta manera, obtener los datos más complejos y coherentes. De tal manera, de acuerdo a la información recopilada por ambos métodos, se obtendrá un diagnóstico explícito y por consiguiente,

realizar una propuesta efectiva para el problema de investigación a emplearse. A continuación, se describirá cada capítulo que contempla este estudio de investigación:

Capítulo I: Se describe el problema de investigación, así como también la formulación del problema, se estableció el objetivo general y específicos, por consiguiente, se planteó la justificación teórica, metodológica y práctica.

Capítulo II: Se desarrolló el marco teórico, ya que permitirá que tenga mayor validez el estudio de investigación realizado. Se establecieron antecedentes internacionales y nacionales para poder determinar si existen estas problemáticas en otras investigaciones. Asimismo, se describe el marco conceptual.

Capítulo III: Se empleó, el enfoque mixto, sintagma holístico, tipo proyectiva, nivel comprensivo, método inductivo – deductivo categorías y subcategorías apriorísticas, población, muestra y unidades informantes, técnicas e instrumentos, procedimientos y análisis de datos.

Capítulo IV: Encontramos los resultados cuantitativos, análisis cualitativos y diagnóstico final. Asimismo, tenemos la descripción de la propuesta con sus respectivos objetivos y actividades, presupuesto y su diagrama de Gantt y por último la discusión.

Capítulo V: Se planteó las conclusiones y sugerencias de la encuesta aplicada, en base al objetivo general y objetivos específicos.

Capítulo VI: Se establecieron las referencias y anexos del trabajo de investigación.

.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

## 1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, la sociedad está lleno de buenas causas que requieren apoyo financiero, es por ello que a través de estrategias publicitarias como, anuncios en periódicos, radio, televisión, eventos sociales, correos electrónicos y folletos, entidades sin fines de lucro solicitan diariamente a los ciudadanos que formen parte del programa de voluntarios y a través de ellos llegar a más personas, de esta manera, poder solventar las necesidades de la ONG. Ya sea que la solicitud provenga de una entidad religiosa que desea renovar su infraestructura o de un grupo de niños que necesita recursos básicos de educación, de una asociación internacional que efectúa sistematizaciones para personas con discapacidad, o de una entidad de hemofilia que envía niños a relajarse a los campamentos, las personas usan criterios similares para evaluar las solicitudes de donativos (Carreras, 2018).

Por otra parte, la transformación digital aporta una cadena de ventajas al marketing en las entidades sin fines de lucro, las herramientas digitales permiten estar más cerca del cliente potenciador y una comunicación más fluida, de esta manera, poder atraer más voluntarios a la causa social. Cuando hablamos de clientes en el sector, hace referencia a los socios, donantes u otro tipo de colaboradores que confían en la asociación, que brindan su apoyo para que la entidad cuente con los recursos necesarios y de esta manera, seguir con sus actividades (Caral, Carreras, & Sureda, 2017).

Del mismo modo, una estrategia de recaudación de fondos implica pasar de un plan de acciones concretas y a objetivos factibles en base a un procedimiento anual. En el enfoque de recaudación de fondos no existe una única solución aplicable a todas las situaciones. Las fuentes de financiamiento potenciales y el método de acceder cambian simultáneamente en los países. Así mismo, las motivaciones y las posibilidades de los voluntarios y donantes, al igual que la infraestructura de cada país (Aldeas Infantiles México, 2017).

El objetivo de la recaudación de fondos es obtener donaciones mediante una petición, de tal forma, solventar los recursos básicos de las asociaciones. Muchas organizaciones de beneficencia u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), invierten tiempo y dinero en eventos que tiene como objetivo recaudar fondos. En la actualidad, se están desarrollando diversas maneras de recaudar fondos, una de las más utilizadas es el internet, a través de esta estrategia de marketing se puede llegar a más personas en el mundo. A los individuos y las asociaciones que brindan recursos monetarios se les conoce como donantes, estas personas son las que ayudan a dichas entidades de beneficencia a otorgarles soluciones (World Association of Girl Guides and Girl Scout, 2018).

Los medios de información influyen en la sociedad de una manera permanente. Esto debido a que vivimos en una era que está cambiando continuamente, en la cual el acceso a la información ha ocupado un papel importante y los medios de comunicación facilitan el acceso a diversas fuentes de entretenimiento. De tal manera, que se puede percibir el grado de importancia que tiene la tecnología informativa, así mismo se logre ampliar la acción de los medios tradicionales en cuestiones de propaganda y publicidad (Minagri, 2015).

De acuerdo al Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (Inabif), se contempla que, en la República del Perú, existen alrededor de 17 mil niños como también adolescentes en estado de abandono que son albergados en Centros de Atención Residencial (CAR). No obstante, estos datos, no establecen la cantidad exacta de los niños y adolescentes que se perciben en las calles, esto debido, a que existen problemas de índole familiar que, en la mayoría de las situaciones, tienen a la pobreza como factor principal (Inabif, 2018).

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo implementar estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuáles fueron los factores que incidieron en la recaudación de fondos?

¿Cuál fue la situación actual de recaudación de fondos en una ONG?



### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar los factores que inciden en la recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020.

Analizar la situación actual de recaudación de fondos en una ONG de Huancavelica, 2020.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Teórica**

Este estudio de investigación pretende implementar estrategias de marketing, por medio de las teorías administrativas, las cuales son, Teoría de las Relaciones Humanas, Stakeholder y Marketing, de esta manera, se logrará desarrollar los proyectos de desarrollo sostenible. A través, de los diferentes grupos de interés como son, el Estado, las empresas privadas y la población general, se desea conseguir la solución al problema, por medio de estrategias y, por consiguiente, solventar los gastos de alimentos, vestimenta, medicamentos y entre otros, por intermedio de donaciones. Es por ello, que el marketing es la mayor fuente de financiación, para que una ONG siga en camino.

#### **1.4.2 Metodológica**

Para este proyecto de investigación se empleará, el sintagma holístico, de diseño mixto, el cual se efectuará mediante el análisis cualitativo y cuantitativo. Para llevar a cabo este estudio, se realizará la recopilación de datos por intermedio de encuestas, donde se podrá analizar, el motivo por el cual la ONG no tiene fondos suficientes para solventar sus gastos. A su vez se obtendrá información, a través, de entrevistas que serán elaboradas a los colaboradores que forman parte de la Organización, de tal manera se podrá conseguir datos importantes que ayudará identificar los problemas y a su vez las posibles soluciones que serán implementadas en las estrategias de marketing.

### **1.4.3 Práctica**

En la actualidad, la ONG no cuenta con fondos suficientes para poder solventar los gastos, por este motivo, es que el propósito de esta investigación es formular estrategias de marketing que permitan incrementar la recaudación de fondos de la ONG. Es por ello que las Relaciones Humanas es vital en la ONG ya que, de las actividades que realizan los colaboradores, depende la mejora continua de la Organización. Por esta razón, es que cuando existen relaciones sanas o estables entre los colaboradores que forman parte del equipo de trabajo, se aumenta las ganas de participar en toda actividad necesaria para el progreso y mejora de la ONG.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

### **Temporal**

El periodo en el que se implementa, esta propuesta de investigación es a partir del 2 de agosto hasta el mes de diciembre del presente año.

### **Espacial**

El centro de estudio de esta investigación comprende a la Organización Sin Fines de Lucro que pertenece a la Región y provincia de Huancavelica, por la cual se implementara estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos en dicha entidad.

### **Recursos**

En este estudio de investigación, se desarrollaron los recursos enfocados al área digital, debido al estado de emergencia que promulgó el Gobierno central del Perú en el periodo 2020. Es por ello, que las entrevistas a las unidades informantes fueron vía telefónica, ya que no se puede realizar contacto con ellos. En cuanto, a las encuestas se utilizó el formulario digital, que fueron enviados a cada una de las personas que forman parte de la muestra de estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

En cuanto al antecedente internacional, Vásconez (2017) presentó la investigación titulada, *Estrategias publicitarias para el albergue Asonic en Guayaquil*, donde tuvo como objetivo, efectuar estrategias publicitarias para el autofinanciamiento de la asociación. La metodología utilizada es este estudio, es de enfoque mixto, método cualitativo y cuantitativo, para ello, se realizó la técnica de las entrevistas como también encuestas a una muestra de 384 personas de Guayaquil. En conclusión, se pudo determinar, que los eventos tienen gran aceptación, con el cual se podrían realizar eventos sociales y de esta manera, incrementar los fondos. El medio más idóneo para informar de estos casos es por intermedio de la televisión y las redes sociales.

Del mismo modo, Hernández & Maldonado (2018) realizaron el estudio de investigación titulado, *Plan de marketing social para la fundación Cáritas ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas*, el objetivo principal de esta investigación fue proponer la implementación de estrategias de marketing social con el fin de promover el trabajo conjunto de la Fundación. La metodología utilizada de este estudio, es de enfoque mixto, tipo descriptivo y explicativo, en cuanto al diseño fue, no experimental-transversal, con una población conformada de 739 ciudadanos con una muestra de 197 personas. Se concluye, que desde que la asociación FASCA comenzó, no se desarrollaron estrategias que permitan un método de programación presupuestal y el seguimiento continuo de las iniciativas del área de marketing, de tal manera, que no se ha logrado la efectividad dentro de la organización.

Por otro lado, Guzmán & Paredes (2015) desarrollaron la tesis titulada *Estrategias de Marketing para la Institución ASONIC*, el propósito de esta investigación fue, incrementar los fondos financieros, procedentes de la localidad de Quito, que favorezcan en ofrecer albergue gratuito a todas las familias Oncohematológicas. En cuanto a la metodología de esta investigación fue de diseño mixto con una muestra de 384 personas. En conclusión, se determinó que la Entidad proveniente de Ecuador de padres de niños, niñas y

adolescentes con la enfermedad del cáncer, tienen problemas en el factor económico, motivo por la falta de información respecto a Fundación; por lo cual existe poca presencia de apoyo por parte de la sociedad, las empresas y las organizaciones del Estado. Sin los recursos económicos suficientes la entidad no logra mantener en su total funcionamiento ya que tiene que cubrir sus necesidades.

Benavides & Villena (2015) realizaron el estudio de investigación titulado, *Propuesta estratégica de marketing para publicitar la fundación “Ternura y Amor”, situada en la ciudad de Santo Domingo*, teniendo como objetivo, desarrollar una propuesta Estratégica de Marketing para publicitar a la asociación. La metodología utilizada es de tipo exploratoria con diseño no experimental, la muestra fue conformada por 384 personas, con una técnica de recolección de datos de las encuestas. En conclusión, determinaron que la organización no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita tener lineamientos para desarrollar una adecuada campaña de publicidad y promoción siendo esto un impedimento para dar a conocer los beneficios que ofrece la Fundación.

Alvares, Montoya & Núñez (2017) desarrollaron el estudio de investigación titulado, *Implementar un plan de Marketing Digital en la Asociación sin Fines de Lucro de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)*, teniendo como propósito, identificar estrategias publicitarias que permitan la construcción de un plan de marketing digital de la Fundación ASISTEDCOS para atraer voluntarios y gestionar recursos. La metodología utilizada es de, enfoque mixto, tipo exploratoria con un diseño, experimental como también no experimental, la muestra utilizada fue de 380 individuos. Los resultados de este estudio muestran que la entidad no se encuentra posicionada en el sector, llegando a una conclusión, que a lo largo de su trayectoria ha tenido problemas en los medios digitales a diferencia de la competencia, lo cual es alarmante debido a que, cada vez más los medios de comunicación crecen.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Suyon (2018) que desarrolló la investigación titulada, *Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo*, teniendo como propósito, elaborar estrategias de marketing digital para la fundación. La metodología aplicada en este estudio de investigación, fue de tipo descriptivo con enfoque mixto, siendo

la muestra de 4 colaboradores y 267 habitantes de la ciudad de Lambayeque, por lo cual se determinó, que no se ha desarrollado un proceso, a pesar de que en la Oficina Nacional de Aldeas Infantiles SOS Perú existe un área enfocada al marketing y otra sub-área que realiza campañas digitales para recolección de información y distribución a telemarketing.

Por otra parte, Osorio (2018) presentó la investigación titulada, *Estrategias de marketing digital y posicionamiento para atraer donantes en una ONG en Lima*, teniendo como objetivo, implementar estrategias de marketing con la finalidad de posicionar a la asociación y así mejorar la captación de donantes. La metodología aplicada en este proyecto de investigación fue de tipo proyectivo, enfoque mixto, diseño no experimental con una muestra de 30 personas, así mismo se empleó como técnica la recolección de datos teniendo como resultado que el 53.33% afirmó conocer a las ONG, y un 46.87% de individuos afirman no conocer la situación de la ONG. En conclusión, se determina instaurar los lineamientos de la composición de las 7Ps del marketing que contempla implementar herramientas de marketing y que cumplan los propósitos que la asociación desea alcanzar.

Pomares (2015) desarrolló el proyecto de investigación titulado, *Plan de marketing social para generar sostenibilidad en el albergue "Santa María Josefa" de Ferreñafe*, este estudio tuvo como objetivo implementar estrategias de Marketing Social, que haga referencia al método de procesamiento de datos y formación del proceso para generar Sostenibilidad en el albergue. La muestra utilizada en esta investigación fue de 16 religiosas, por lo cual, se utilizó como instrumento el cuestionario y entrevistas, obteniendo como resultado que el 25.0% de los encuestados refieren con un aspecto positivo que poseen el área de medios digitales para la destreza de eventos de marketing. En conclusión, se determinó que la precisión de la implementación del marketing se orientó en la teoría de Kotler, haciendo uso de "5 C": Agente de cambio, Causa, canales adoptantes, estrategia de cambio y objetivos.

Ramos (2016) realizó el estudio titulado, *Estrategias de marketing digital para la retención y captación de voluntarios en organizaciones no lucrativas de animales domésticos en Lima y Callao*, cuyo objetivo general es, estudiar los elementos y

peculiaridades a considerar para el progreso de lineamientos de gestión estratégica de marketing en medios digitales en el enfoque de organizaciones no lucrativas para la atracción y retención de voluntariado. La metodología cuenta con un enfoque mixto de tipo descriptivo, con una muestra de 50 voluntarios. Se concluye, que las entidades investigadas comprenden en su gestión los medios digitales para captar y atraer voluntarios, por intermedio de eventos realizados generalmente en Facebook, no obstante, de acuerdo a la investigación realizada, se diagnosticó que estas labores son excluidas y que no pertenecen al enfoque estratégico anteriormente planificado. Asimismo, se logró identificar que se requiere restablecer y potenciar sus recursos para fructificar en su totalidad las diferentes herramientas y oportunidades de triunfo que proporciona el marketing de medios.

Finalmente, Gerónimo. (2017) con su investigación titulada, *La comunicación social como medio de aportación en la sostenibilidad del proyecto vida futura y emprendedora de una ONG en Lima Metropolitana*. Teniendo como objetivo, analizar si la comunicación social contribuye en la sostenibilidad del proyecto de la organización. La metodología realizada en este proyecto de investigación fue de enfoque mixto, diseño no experimental, con una muestra de 3 maestros y 73 individuos. Los resultados concluyen, que el 80% del cliente directo afirma continuar aplicando las habilidades sociales emprendedoras aun cuando ya hayan terminado el nivel secundario y el proyecto haya finalizado. En síntesis, que el marketing social si aporta, en fortalecer la participación del público objetivo, esto debido a que se logró identificar las necesidades tanto del cliente directo como del público secundario, de esa manera, forjar aquellas competencias que encaminan a ambos públicos y se contribuya en el cumplimiento de objetivos del proyecto en estudio.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marco fundamental**

Anteriormente, el marketing se entendía, en vender y generar ganancias en una organización, ahora en la actualidad lo que busca el Marketing es fidelizar al cliente, satisfaciendo su necesidad a través de un producto o servicio que tenga un valor agregado. Es por ello que las organizaciones generalmente utilizan diversas herramientas de gestión para captar más clientes, una de las principales herramientas se clasifica en cuatro Ps que son: producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, el marketing consta de tres niveles en relación al estudio del intercambio. El primer nivel, que forma parte de esta teoría, es el de las

transacciones de mercado, por ejemplo, un patrimonio a cambio de un bien o servicio. El segundo nivel, es de las asociaciones que producen bienes y servicios para una rama determinada.

Por último, las relaciones que forjan las entidades con sus grupos de interés o stakeholders. En definitiva, el marketing es un factor esencial dentro de una organización, debido a que, si no existe demanda por la utilidad o servicio que se brinda, las diversas áreas que forman parte de un círculo empresarial, realmente no tendrían relevancia. Es decir, una acción no se orienta sin la otra, por lo tanto, el éxito de una entidad lucrativa o no lucrativa depende de las Estrategias de Marketing (Kotler & Armstrong, 2013; Coca, 2006; Kotler & Kevin, 2012).

Un proceso social por el que las personas y las organizaciones alcanzan lo que requieren es por intermedio de la creación de intercambio de valor. A esto, se complementa lo que es un argumento empresarial más estricto, el marketing está dentro de la ejecución de relaciones de intercambio con los clientes, lideradas por los determinantes de valor. En decir, se plantea que el marketing es la herramienta por el que las organizaciones generan valor agregado para los consumidores y se desarrollan relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.

Asimismo, el marketing con causa, hace referencia que, bajo una apariencia, genera un elemento de alianza o vínculo en el enfoque empresarial con sus grupos de interés a través del cual la organización revela la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las desafía mediante las decisiones sobre el producto o servicio, precio, distribución y comunicación. Por el cual el posicionamiento será el fruto de la empresa frente a sus competidores.

De la misma manera. El Marketing Social propone realizar programas de control que permitan contribuir a la aceptación de ideas generales, por lo cual, se logre una adecuada planificación de un bien o servicio, intercambio de ideas y un oportuno suministro e investigación de mercados. Del mismo modo, el marketing social involucra las creencias, el

comportamiento de las organizaciones, así como también el de las personas en beneficio de la humanidad por lo cual la evolución social tiene como fin el bien común de la sociedad. Es decir, el mercadeo social no solo se presenta como lugar de acción en el enfoque empresarial, sino también hace referencia a asociaciones sin fines de lucro, como son fundaciones, ONG, organizaciones religiosas y al gobierno en general (Gonzales, 2016; Fernández, 2010; Kotler & Zaltman, 1971; Pérez, 2004; Portillo & Pirela, 2009).

### **2.2.2 Marco conceptual**

En este estudio de investigación que involucra a una entidad no lucrativa situada en la provincia y departamento de Huancavelica, se desarrollaran diferentes conceptos referentes a la categoría que es el Marketing, con el propósito de implementar estrategias para incrementar la recaudación de fondos en una ONG y de esta manera, poder solventar los gastos que realiza cada día esta entidad, como también, poder captar más donantes y voluntarios.

Por motivo del incremento de las labores sociales en la actualidad, las entidades no lucrativas se están proliferando. Estas organizaciones al igual que las lucrativas no tienen conocimiento de cómo lidiar las relaciones de transacción o cómo desarrollar estrategias de marketing para captar donantes o fuentes de financiamiento. Los aspectos más importantes del Marketing con respecto a las asociaciones no lucrativas empiezan por el enfoque que se puedan desplegar por la planificación y los cambios que puedan surgir en el camino (Olarte, Reinales & Saco, 2006).

De acuerdo a lo anterior, se puede decir, que cuando se hace referencia al marketing, dirigido netamente a las organizaciones sin fines de lucro involucran las actividades que realizan estas entidades, de tal manera, que generan un beneficio de causa social. Es por ello que muchas de estas entidades optan por la herramienta marketing digital ya que esta estrategia les ayuda a captar más donantes y por consiguiente voluntarios, a través, de eventos sociales, campañas publicitarias, redes sociales, entre otros. Los medios de comunicación son muy importantes dentro de las asociaciones ya que son la fuente de financiamiento, sin estas estrategias, estas entidades no tendrían los suficientes recursos económicos para abastecer las necesidades ya sea vestimenta, medicamentos, alimentos e infraestructura.



Como primera subcategoría, se define al recurso humano, este enfoque es un factor muy importante dentro de toda asociación como en el ámbito público o privado. Un colaborador capacitado puede hacer que la cooperación encuentre el éxito (Hernández & Grávalos 2005). En este caso, en la entidad no lucrativa, el personal, ya sea, el voluntario por intermedio de, estrategias de comunicación digital, ayudará a recaudar fondos, como también a captar más personas para que formen parte del programa de voluntarios. Del mismo modo, el personal interno, como lo son las trabajadoras sociales, son de vital importancia, ya que, son estas personas las que están más tiempo con los niños orientándose emocionalmente. Por otro lado, las entidades públicas y privadas son fuentes de financiamiento en la ONG ya que, por medio de la responsabilidad social, brindan su apoyo, a través, de alimentos, medicamentos, vestimenta y en algunas ocasiones acciones monetarias.

Otra de las subcategorías a desarrollar en esta investigación es el marketing social. Toda ONG en la actualidad, recurre a las estrategias de Marketing para poder solventar sus fondos económicos por intermedio de los donativos que brindan las instituciones públicas o privadas y en algunos casos la ciudadanía, es por ello, que al marketing se le puede observar como una fuente de financiamiento. Una gran mayoría, de las entidades sin fines de lucro optan por recurrir solo a sus voluntarios para recaudar fondos. Sin embargo, esto no es la única fuente económica para cubrir sus necesidades. En la actualidad, en un mundo globalizado, la era digital está continuamente cambiando, las Organizaciones Sin Fines de Lucro deben de cambiar su forma de pensar en incrementar sus fondos, ya que, no sólo por intermedio de los voluntarios se puede recaudar donativos, si no también, a través de las redes sociales. Organizar eventos sociales, realizar campañas publicitarias para posicionar a las asociaciones y de esta manera, más personas puedan tener acceso a las situaciones en la que se involucran las organizaciones no lucrativas (Latorre, 2001; Macias, 2006).

Como última subcategoría se describe a la captación de donantes, esta subcategoría es muy importante ya que, si la asociación no tuviera donantes, no tendría la manera de solventar sus necesidades, lo mismo sucede con las organizaciones lucrativas si no hay clientes no hay motivo para que la entidad siga en camino, De acuerdo a ello, en una entidad no lucrativa el donante es el eje fundamental, es por ello, que por intermedio de los captadores se debe fidelizar a los donantes. No obstante, los captadores, son los voluntarios

y para tener más personas en el programa de voluntariado muchas de las organizaciones recurren a las herramientas digitales ya que constantemente van innovando. Para una adecuada recaudación de fondos se necesita de un plan estratégico, en ocasiones esta puede ser negativa, sin embargo, el sentimiento en su mayoría es de satisfacción (Rosalind, 2006).

Este estudio de investigación, tiene como categoría principal el Marketing, de la misma manera, como subcategorías a el Recurso Humano, Marketing Social y por consiguiente la captación de donantes, se optaron, por estas subcategorías y categorías debido, a que son los ítems más importantes en la cual se deberá analizar, conjuntamente con sus indicadores. De acuerdo a lo anterior, estas subcategorías, se enfocan en el tema de estudio que es el Marketing, por lo cual, se desarrollará estrategias de marketing, que permitan llegar a más personas y de esta manera incrementar la recaudación de fondos, así como también, posicionar a la asociación.

Por otro lado, como categoría emergente se tiene a la falta de confianza, esto debido, a que es uno de los problemas principales que tienen las entidades no lucrativas, lo que conlleva, a la poca predisposición de los voluntarios, como también, de donantes. Por la falta de confianza, por parte de las personas, es que las organizaciones sin fines de lucro no logran concretar sus proyectos de desarrollo que se plantean como objetivo, por esa razón, es que estas entidades, optan por utilizar las herramientas de Marketing para posicionar su empresa en la mente del público objetivo. Es por ello, que muchas de las entidades no lucrativas invierten tiempo y dinero en eventos sociales para tener visibilidad en la mente de las personas, así estas, puedan sentirse en confianza para realizar sus donaciones, sin temor a nada.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método de investigación**

El método inductivo hace referencia primero de lo particular a lo general, de tal manera que se encuentren los resultados completos y de esta manera, se logre hallar fundamentos completos. El método de investigación inductivo, parte de los conocimientos particulares a uno completo (Gómez, 2012; Rodríguez & Pérez, 2017).

Para este estudio de caso, se ha empleado el método inductivo, puesto que, tiene un enfoque cualitativo, además requiere analizar el problema general que ocurre dentro de la ONG. Por otro lado, tenemos, al método deductivo, las deducciones son fundamentales para la hipótesis, ya que se comienza por los datos empíricos y termina con la confirmación de la hipótesis, lo cual proporciona la prueba decisiva para la validez de una conclusión. Por consiguiente, si el método deductivo es verdadero la conclusión también lo será. Este método parte de lo general a lo particular (Rodríguez, & Pérez, 2017; Gómez, 2012).

Del mismo modo, el método analítico es la división de un todo, permite descubrir el enfoque del problema de investigación. El método analítico generalmente es elaborado para el enfoque experimental (Hurtado & Toro, 2005; Behar, 2008).

### **3.2 Enfoque**

El enfoque mixto, es la composición del método cualitativo y cuantitativo, una sola investigación con el propósito de conseguir un resultado completo del estudio a investigar, estos tienen que estar conjuntamente relacionados, de tal manera, que se logren conservar los procedimientos originales del método mixto.

Sin embargo, estos pueden ser adaptados como también sintetizados, del mismo modo, que se pueda lidiar con los costos de la investigación. (Hernández, 2014; Chen, 2014). Asimismo, este enfoque se orienta a definir el planteamiento del problema con mayor visibilidad ya que, produce datos más profundos, de esta forma, logra potenciar la creatividad teórica.

### **3.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación proyectiva, esta conjuntamente relacionado con la elaboración de los métodos y procedimientos, de acuerdo a ello, la secuela debe ser perceptible, así mismo, el diseño, los instrumentos, las técnicas para analizar el resultado, completan el holograma del estudio a investigar. El propósito de esta investigación es implementar un plan o una propuesta para dar solución al problema de investigación, para que sea considerada como proyectiva, el fundamento de la propuesta debe ser un proceso sistemático donde se tenga que comparar, analizar y explicar. Este tipo de proyectos de investigación, fomenta el progreso tecnológico; en otras palabras, es una investigación visionaria (Hurtado, 2010; Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

Este proyecto de investigación que tiene como objeto de estudio a la ONG, es de tipo proyectiva, ya que favorecerá con el diseño y la implementación de propuestas que permitirá dar solución a los problemas que posee esta investigación. El nivel comprensivo, estudia al problema en relación a otros sucesos, enfocado a la relación de causa – efecto. Los objetivos del nivel comprensivo están enfocados en: explicar, predecir, y proponer. Así también está ligado a las teorías que servirán de estudio y análisis para dicha investigación (Hurtado, 2000).

En esta investigación el nivel a tratar es el comprensivo, ya que en primera instancia tiene una escala interpretativa: es decir observaremos a la ONG y por consiguiente recogeremos datos, por otro lado, también se tiene la escala analítica.

### **3.4 Diseño de la investigación**

La investigación explicativa por intermedio del instrumento más utilizado que es la encuesta logra interpretar el enfoque cuantitativo, obteniendo así, un resultado que se interpreta mediante figuras y tablas. Así mismo, se realiza un análisis cualitativo con la técnica de la entrevista y de esta manera con los dos enfoques se ejecuta la triangulación.

El estudio está encaminado a responder los eventos físicos y sociales, de tal manera, que su ventaja se enfoca en explicar la relación de dos o más variables (Hernández, Fernández & Batista 2014; Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana 2019).

El diseño a investigar es explicativo secuencial, ya que se utilizará ambos métodos que es el enfoque cuantitativo y cualitativo, de esta manera, se obtendrá resultados y de acuerdo a ello, se analizará los datos, para las posibles soluciones al problema de investigación.

### **3.5 Población, muestra y unidades informantes**

La población es todo el conjunto del estudio, donde se incluyen todos los individuos que forman el ente sin diferenciación, ya sea por características o cualidades, la población no margina lo ya mencionado, sino por lo contrario, se agrupa en una sola unidad (Tamayo,2012).

La muestra es una pequeña parte de lo que conforma la población a estudiar, siendo así representativa en la investigación, para ello, se debe elegir una muestra adecuada para obtener un mejor resultado (Hernández, 2008).

En este estudio de investigación es importante los datos pertenecientes de la población, que representa una información adecuada para poseer la muestra correcta. Es necesario saber que los futuros donantes a estudiar son de 30 personas y 3 especialistas en el tema, que componen el número de participantes en el análisis de investigación siendo la totalidad del fenómeno a estudiar.

### **3.6 Categorías y subcategorías apriorísticas**

Tabla 1

*Matriz de categorización*

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Indicadores</b>
C1 Marketing	Marketing Social	Estrategias de Marketing Redes Sociales
	Captación de donantes	Voluntarios Recaudación de fondos
	Recurso Humano	Personal Responsabilidad Social

Tabla 2  
 Matriz de categorización solución

<b>Categorías</b>	<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Solución/entregable</b>
<b>C2: (Marketing)</b>	Falta de confianza por parte de los ciudadanos y las empresas privadas para realizar una donación a la ONG.	Mejorar el nivel de confianza en los donantes.	Brindar información sobre los proyectos y la situación financiera de la ONG a través de los medios digitales
	Falta de posicionamiento de la ONG.	Implementar estrategias de marketing para posicionar a la ONG en la mente del público objetivo.	Implementar el área de Marketing.
	Falta de un plan de Marketing Digital para incrementar los donantes.	Desarrollar estrategias para captar nuevos donantes a la ONG.	Realizar eventos sociales e incentivar la responsabilidad social a las empresas privadas y a la ciudadanía

### 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.7.1. Técnica

La encuesta es una técnica que se utiliza, para la recolección de datos, cuyo objetivo es obtener la información idónea para las posibles soluciones de la investigación. La información es obtenida por medio de preguntas directamente a las unidades informantes, a diferencia de la entrevista, esta no requiere de una guía de entrevista si no de un cuestionario de preguntas (López & Fachelli, 2015; Hurtado, 2000).

Para este proyecto de investigación se utilizó como técnica, la encuesta para la compilación de datos, puesto que el enfoque a utilizar es el de cuantitativo, por lo cual se estima congrega información específica de los distintos elementos.

El propósito de una entrevista es contemplar información específica sobre un trabajo de investigación, por intermedio de objeciones verbales respondidas por el sujeto de estudio, quien vendría a ser el entrevistador, esta clase de entrevista se enfoca en preguntas puntuales relacionados a un tema específico (Vargas,2012).

En este proyecto de investigación, la entrevista formará parte de la técnica a realizar, puesto que, se tendrá trato directo con las personas que forman parte del objeto de estudio, ya que son fuente de información.

### **3.7.2. Descripción**

El cuestionario, es un instrumento estructurado que utiliza el investigador con el propósito de recopilar información sobre distintos aspectos del problema (García, Alfaro, Hernández, Molina, 2006; Hurtado, 2000).

Mediante esta herramienta de cuestionario, se realizarán las preguntas que serán respondidas por las unidades informantes y será a través del cuestionario de preguntas que se ejecutará a los posibles donantes. Por lo cual, se obtendrá una base de datos y de acuerdo a ello, se conseguirá los resultados.

Por otro lado, la guía de entrevista hace referencia a que el investigador explica de manera particular el fondo a tratar en medio de la entrevista. Esto conlleva, a que, si existen interrogantes por parte del sujeto de estudio, el entrevistador podrá plantear preguntas de forma abierta, todo con el propósito de que haya respuestas bien definidas. En el instrumento, la guía de entrevista se debe de encontrar los datos personales del entrevistado, como también datos idóneos referente al problema a investigar (Hurtado, 2000; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para este proyecto de investigación, se utilizará el instrumento, guía de entrevista que serán respondidas por nuestras unidades informantes y de acuerdo a ello, obtener información necesaria para posibles soluciones.

### **3.7.3. Validación**

En una investigación es importante que todos los instrumentos, datos, teorías, procedimientos sean evaluados por expertos y de acuerdo a ello, obtener un carácter de validez, de tal manera que el concepto dado por ese término, de un sentido de credibilidad a los investigadores. La validez en la investigación, significa que los resultados obtenidos previamente por las técnicas de recolección deben ser verídicas (Hernandez,2010; Villasís, Márquez, Zurita, Miranda & Escamilla, 2018).

A través de los resultados obtenidos del enfoque cuantitativo como cualitativo se obtendrán los resultados, puesto que estos serán evaluados por expertos, por ende, obtener una información válida. Se constató que el instrumento fue elaborado, de acuerdo a los conceptos teóricos, posteriormente se establecieron categorías, indicadores e ítems, como también el proceso de evaluación en base al objetivo planteado de la investigación.

**Opinión de Expertos:**

El instrumento fue validado por expertos, que emitieron un diagnóstico confiable, todos ellos catedráticos universitarios y especialistas en el tema, sus aportes fueron contundentes en la evaluación de la construcción y el desarrollo del instrumento, de tal modo que estos se ajusten a la investigación planteada, para tal motivo, se hizo revisar el cuestionario por el experto el Dr. Fernando Alexis Nolzco Labajos.

**3.7.4. Confiabilidad**

La confiabilidad es un instrumento que permite realizar la medición de un proyecto de investigación repetida al mismo sujeto u objeto que tiene como finalidad producir resultados iguales (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Quero, 2010).

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos de la variable Marketing en la ONG, se realizó en un piloto de 15 encuestados, donde se aplicó la prueba estadística Alfa de Cronbach para obtener los resultados, el cual requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que fluctúan entre 0 y 1.

Tabla 3  
*Niveles de confiabilidad para Alfa de Cronbach*

<b>Valores</b>	<b>Nivel</b>
De -1.00 a 0.00	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Soto Quiroz (2014)



Tabla 4  
*Estadísticas de fiabilidad*

Alpha de Cronbach	N de elementos/ítems
,825	20

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.8 Procesamiento y análisis de datos**

Una vez recopilada la información, por medio de la técnica del cuestionario y que estos se encuentren fuera de error, el investigador dará el siguiente paso, que es el analizar todos los datos. El método de análisis cuantitativo es recopilado, de acuerdo, a la escala de la información obtenida, que serán visualizadas en porcentajes y frecuencias (Hernández, Fernández & Baptista, 2010; Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

En este proyecto de investigación, que es el incrementar la recaudación de fondos en una ONG, se enfoca en el método cuantitativo, debido a que se utilizará como técnica de instrumento la encuesta, a través de ello, se obtendrá los resultados que nos permitirá analizar el problema de estudio.

Por otro lado, el análisis cualitativo, origina una serie de suposiciones o ideas, que, a partir de los datos determinados, se verifica si están dentro o fuera de lo establecido. Así los investigadores buscan conocer nuevos aspectos, como también, permite descubrir materiales que son obtenidos, a través, de las fuentes del investigador que en muchos de los casos son las propias vivencias del que investiga el problema (Marín, Hernández & Flores, 2016; Schettini & Cortazo, 2015).

En esta investigación aplicada en una ONG el enfoque cualitativo es importante, puesto que, esto nos permitirá obtener datos de la empresa por medio de diferentes técnicas de estudio como las entrevistas abiertas, revisión de documentos y discusión en grupos de trabajo. De esta manera, al utilizar diferentes técnicas de estudio como la triangulación, ayudará a analizar los datos en diferentes momentos como, al inicio o durante la investigación. Por ello, se utilizará varios observadores en el campo de investigación referido a la ONG.

La información que se obtendrá por intermedio de las encuestas será debidamente procesada por el software SPSS. Por otro lado, las entrevistas serán mediante el programa informático Atlas ti.

### **3.9 Aspectos éticos**

Se tendrá consideración los aspectos éticos relacionados a la confidencialidad de la recolección de datos, sobre todo de las opiniones de las unidades informantes que será, por medio, de la entrevista, por tanto, la información será presentada de manera general. Por otro lado, se cumplirá de manera cabal los procesos de investigación científica en cuanto a la metodología, así como la norma APA en sexta edición.

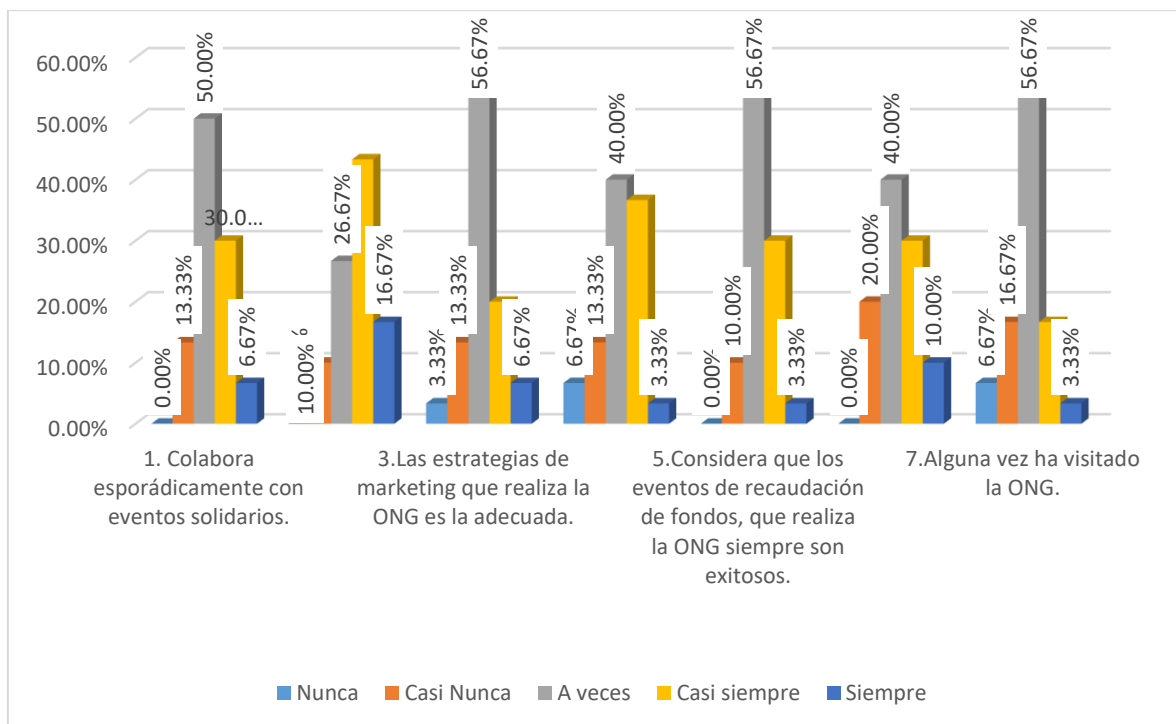
## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 5

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Marketing Social*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	1.Colabora esporádicamente con eventos solidarios.	0	0.00	4	13.33	15	50.00	9	30.00	2
2. Considera que la única fuente de financiación para una ONG es a través del marketing.	1	3.33	3	10.00	8	26.67	13	43.33	5	16.67
3.Las estrategias de marketing que realiza la ONG es la adecuada.	1	3.33	4	13.33	17	56.67	6	20.00	2	6.67
4.Los eventos sociales en el que asiste cumplen con su expectativa.	2	6.67	4	13.33	12	40.00	11	36.67	1	3.33
5.Considera que los eventos de recaudación de fondos, que realiza la ONG siempre son exitosos.	0	0.00	3	10.00	17	56.67	9	30.00	1	3.33
6.Utiliza constantemente las redes sociales para informarse de eventos de caridad.	0	0.00	6	20.00	12	40.00	9	30.00	3	10.00
7.Alguna vez ha visitado la ONG.	2	6.67	5	16.67	17	56.67	5	16.67	1	3.33



*Figura 1.* Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Marketing Social

En la tabla 5 y la figura 1, se tuvieron los resultados de la subcategoría Marketing Social, con respecto a la pregunta 1: ¿Colabora esporádicamente con eventos solidarios?, con un máximo de 50% refieren que, en algunas ocasiones colaboran en eventos solidarios que se presentan durante el año. Asimismo, la pregunta 2: ¿Considera que la única fuente de financiación para una ONG es a través del marketing? Con un importante 43.33% refieren que los medios digitales son significativos para incrementar la recaudación de fondos en una ONG, de esta manera, poder solventar los gastos necesarios de la entidad.

Con respecto a la pregunta 3: ¿Las estrategias de marketing que realiza la ONG es la adecuada?; un formidable 56.67% indican que a veces los eventos que organiza la entidad sin fines de lucro, por intermedio, del marketing son los adecuados. La pregunta 4: ¿Los eventos sociales en los que asiste cumplen con su expectativa?, con un total de 40% de los encuestados indican que a veces estas organizaciones no lucrativas no cumplen con lo esperado.

En referencia a la pregunta 5: ¿Considera que los eventos de recaudación de fondos, que organiza la ONG siempre son exitosos?, un 56.67% manifiestan que los eventos

organizados por la ONG considerablemente son exitosos, mientras que un 30% refieren que casi siempre estos eventos de causas sociales cumplen sus expectativas.

La pregunta 6: ¿Utiliza constantemente las redes sociales para informarse de eventos de caridad?, un 30% determinan que casi siempre se informan de donaciones por medio de las redes sociales, mientras que un 20 % indican que casi nunca hacen uso de los medios digitales para informarse de eventos de caridad. Finalmente, en relación a la pregunta 7: ¿Alguna vez ha visitado la ONG?, un 16.67% indican que casi nunca han visitado la entidad sin fines de lucro, no obstante, que un considerable 56.67% de los encuestados determinaron que a veces acuden a la organización.

Tabla 6

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Captación de Donantes*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8.Participaría constantemente en un programa de voluntarios en una ONG.	1	3.33	4	13.33	8	26.67	15	50.00	2	6.67
9.Considera que los voluntarios deben ser beneficiados constantemente.	3	10.00	1	3.33	16	53.33	9	30.00	1	3.33
10.Regularmente, cuando se le acerca un voluntario le genera confianza.	1	3.33	8	26.67	15	50.00	4	13.33	2	6.67
11.Por lo general, por medio de un voluntario realiza sus donaciones	4	13.33	7	23.33	15	50.00	4	13.33	0	0.00
12.Las personas que conoce comparten un interés por la solidaridad	0	0.00	1	3.33	14	46.67	10	33.33	5	16.67
13.Considera, que las empresas privadas, constantemente apoyan a la ONG	2	6.67	9	30.00	14	46.67	5	16.67	0	0.00
14.Recibe información periódica y adecuada sobre cómo brindar una donación en la ONG	2	6.67	9	30.00	17	56.67	1	3.33	1	3.33

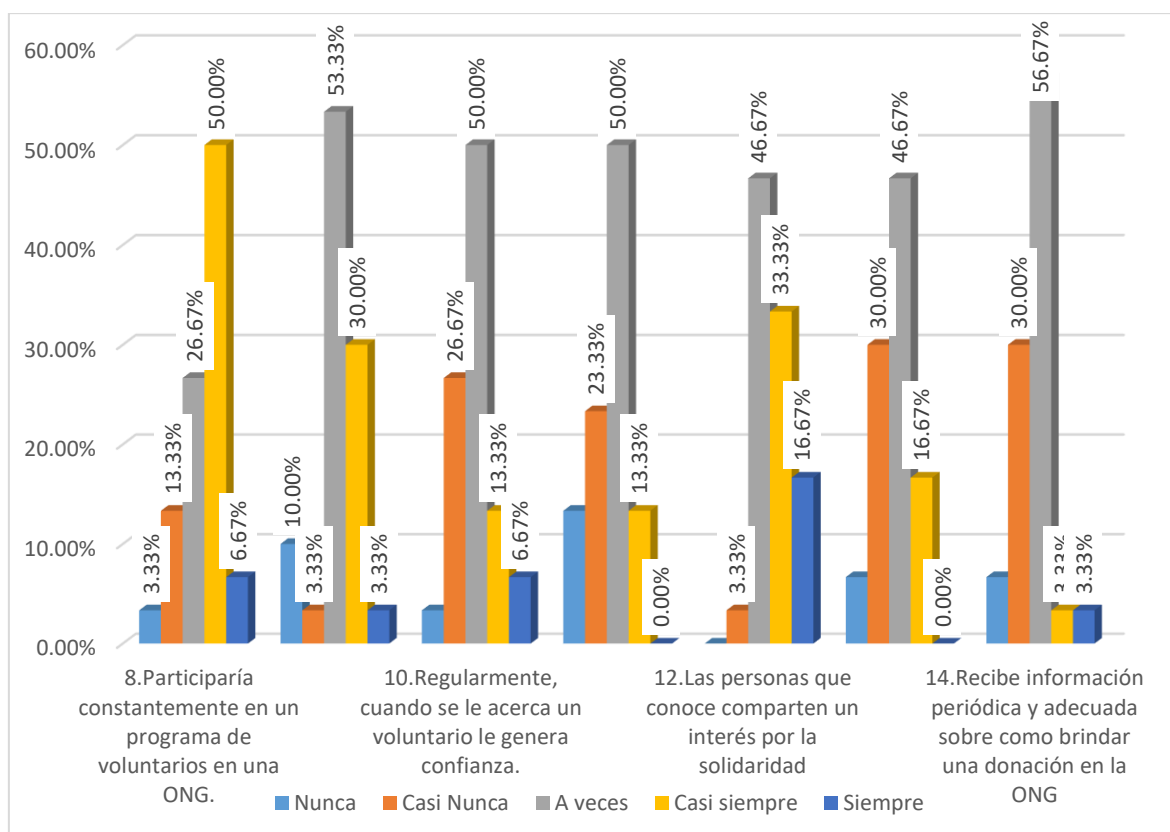


Figura 2. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría captación de donantes

En la tabla 6 y la figura 2, obtenidos los resultados de las encuestadas refiere que, en cuanto a la pregunta 8: ¿Participaría constantemente en un programa de voluntarios en una ONG?, un 50% de los encuestados manifiestan que casi siempre formarían parte de un grupo de voluntarios. Asimismo, la pregunta 9: ¿Considera que los voluntarios deberían ser beneficiados constantemente? Con una mayoría del 53.33% determinan que a veces deberían ser beneficiados los voluntarios ya que realizan una labor social muy importante para toda entidad sin fines de lucro.

En cuanto a la pregunta 10: ¿Regularmente, cuando se le acerca un voluntario le genera confianza?, con un 26.67% de los encuestados, describen que casi nunca los voluntarios que se le acercan les generan confianza, esto debido, a la desconfianza a ser estafados, mientras que un 13.33% refieren que los voluntarios casi siempre les generan confianza. Con respecto a la pregunta 11: ¿Por lo general, por medio de un voluntario realiza sus donaciones? Un 23.33% de los encuestados manifiestan que casi nunca realizan donaciones a través de voluntarios, no obstante, un considerable 50% indican que en algunas ocasiones hacen uso de este intermediario para llegar sus donaciones a la entidad. Con relación a la pregunta 12: ¿Las personas que conoce comparten un interés por la solidaridad?,

un importante 46.67% consideran que a veces las personas de su entorno, comparten el interés por las causas benéficas.

De acuerdo a la pregunta 13: ¿Considera que las empresas privadas, constantemente apoyan a la ONG?, con un preocupante 30% indican que casi nunca las empresas privadas apoyan a estas entidades sin fines de lucro.

Finalmente, la pregunta 14: ¿Recibe información periódica y adecuada sobre cómo brindar una donación en la ONG?, un 30% de los encuestados refieren que casi nunca reciben información sobre cómo donar, otro 56.67% indican que a veces reciben información, mientras que un 6.67% refieren que nunca obtuvieron información.

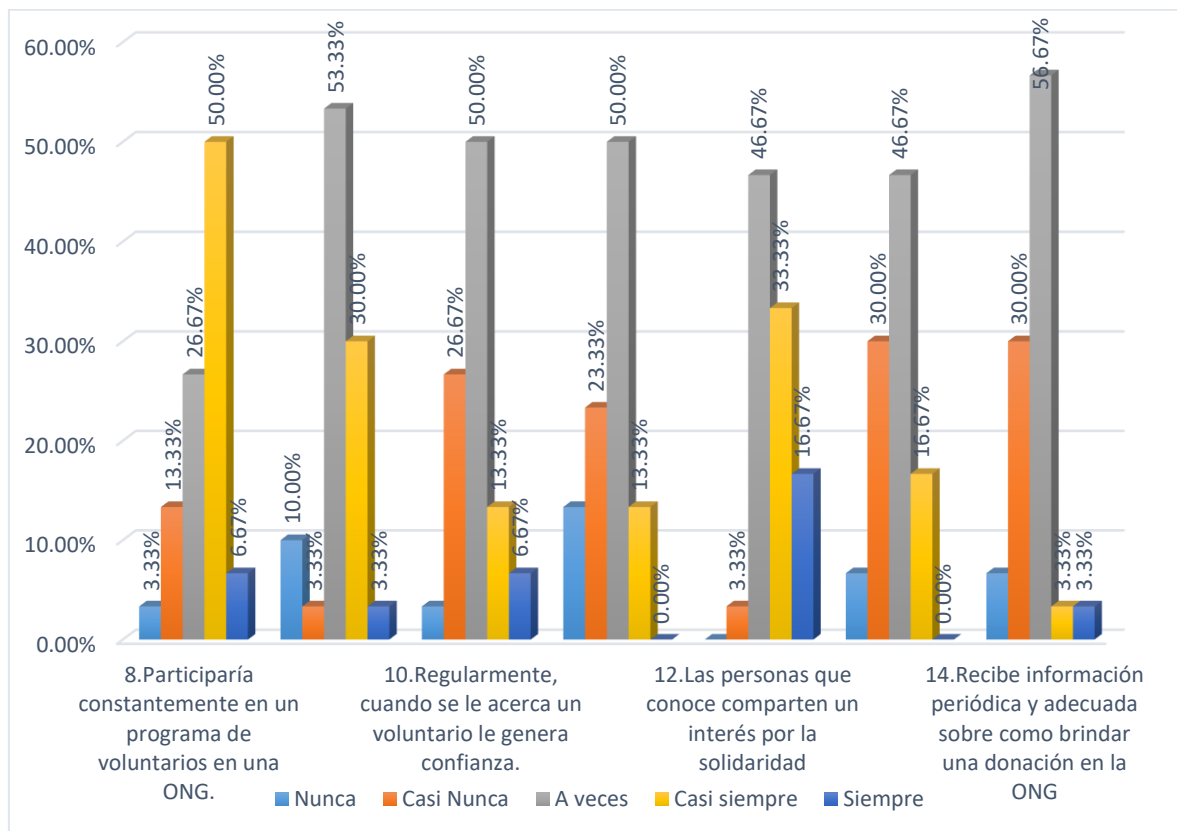


Figura 3. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría recursos humanos

Tabla 7

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Recursos Humanos*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15.Siente que el personal de la ONG está debidamente comprometido con los niños que forman parte de la entidad.	0	0.00	2	6.67	17	56.67	9	30.00	2	6.67
16.Recibiría información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños	0	0.00	3	10.00	11	36.67	9	30.00	7	23.33
17.Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible	0	0.00	0	0.00%	8	26.67	15	50.00	7	23.33
18.Siente que el apoyo que recibe la ONG por parte del estado es suficiente	1	3.33	5	16.67	17	56.67	7	23.33	0	0.00
19.Las instalaciones de la ONG siempre cuentan con los protocolos de seguridad.	0	0.00	4	13.33	15	50.00	9	30.00	2	6.67
20.Por lo general, usted fomenta el apoyo social ya sea amigos, compañeros de trabajo, familia, etc.	0	0.00	0	0.00	12	40.00	14	46.67	4	13.33



Respecto a la tabla 7 y la figura 3 de las encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información: De acuerdo a la pregunta 15: ¿Siente que el personal de la ONG está debidamente comprometido con los niños que forman parte de la entidad?, un importante 30% refieren que casi siempre el personal que labora en la entidad, están comprometidos con la ONG. Respecto a la pregunta 16: ¿Recibiría información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños?, con una mayoría de 36.67% de los encuestados refieren que a veces les gustaría obtener información por parte del personal sobre cómo es sus donaciones están siendo debidamente utilizadas.

En cuanto a la pregunta 17: ¿Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible?, un formidable 50% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a recibir información sobre dichos proyectos. La pregunta 18: ¿Siente que el apoyo que recibe la ONG por parte del estado es suficiente?, un 56.67% afirmó que a veces la labor social por parte del Estado es el adecuado, mientras que un 16.67% indican que casi nunca el apoyo por parte del gobierno es suficiente para poder solventar los gastos de la entidad.

Con relación a la pregunta 19: ¿Las instalaciones de la ONG siempre cuentan con los protocolos de seguridad?, con un máximo de 50% de los encuestados perciben que las instalaciones de la entidad a veces cumplen con los requisitos de seguridad que deberían tener. Finalmente, la pregunta 20: ¿Por lo general, usted fomenta el apoyo social ya sea amigos, compañeros de trabajo, familia, etc.?, con un importante 46.67% manifiestan que casi siempre fomentan las causas benéficas.

Con respecto a la tabla 7, las preguntas críticas de la encuesta, se considera la pregunta 11: ¿Por lo general, por medio de los voluntarios realiza sus donaciones? Determinándose según el análisis de Pareto un 10.78% de punto crítico en base al 20%; haciendo referencia que los ciudadanos no acuden a un voluntario para realizar sus aportaciones ya que existe un tema de desconfianza, es por ello la preocupante cifra. En cuanto a la pregunta 13 con un 21.57%. ¿Considera que las empresas privadas, constantemente apoyan a la ONG?; se determinó que los ciudadanos del departamento de Huancavelica, perciben que las empresas privadas no apoyan lo suficiente a estas entidades ya existe un factor de falta de información, sobre cómo hacer llegar sus aportaciones a una entidad sin ser un fraude.

Tabla 8  
Pareto de la categoría Marketing

Ítems	Problema	%	Sumatoria	20%
11.Por lo general, por medio de un voluntario realiza sus donaciones	11	10.78	10.78%	20
13.Considera, que las empresas privadas, constantemente apoyan a la ONG	11	10.78	21.57%	20
14.Recibe información periódica y adecuada sobre cómo brindar una donación en la ONG	11	10.78	32.35%	20
10.Regularmente, cuando se le acerca un voluntario le genera confianza.	9	8.82	41.18%	20
7.Alguna vez ha visitado la ONG.	7	6.86	48.04%	20
4.Los eventos sociales en el que asiste cumplen con su expectativa.	6	5.88	53.92%	20
6.Utiliza constantemente las redes sociales para informarse de eventos de caridad.	6	5.88	59.80%	20
18.Siente que el apoyo que recibe la ONG por parte del estado es suficiente	6	5.88	65.69%	20
3.Las estrategias de marketing que realiza la ONG es la adecuada.	5	4.90	70.59%	20
8.Participaría constantemente en un programa de voluntarios en una ONG.	5	4.90	75.49%	20
1. Colabora esporádicamente con eventos solidarios.	4	3.92	79.41%	20
2. Considera que la única fuente de financiación para una ONG es a través del marketing.	4	3.92	83.33%	20
9.Considera que los voluntarios deben ser beneficiados constantemente.	4	3.92	87.25%	20
19.Las instalaciones de la ONG siempre cuentan con los protocolos de seguridad.	4	3.92	91.18%	20
5.Considera que los eventos de recaudación de fondos, que realiza la ONG siempre son exitosos.	3	2.94	94.12	20
16.Recibiría información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños	3	2.94	97.06%	20
15.Siente que el personal de la ONG está debidamente comprometido con los niños que forman parte de la entidad.	2	1.96	99.02%	20
12.Las personas que conoce comparten un interés por la solidaridad	1	0.98	100.00%	20
17.Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible	0	0.00	100.00%	20
20.Por lo general, usted fomenta el apoyo social ya sea amigos, compañeros de trabajo, familia, etc.	0	0.00	100.00%	20

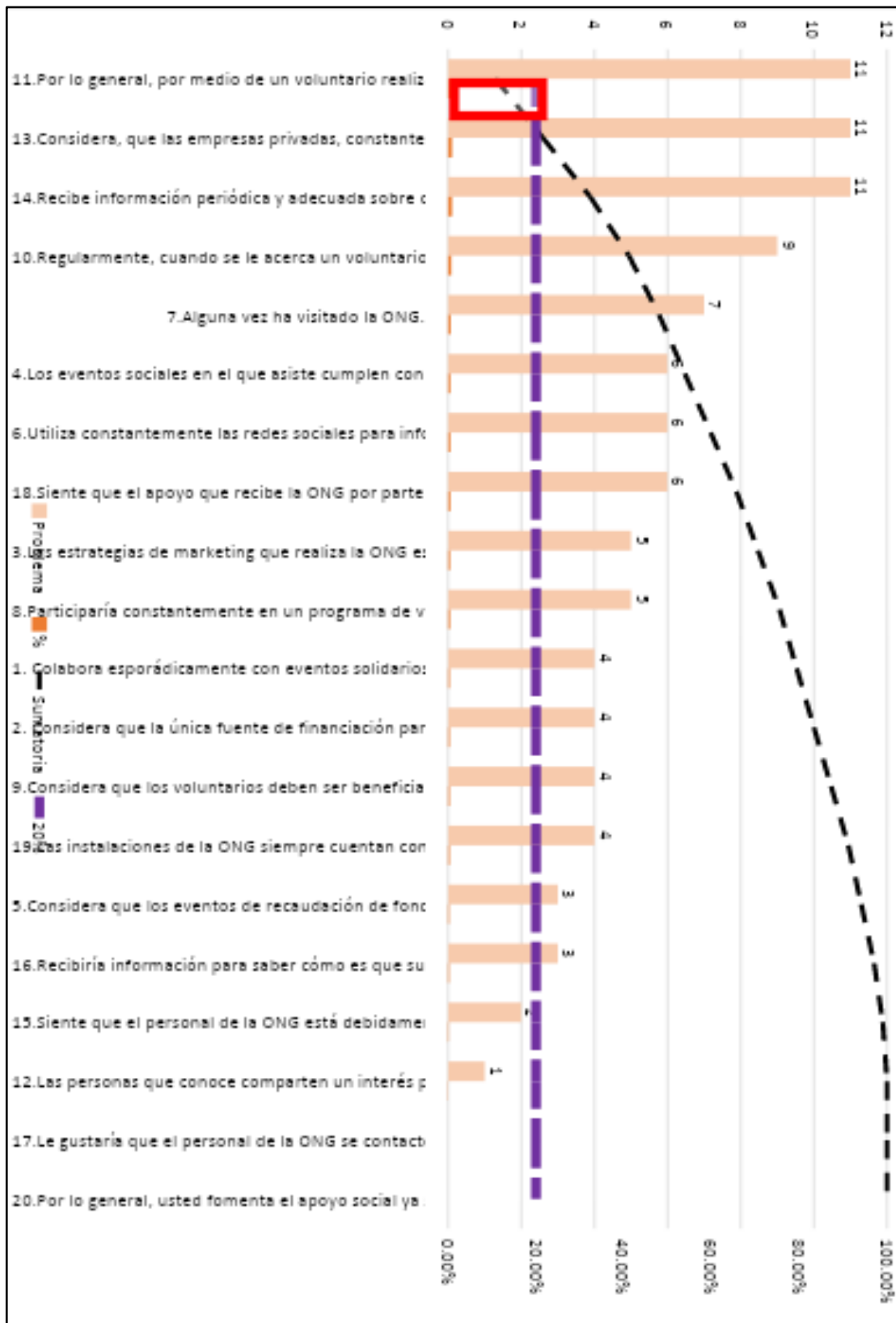


Figura 4. Pareto de la categoría Marketing

## 4.2 Descripción de resultados cualitativos

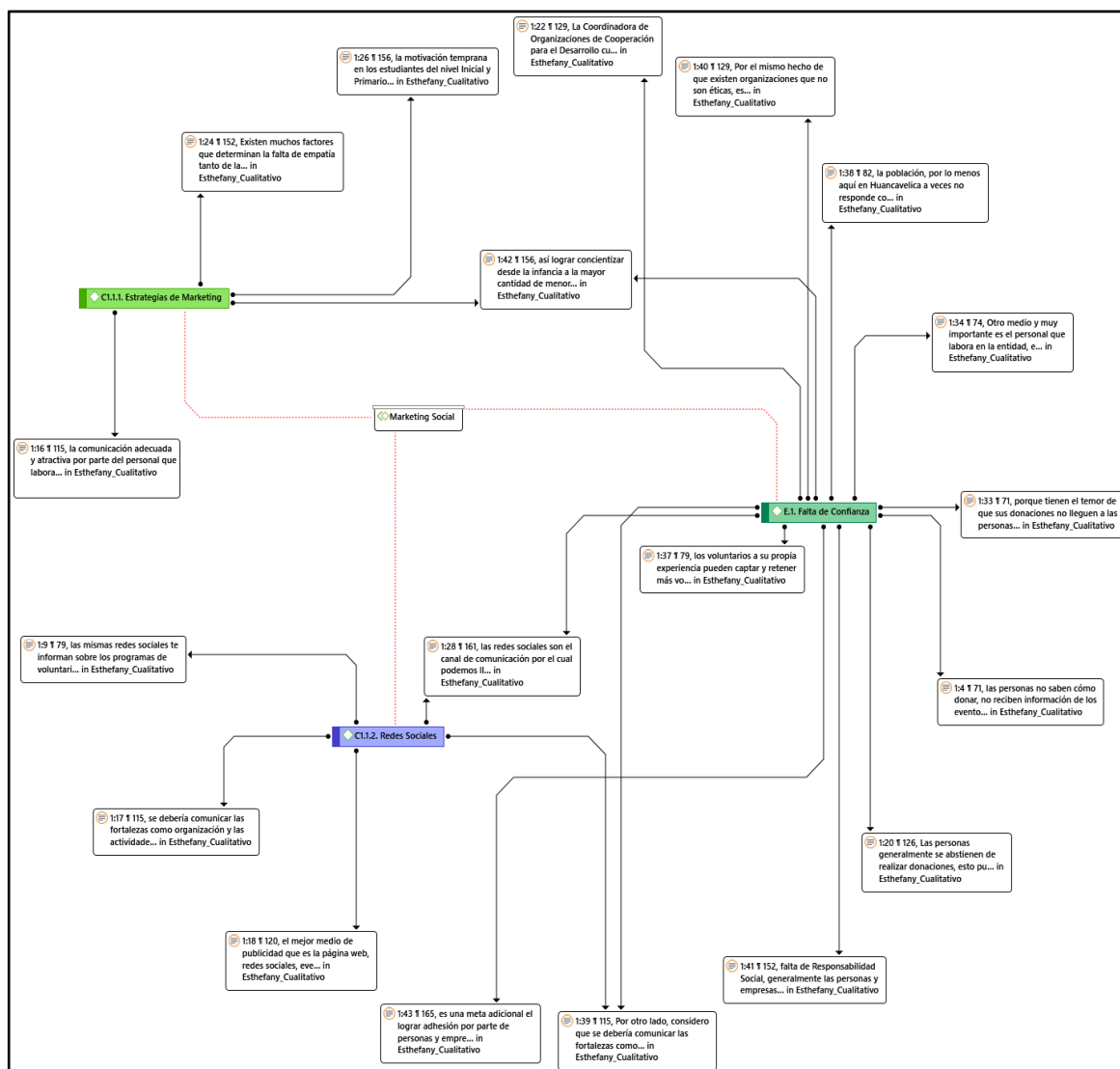


Figura 5. Análisis cualitativo de la sub categoría Marketing Social

En la figura 5, se muestra que el Marketing social se respalda por intermedio de las redes sociales, que en la actualidad la mayoría de las personas lo utiliza, de acuerdo a ello, muchas de las entidades sin fines de lucro utilizan este medio que tiene como objetivo captar donantes. A través de las estrategias de marketing como los eventos de causas sociales que suelen ser promocionados por las redes sociales se puede llegar a una gran cantidad de personas, Es por ello que el marketing en la actualidad es un factor muy importante, ya que, se le considera un ente de financiación para toda ONG.

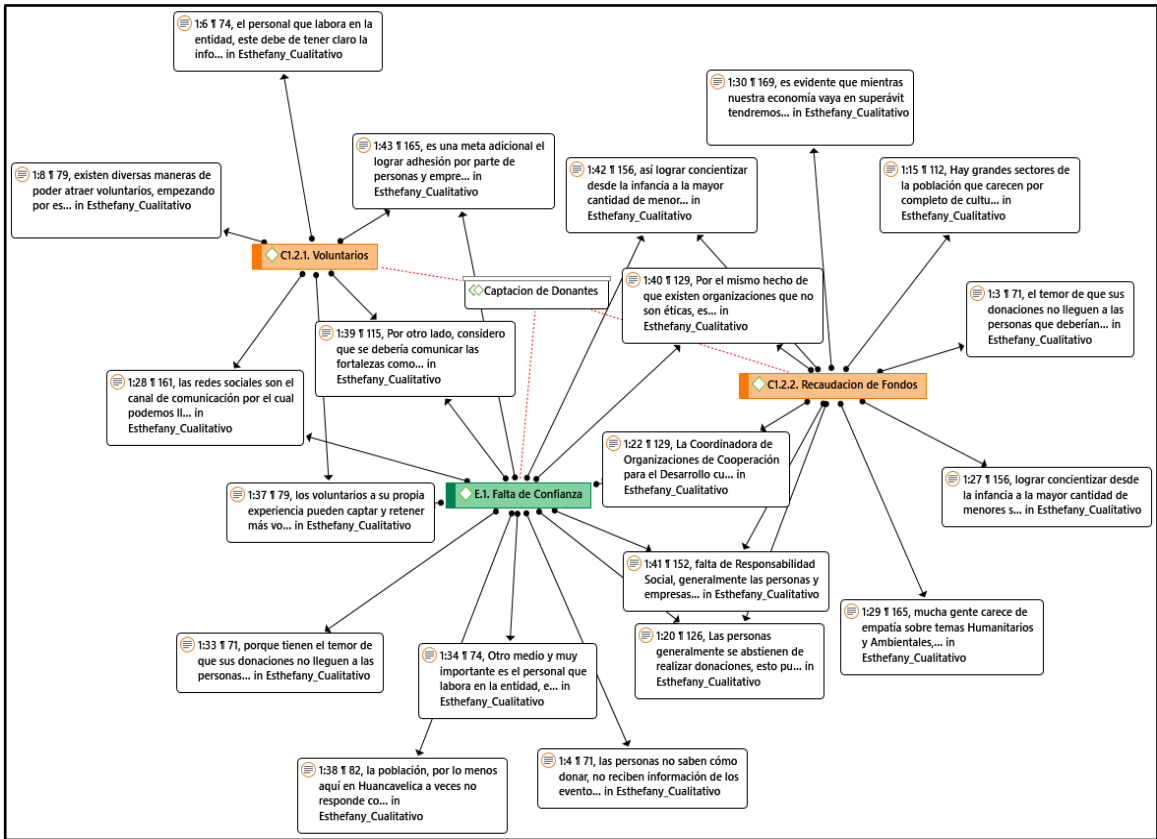


Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría Captación de Donantes

En la figura 6, la subcategoría captación de donantes se registró que el nombre de esta subcategoría es importante dentro de una organización sin fines de lucro, ya que gran parte de la supervivencia de una ONG es debido a los donantes, es por ello, que toda entidad no lucrativa realiza diversas estrategias para poder llegar a estas personas. Asimismo, la información que tienen los voluntarios, respecto a los eventos sociales que organiza la entidad y la capacidad de persuasión por parte de los voluntarios para captar futuros donantes es una estrategia muy importante para incrementar la recaudación de fondos y de esta manera, solventar las necesidades de la Organización sin fines de lucro.

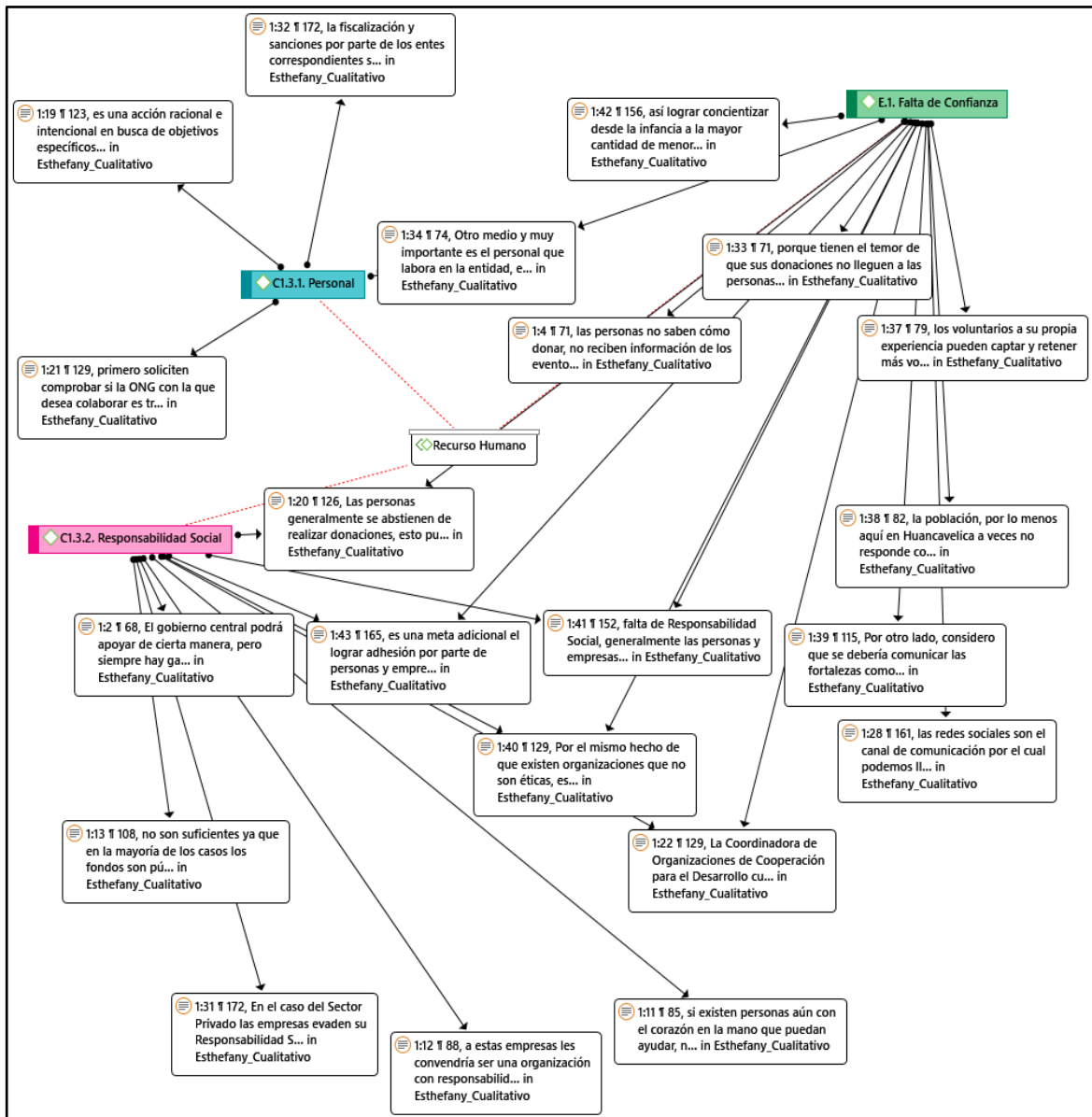


Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Captación de Donantes

En la figura 7, se identifica la subcategoría, recurso humano, este ítem, se respalda a través de capacitaciones, en el caso de la ONG es necesario captar y atraer más voluntarios, de esta manera, poder llegar a futuros donantes, así como también a las empresas privadas. En cuanto a la responsabilidad social se percibe que las empresas privadas no son responsables, mientras que la otra parte de las empresas tienen el objetivo de apoyar con causas benéficas, sin embargo, no logran concretar su apoyo debido a que existen organizaciones no éticas, que buscan lucrar con el beneficio de otros. Es por ese motivo que muchas de las empresas tienen esa desconfianza al momento de generar una donación.

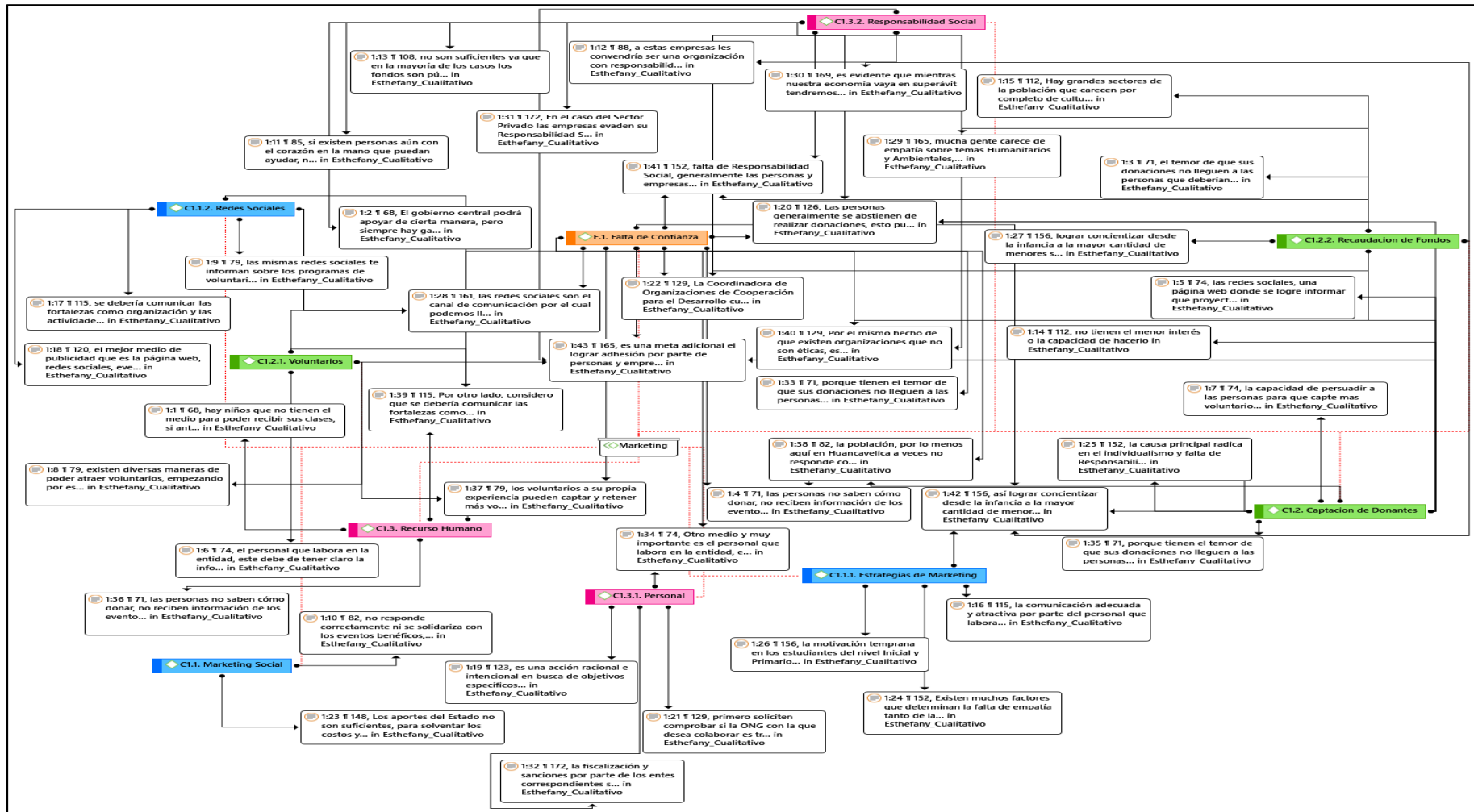


Figura 8. Análisis de la categoría Marketing

### **4.3 Diagnóstico**

El marketing social que se percibe en la ONG del departamento de Huancavelica, se observa una cadena de adversidades que no logran concretar las metas respecto a la recaudación de fondos en la entidad. En cuanto, a la triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos que se recaudaron, es importante diagnosticar un punto crítico, que es la desconfianza que existe de donar por intermedio de un voluntario, de acuerdo a ello, se diagnosticó que un 23.33% de los encuestados manifiestan que casi nunca realizan donaciones a través de voluntarios, no obstante, un considerable 50% indican que en algunas ocasiones hacen uso de este intermediario para llegar sus donaciones a la entidad. Hace algunos años atrás, antes de la era tecnológica, las personas no donaban simplemente por desinterés y por la falta de información que en ese entonces no era muy cotidiano usar los medios digitales. Ahora, en la actualidad existen las redes sociales, la televisión, diversos medios de comunicación para llegar al público, las personas de igual manera no realizan donaciones, esto debido a que existen muchas organizaciones no lucrativas que no son éticas. De tal manera, que de los encuestados se determinó un importante 36.67% refieren que a veces les gustaría obtener información por parte del personal sobre cómo es sus donaciones están siendo debidamente utilizadas mientras que un considerable 30% refiere que casi siempre les gustaría recibir información sobre cómo es que sus aportaciones están beneficiando a muchas personas.

De la misma forma, otro punto crítico considerable es el apoyo de las empresas privadas a las entidades sin fines de lucro, de acuerdo a los resultados se obtuvo un preocupante 30% donde indican que casi nunca las empresas privadas apoyan a estas organizaciones, mientras que un 46.67% indican que solo a veces realizan aportaciones a estas entidades. Esto debido, a que las empresas evaden su responsabilidad social por temas de sobre costo, si bien la fiscalización y sanciones por parte de los entes correspondientes es notaria, el Estado no opta medidas que incentiven con la responsabilidad social. Es por ello que se percibe el poco apoyo por parte de Estado a estas entidades sin lucro que recibe, un 56.67% afirmó que a veces la labor social por parte del Estado es aceptada, mientras que un 16.67% indican que casi nunca el apoyo por parte del gobierno es suficiente para poder solventar los gastos de la entidad como es la parte administrativa de la ONG.

Por otro lado, en la actualidad existen muchas organizaciones que buscan lucrar con las necesidades de otros, es por ese motivo que las personas no donan, otro factor es la escasa



información que hay sobre cómo realizar una adecuada donación sin desconfianza, un 30% de los encuestados refieren que casi nunca reciben información sobre como donar, otro 56.67% indican que a veces reciben información, mientras que un 6.67% refieren que nunca obtuvieron información. Esto ratifica la poca eficiencia de la entidad en el área recurso humano, debido a que no tienen el suficiente factor económico para realizar estrategias en cuanto a la captación de donantes. Sin embargo, existen otros medios para informar a los futuros donantes que son las redes sociales., un 30% determinan que casi siempre se informan de donaciones por medio de las redes sociales, mientras que un 20 % indican que casi nunca hacen uso de los medios digitales para informarse de eventos de caridad.

En cuanto a las estrategias de Marketing, en la era tecnológica, los medios de comunicación se han ampliado de manera más personalizada, las redes sociales son el canal de comunicación por el cual podemos llegar a más personas y poder lograr aportes voluntarios, como también una página web que permita informar sobre los proyectos de desarrollo sostenible que realizan las entidades no lucrativas. De acuerdo a lo anterior, se determinó que un.33% de los encuestados refieren que los medios digitales son significativos para incrementar la recaudación de fondos en una ONG, ya que es una fuente de financiamiento, por otro lado, un formidable 56.67% indican que a veces los eventos que organiza la entidad sin fines de lucro, por intermedio, del marketing son exitosas, mientras que un 36.67% considera que casi siempre estos eventos de causas sociales cumplen con su expectativa.

Peña (citado por Castrejón 2016) menciona que, cuando se refiere al marketing no lucrativo indica que las actividades de marketing que realiza una entidad no lucrativa, las cuales generan un beneficio de carácter social. Normalmente en este tipo de entidades cuando se habla de oferta se refiere a productos intangibles mayoritariamente de carácter social.

## **4.4 Propuesta**

### **4.4.1 Priorización de los problemas**

Las organizaciones no lucrativas se ven sumergidas a recaudar fondos, la falta de confianza por parte de los ciudadanos y las empresas privadas, es uno de los problemas primordiales que tienen estas organizaciones, lo que conlleva a la falta de fondos en estas entidades.

La organización en estudio, tiene poca claridad en cuanto a los proyectos de desarrollo que realizan, lo que determina la falta de posicionamiento, lo cual manifiesta la falta de confianza por parte de los ciudadanos para pertenecer a una entidad como voluntario o realizar una donación a través de ese intermediario.

Por otro lado, la falta de estrategias de marketing, refleja la poca predisposición para captar donantes como también voluntarios, del mismo modo, la falta de convenios con empresas socialmente responsables, no permite que la organización no logre incrementar sus fondos para solventar sus gastos.

### **4.4.2 Consolidación del problema**

El marketing es un factor esencial dentro de una organización, ya que si no existe demanda por el producto o servicio que se ofrece, las diversas áreas que forman parte de un círculo empresarial, realmente no tendrían relevancia. Sin embargo, dicha ONG en estudio, se evidencia que uno de los motivos por el cual no aumentan sus fondos, es debido, a la falta de confianza por parte de los ciudadanos y las empresas privadas, otro factor que influye en esta problemática, es la falta de posicionamiento con el público objetivo. Por otro lado, la ineficiencia en las estrategias de marketing no permite llegar a los futuros donantes, ya que no hay un programa de voluntarios, como también, la falta de información por intermedio de las redes sociales sobre los proyectos que realiza la ONG.

### **4.4.3 Fundamentos de la propuesta**

La Teoría de las Relaciones Humanas de Elton Mayo, es muy importante, ya que de las actividades que realizan los colaboradores, depende el éxito de toda asociación, es por ello, que cuando hay relaciones sanas o estables entre las personas que forman parte del equipo de

trabajo, en este caso de una ONG, se aumenta las ganas de participar en toda actividad necesaria para el progreso y mejora de una entidad no lucrativa.

Asimismo, en la Teoría del Marketing de Kotler, refiere que en un entorno como lo es una ONG, el marketing es de suma importancia, se trata de atraer contenidos que despierten la atención y originen empatía con el potencial donante. Es por ello, que el marketing es la fuente de supervivencia, ya que, en la mayor parte de los casos, no dependen de una única fuente de financiación como lo es el estado o las empresas privadas.

El marketing social que se percibe en la ONG del departamento de Huancavelica, se observa una cadena de adversidades que no logran concretar las metas respecto a la recaudación de fondos en la entidad. En cuanto, a la triangulación cuantitativo y cualitativo de los datos que se recaudaron, es importante diagnosticar un punto crítico, que es la desconfianza que existe de donar por intermedio de un voluntario, de acuerdo a ello, se diagnosticó que un 23.33% de los encuestados manifiestan que casi nunca realizan donaciones a través de voluntarios, no obstante, un considerable 50% indican que en algunas ocasiones hacen uso de este intermediario para llegar sus donaciones a la entidad.

Hace algunos años atrás, antes de la era tecnológica, las personas no donaban simplemente por desinterés y por la falta de información que en ese entonces no era muy cotidiano usar los medios digitales. Ahora, en la actualidad existen las redes sociales, la televisión, diversos medios de comunicación para llegar al público, las personas de igual manera no realizan donaciones, esto debido a que existen muchas organizaciones no lucrativas que no son éticas. De tal manera, que de los encuestados se determinó un importante 36.67% refieren que a veces les gustaría obtener información por parte del personal sobre cómo es sus donaciones están siendo debidamente utilizadas mientras que un considerable 30% refiere que casi siempre les gustaría recibir información sobre cómo es que sus aportaciones están beneficiando a muchas personas.

De la misma forma, otro punto crítico considerable es el apoyo de las empresas privadas a las entidades sin fines de lucro, de acuerdo a los resultados se obtuvo un preocupante 30% donde indican que casi nunca las empresas privadas apoyan a estas organizaciones, mientras que un 46.67% indican que solo a veces realizan aportaciones a estas entidades. Esto debido, a que las empresas evaden su responsabilidad social por temas de sobre costo, si bien la fiscalización y sanciones por parte de los entes correspondientes es notoria, el Estado no adopta medidas que incentiven con la responsabilidad social. Es por ello que se percibe el poco apoyo por parte de Estado a estas entidades sin lucro que recibe, un 56.67% afirmó que a veces la labor social por parte del Estado es aceptada, mientras que un 16.67% indican que casi nunca el apoyo por parte del gobierno es suficiente para poder solventar los gastos de la entidad como es la parte administrativa de la ONG.

Por otro lado, en la actualidad existen muchas organizaciones que buscan lucrar con las necesidades de otros, es por ese motivo que las personas no donan, otro factor es la escasa información que hay sobre cómo realizar una adecuada donación sin desconfianza, un 30% de los encuestados refieren que casi nunca reciben información sobre cómo donar, otro 56.67% indican que a veces reciben información, mientras que un 6.67% refieren que nunca obtuvieron información. Esto ratifica la poca eficiencia de la entidad en el área recurso humano, debido a que no tienen el suficiente factor económico para realizar estrategias en cuanto a la captación de donantes. Sin embargo, existen otros medios para informar a los futuros donantes que son las redes sociales., un 30% determinan que casi siempre se informan de donaciones por medio de las redes sociales, mientras que un 20 % indican que casi nunca hacen uso de los medios digitales para informarse de eventos de caridad.

En cuanto a las estrategias de Marketing, en la era tecnológica, los medios de comunicación se han ampliado de manera más personalizada, las redes sociales son el canal de comunicación por el cual podemos llegar a más personas y poder lograr aportes voluntarios, como también una página web que permita informar sobre los proyectos de desarrollo sostenible que realizan las entidades no lucrativas. De acuerdo a lo anterior, se determinó que un.33% de los encuestados refieren que los medios digitales son significativos para incrementar la recaudación de fondos en una ONG, ya que es una fuente de financiamiento, por otro lado,

un formidable 56.67% indican que a veces los eventos que organiza la entidad sin fines de lucro, por intermedio, del marketing son exitosas, mientras que un 36.67% considera que casi siempre estos eventos de causas sociales cumplen con su expectativa.

Peña (citado por Castrejón 2016) menciona que, cuando se refiere al marketing no lucrativo indica que las actividades de marketing que realiza una entidad no lucrativa, las cuales generan un beneficio de carácter social. Normalmente en este tipo de entidades cuando se habla de oferta se refiere a productos intangibles mayoritariamente de carácter social.

#### **4.5 Categoría solución**

Se propuso mejorar el nivel de confianza en los donantes, brindando información sobre los proyectos que realiza la ONG, como también, la situación financiera a través de los medios digitales. Asimismo, por intermedio de los voluntarios se realizará charlas informativas a diversas entidades, donde se podrá explicar y detallar los estados financieros con cada proyecto determinado. Para ello, se desarrollará un registro de identificación, lo cual será llenado en la base de datos correspondiente.

De esta manera, poder tener mayor contacto con los donantes, así informar mediante sus correos electrónicos los proyectos que realiza la ONG. Por otro lado, se propone que los voluntarios realicen visitas a entidades para informar sobre la organización, tales como, su misión, visión, proyectos que ha realizado como también, los futuros proyectos, entre otros. Todo aquello, para sensibilizar a las personas e invitar a que formen parte del grupo de voluntarios o de las donaciones, todo esto, por intermedio de un video corporativo.

Por otro lado, se planteó implementar estrategias de marketing para posicionar a la ONG en la mente del público objetivo, como no existe un área de publicidad o un encargado en el rubro, se determinó, implementar el área de Marketing, lo que conlleva, buscar un especialista en el área, que forme parte de la organización como voluntario. En cuanto a lo anterior, se realizará un manual de organizaciones y funciones para el cargo específico de especialista en Marketing. Dentro de esta propuesta existen diversos factores que se desea incorporar, tales como, crear las redes sociales y la página web para que, por intermedio de

estas, se difundan las campañas sociales que organiza la entidad como también los futuros proyectos.

También, se planteó desarrollar estrategias para captar nuevos donantes a la ONG, lo que implica, realizar eventos sociales e incentivar la responsabilidad social a las empresas privadas y a la ciudadanía, realizando convenios con empresas que practican la RSE, lo cual permitirá atraer más voluntarios y con ello más donantes. Se planteó, utilizar la herramienta email marketing, lo cual hace referencia, que por medio de una suscripción por parte de los donantes se le enviará un mensaje previamente confirmado por el donante potencial, donde podrá visualizar, la información enviada por la ONG. Esta herramienta de Marketing, ayuda a sensibilizar a los donantes como también fidelizarlos. Por otro lado, permite que los usuarios confíen en la entidad, ya que por este medio se enviara, los estados de cuenta de los diferentes proyectos que realiza la ONG. Por otro lado, también se propuso, realizar capacitaciones al personal para fortalecer sus habilidades de captación y del mismo modo motivarlos para que formen parte de la entidad.

#### 4.5.1 Direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Mejorar el nivel de confianza en los donantes.	Estrategia 1. Brindar información sobre los proyectos y la situación financiera de la ONG a través de los medios digitales.	Táctica 1. Por intermedio de los voluntarios realizar charlas informativas a entidades.	KPI 1. Elevar el grado de confianza de los donantes
		Táctica 2. Realizar publicaciones sobre los estados financieros en la página web y las redes sociales.	KPI 2. Incremento de las donaciones.
Objetivo 2. Implementar estrategias de marketing para posicionar a la ONG en la mente del público objetivo.	Estrategia 2. Implementar el área de Marketing.	Táctica 3. Definir el MOF del responsable del Marketing.	KPI 3. Nivel de posicionamiento de la marca de la ONG.
		Táctica 4. Reclutamiento del responsable del área del marketing	KPI 4. Incremento de voluntarios.
Objetivo 3. Desarrollar estrategias para captar nuevos donantes a la ONG.	Estrategia 3. Realizar eventos sociales e incentivar la responsabilidad social a las empresas privadas y a la ciudadanía	Táctica 5. Realizar convenios de RSE con empresas.	KPI 5. Porcentaje de participación de las empresas y las personas.
		Táctica 6. Capacitar a los voluntarios para que capten nuevos donantes	KPI 6. Número de donantes nuevos

Cuadro 1. Direccionalidad de la propuesta

#### 4.5.2 Actividades y cronograma

KPI	Actividades	Inicio	Días	Fin	Presupuesto	Evidencia
KPI 1. Elevar el grado de confianza de los donantes	A1 Carta de presentación a las entidades	6/01/21	5	11/01/21	50	Evidencia 1. Flujograma de las donaciones en la base de datos Evidencia 2. PPT sobre la información de la empresa.
	A2. Recurrir a entidades e informar sobre los proyectos de la ONG	11/01/21	6	17/01/21	6	
	A3. Explicar los proyectos que realiza la ONG mediante una proyección	17/01/21	3	20/01/21	0	
KPI 2. Incremento de las donaciones.	A4 Publicar por las redes sociales los proyectos que realiza la ONG	20/01/21	5	25/01/21	0	
	A5 Brindar la información de la forma más clara y precisa por medio de los voluntarios sobre las donaciones que realizan las personas	25/01/21	8	2/02/21	0	
	A6. Generar una base de datos de los donantes activos	2/02/21	8	10/02/21	0	
KPI 3. Nivel de posicionamiento de la marca de la ONG.	A7. Buscar a una persona que tenga conocimiento en Marketing Digital	10/02/21	10	20/02/21	0	Evidencia 3. Manual de organizaciones y funciones del encargado de Marketing. Evidencia 4. Proceso de reclutamiento del encargado.
	A8 Entrevistas con los postulantes	20/02/21	5	25/02/21	0	
	A9. Realizar el MOF del responsable de Marketing	25/02/21	5	2/03/21	0	
KPI 4. Incremento de voluntarios.	A10 Contratar al responsable de Marketing	2/03/21	5	7/03/21	0	
	A11. Crear contenido de Marketing	7/03/21	8	15/03/21	205	
	A12 Realizar campañas de recaudación de fondos	15/03/21	4	19/03/21	0	
KPI 5. Porcentaje de participación de las empresas y las personas.	A13 Realizar contacto con las empresas que practican RSE.	19/03/21	5	24/03/21	0	Evidencia 5. Brochure de la ONG Evidencia 6. Herramienta email marketing
	A14 Llamar y enviar solicitudes al Estado y a las empresas privadas.	24/03/21	5	29/03/21	10	
	A15. Establecer alianzas corporativas	29/03/21	5	3/04/21	0	
KPI6. Número de donantes nuevos	A16. Capacitar a los nuevos voluntarios.	3/04/21	10	13/04/21	0	
	A17. Brindar materiales de información a los voluntarios	13/04/21	5	18/04/21	10	
	A18. Incentivar a la ciudadanía en los eventos sociales.	18/04/21	10	28/04/21	0	

Cuadro 2. Cronograma de Actividades





Figura 9. Matriz de tácticas, actividades y cronograma

#### **4.6 Discusión de resultados**

El presente estudio de investigación se ha ejecutado ya que se observó la poca predisposición de captación de donantes como también voluntarios en la Organización no lucrativa, que trabaja en beneficio de las comunidades en temas de promoción y derecho a la salud, conservación del medio ambiente, y desarrollo económico, en diferentes regiones del Perú. La ONG en estudio, realiza campañas solidarias para solventar los gastos de los proyectos de desarrollo sostenible, sin embargo, dichos eventos no son del todo eficientes ya que no cumplen con las expectativas de la ONG, esto debido a que existe un grado de desconfianza por parte de la ciudadanía y la falta de posicionamiento de la ONG.

Uno de los inconvenientes que se muestra en la entidad no lucrativa es que no es visible por parte de la ciudadanía, es por ello que las personas no realizan sus donaciones debido a la falta de información por parte de la ONG, esto muestra los resultados cuantitativos que un 26.67% de los encuestados, describen que casi nunca los voluntarios que se le acercan les generan confianza, esto debido, a la desconfianza de que sus donaciones no sean correctamente ejecutadas para el beneficio de las personas vulnerables, mientras que un 13.33% refieren que los voluntarios casi siempre les generan confianza, lo que significa que del total del 100% de los encuestados, la mayoría percibe un alto grado de desconfianza en realizar donaciones. Estos resultados coinciden con Alvares, Montoya & Núñez (2017) donde refieren que uno de los problemas que tienen las entidades no lucrativas, es que no se encuentran posicionadas en el sector, esto debido a la poca predisposición del uso de los medios digitales, lo cual es alarmante debido a que estas estrategias de marketing cada vez crecen más.

Por otro lado, se observó la falta de apoyo de las empresas privadas a las entidades sin fines de lucro, de acuerdo a los resultados se obtuvo que un 30% refieren que casi nunca las empresas privadas apoyan a estas organizaciones. De acuerdo con Guzmán & Paredes (2015) en su estudio de investigación se coincide la conclusión de que existe poca presencia de apoyo por parte de la sociedad, las empresas y las organizaciones del Estado, motivo por el cual que las organizaciones no lucrativas no logran tener éxito en los proyectos que realizan, esto debido, a que las empresas evaden su responsabilidad social por temas de sobre costo.

Otro de los problemas, que se observó en este estudio, es que las personas no cuentan con la información necesaria para realizar sus donaciones, tal es el caso que un, 30% de los encuestados refieren que casi nunca reciben información sobre cómo donar. De acuerdo con la investigación de Ramos (2016) se coincide en la conclusión, que se requiere restablecer y potenciar sus recursos para aprovechar en su totalidad las diferentes herramientas y oportunidades de triunfo que proporciona el marketing de medios.

De acuerdo a los resultados cuantitativos, la entidad no lucrativa que es objeto de estudio en esta investigación, se determinó que la ONG, no cuenta con las herramientas de marketing para llegar a su público, a lo que se coincide con la investigación de Benavides & Villena (2015) donde manifiestan que la organización no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita tener lineamientos para desarrollar una adecuada campaña de publicidad y promoción siendo esto un impedimento para dar a conocer los beneficios que ofrece la Fundación.

Finalmente, este proyecto de investigación propone la implementación de estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG, que, en un inicio, normalmente recurrían a eventos que organizaban con la ciudadanía y los aportes que recibían del Estado, lo que se plantea en esta investigación, es generar interacción con los futuros donantes, hacer que estos confíen en la organización, para de esta manera poder captar más donantes. Asimismo, reclutar a un especialista de marketing para que logre posicionar a la ONG por intermedio de los medios digitales.

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 Conclusiones

- Primera:** En la investigación se diagnosticó la escasez de donantes, por ende, para elevar el grado de confianza por parte de los donantes hacia la ONG, se propuso como estrategia brindar información sobre los proyectos y la situación financiera en la que se encuentra la entidad, lo cual se desarrollará, por intermedio de los medios digitales y charlas informativas, que realizan los voluntarios a diversas entidades. De esta manera lograr atraer más donantes, lo que conlleva a incrementar la recaudación de fondos de la ONG.
- Segunda:** Para lograr incrementar los voluntarios y posicionar a la ONG en la mente del público objetivo, se determinó que se debe de implementar el área de Marketing, por lo cual, se debe reclutar al responsable del área, para ello se desarrollará el Manual de Organizaciones y Funciones (MOF) y una vez contratado el personal responsable se realizará las estrategias de marketing, lo que conlleva a difundir los proyectos que realiza la ONG en estudio.
- Tercero:** En el estudio de caso se determinó que, para captar y atraer más donantes, se deberá realizar estrategias, como son los eventos sociales en la ciudad, del mismo modo, incentivar a la ciudadanía la Responsabilidad Social, para ello se realizará alianzas estratégicas y convenios con empresas de RSE. Asimismo, se capacitará al personal, en este caso a los voluntarios, para persuadir a los futuros donantes, para ello, se le entregará los implementos necesarios para la atracción de los futuros donantes.

## 5.2 Recomendaciones

- Primera:** Para que la entidad no lucrativa alcance su objetivo, se recomienda implementar las estrategias de Marketing, de tal manera, poder elevar el grado de confianza de los ciudadanos, asimismo, poder captar más donantes y por intermedio de ellos, lograr el posicionamiento de la asociación.
- Segunda:** En referencia a los resultados obtenidos, en este estudio de investigación se sugiere implementar un área de marketing, de tal manera, reclutar a un especialista en el rubro, lo que conlleva, a que este especialista promueva a la organización por los diferentes medios digitales y físicos. De esta manera, poder llegar a los futuros donantes.
- Tercero:** Se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas de Responsabilidad Social, de tal manera, por intermedio de estas, incentivar a la ciudadanía a formar parte de un programa de voluntarios o realizar sus donaciones. Asimismo, incrementar la recaudación de fondos para de esta forma, lograr concretar los objetivos que tiene la entidad y así solventar los proyectos futuros de la entidad.

## REFERENCIAS

- Alvares, Montoya & Núñez (2017). *Diseño de plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)*. (Tesis de Grado). El Salvador.
- Benavides & Villena (2015). *Diseño de una propuesta estratégica de marketing para promocionar a la fundación “Ternura y Amor”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Periodo 2015-2016*. (Tesis de Grado). Santo Domingo- Ecuador
- Behar, D. (2008) *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom
- Coca, M. (2006). *El Concepto De Marketing: Pasado y Presente Perspectivas*. Bolivia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- Castro, W. & Godino, J. (2011). *Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM (1997-2010)*
- Díaz, L. Torruco, U. Martínez, M & Valera, M. (2013) *Metodología de investigación en educación médica*. México.
- Gómez, S. (2012) *Metodología de la Investigación*. 1ra Ed. México: Red Tercer Milenio S.C
- Gonzales, C. (2016) *Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública: España*.
- García, F. Alfaro, A. Hernández, A. Molina, M. (2006) *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones Revista Clínica de Medicina de Familia*. Vol. 1. Tecnología Caripito - Sypal.

- Gerónimo, R. (2017). *El marketing social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de lima, 2017*. (Tesis de Grado) Universidad Peruana del Norte.
- Guzmán & Paredes (2015) *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Fundación ASONIC* (Tesis de Grado). Quito. Universidad Politécnica Salesiana de Quito.
- Hernández, S. (2008). *Metodología de la Investigación*, p. 562. investigación. Creative Commons
- Hernández & Maldonado (2018). *Plan estratégico de marketing social para la fundación acción social caritas ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. (Tesis de Grado). Santo Domingo- Ecuador.
- Hurtado, I. & Toro, J. (2005) *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Episteme Consultores Asociados C. 5ta. Edición.
- Hernández, R & Grávalos, A (2005) *La Gestión de los recursos humanos de las entidades sin ánimo de lucro especial relevancia voluntariado*.
- Hurtado, J. (2010) *Guía para la comprensión holística de la ciencia* (3era Ed). (Parte II Cap.3 y 4). Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Hernández, R. Fernández; C & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. The McGraw-Hill Companies, Inc. 6ta Edición. México.
- Kotler, P. & Kevin, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Zaltman (1971). *Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado*. Revista: Journal Marketing.

- Latorre, X. (2001). *El marketing aplicado a las ONGDD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo*.
- Marín, A. Hernández, E. & Flores, J. (2016). *Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía*.
- Macias, B. (2006) *Uso de las redes sociales por parte de las ONGs más importantes de España y sus relaciones con la educación para el desarrollo*.
- Osorio (2018) *“Implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”* (Tesis de Grado) Lima- Perú. Universidad Norbert Wiener.
- Pomares (2015) *Estrategia de marketing social para generar sostenibilidad en el albergue “Santa María Josefa” de Ferreñafe – 2015* (Tesis de Maestría) Ferreñafe- Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Pérez, L (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Portillo, R. & Pirela, J. (2009). *El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información: Documentación de las Ciencias de la Información*
- Quero, M. (2010) *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. *Revistas de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*
- Suyon (2018) *Plan de Marketing Digital para ampliar la recaudación de fondos de las la Aldea Infantil SOS Chiclayo* (Tesis de Maestría). Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Rodríguez, A. Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento* *Revista EAN*, 82, pp.179-200.



Ramos, C.& Mery. P. (2016) *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao*. (Tesis de Grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Rendueles, M (2010) *Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias*. Venezuela: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

Rosalind, F. (2006). *Recaudación de fondos. Desarrollo de Organizaciones de Hemofilia*

Ruiz, M. (2014). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa*. México

Schettini, P. & Cortazo, I. (2015) *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*.

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación científica*, p. 180.

Villasís, M. Márquez, H. Zurita, J. Miranda, G & Escamilla, A. (2018) *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*. Revista Alergia México.

Vásconez (2017). *Desarrollo de estrategias económicas y publicitarias para el albergue Asonic en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Grado). Guayaquil.

Vargas, J. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*, Costa Rica

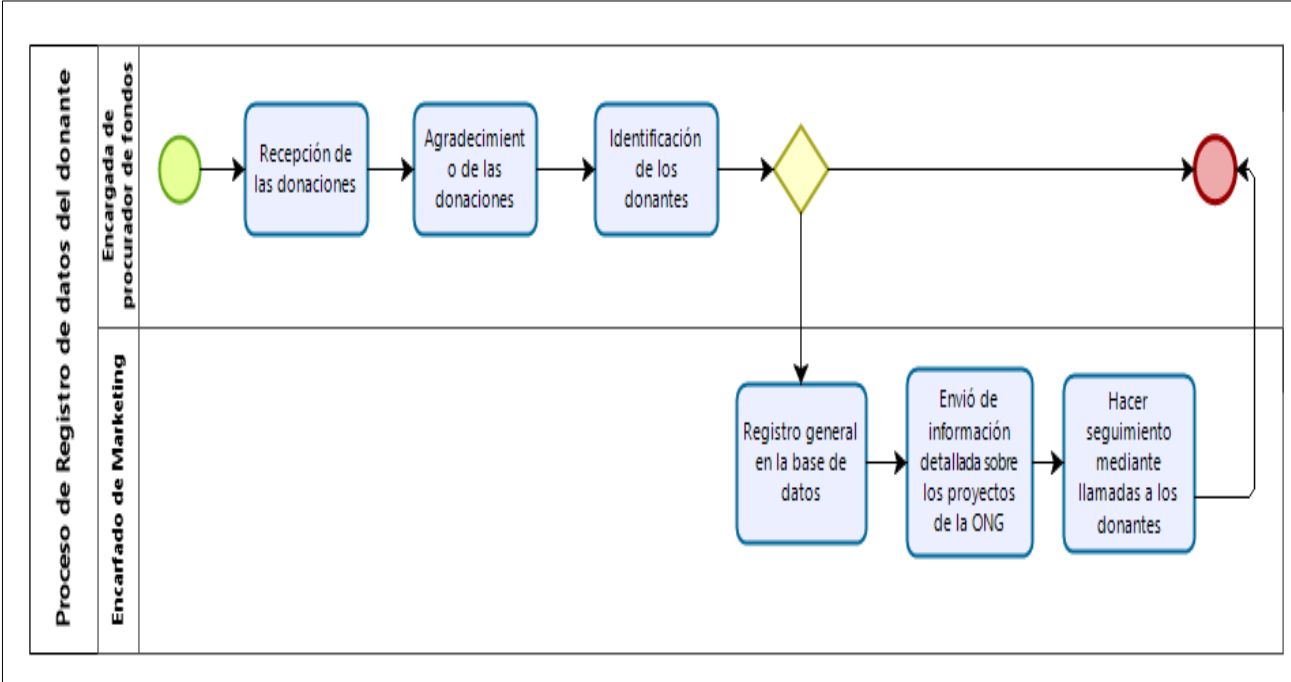
## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Categoría 1:				
		Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel
¿Cómo proponer estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG, 2020?	Proponer estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG 2020.	Marketing Social	1. Estrategias de Marketing	1-7	Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre	
			2. Redes Sociales			
		Captación de donantes	3. Voluntarios	8-14		
			4. Recaudación de fondos			
		Recurso Humano	5. Personal	15-20		
			6. Responsabilidad Social			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría: Marketing				
¿Cuáles son los factores que inciden en la recaudación de fondos?	Diagnosticar los factores que inciden en la recaudación de fondos	Problema	Objetivo	Solución/entregable		
		Falta de confianza por parte de los ciudadanos y las empresas privadas para realizar una donación a la ONG.	Mejorar el nivel de confianza en los donantes.	Brindar información sobre los proyectos y la situación financiera de la ONG a través de los medios digitales		
		Falta de posicionamiento de la ONG.	Implementar estrategias de marketing para posicionar a la ONG en la mente del público objetivo.	Implementar el área de Marketing.		
		Falta de un plan de Marketing Digital para incrementar los donantes.	Desarrollar estrategias para captar nuevos donantes a la ONG.	Realizar eventos sociales e incentivar la responsabilidad social a las empresas privadas y a la ciudadanía		
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos		Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico Enfoque: Mixto Nivel: Comprensivo Método: Inductivo- Deductivo Diseño: Explicativo. Secuencial		Población: Muestra: Aleatoria Unidad informante: Gerente general, encargado del área de marketing, trabajadora social		Técnicas: Encuesta- Entrevista Instrumentos: Cuestionario- Guía de entrevista		Procedimiento: Análisis de datos: Spss- Atlas. ti

**Anexo 2: Evidencias de la propuesta**

Evidencia 1: Proceso de Registro de datos de los donantes



Evidencia 2: Video organizacional-presentación en diapositivas.



## ¿Quiénes Somos?

Asociación Civil Sin Fines de Lucro, que viene trabajando hace 20 Años en temas de promoción y derecho A LA SALUD, conservación del medio Ambiente y desarrollo económico, en diferentes regiones del Perú.



## Nuestra Misión

Defender los derechos de los grupos y personas más desfavorecidos, promover la participación en el ámbito de la Acción Social, generar cambio social, representar a sus organizaciones ante los poderes públicos y liderar a éstas en torno a un proyecto compartido.



## Nuestra Visión

Ser una organización de referencia para las entidades del Tercer Sector de Acción Social de forma que encuentren en nuestra organización un cauce que multiplique los efectos positivos de la acción social



## Sensibilización

Nuestro objetivo es el de mostrar las paradojas de nuestro mundo, de forma que las personas se planteen cambios de mentalidad, de hábitos y de comportamientos para evolucionar hacia un modo de vida solidario; así mismo, pretendemos dar a conocer la realidad de la población con la que trabajamos de una forma integral (no solo sus necesidades materiales) para poder aprender de ella. Por último, apostamos por fomentar el voluntariado, ya que queremos ser un cauce práctico para canalizar la solidaridad de las personas.

# Nuestros Proyectos

## DESCRIPCIÓN

Entrega de Kit de equipos de protección personal, con la finalidad de reducir el impacto sanitario social y económico del COVID 19, realizada por los responsables de la ONG, dirigido a los beneficiarios del proyecto, adaptación al cambio climático y mejora de las condiciones de vida del distrito de Huando-Huancavelica-Perú, del anexo de Cachi Baja- Ollantaytambo.





INSTALACIÓN DE UN SISTEMA DE RIEGO EN LA  
COMUNIDAD DE ACOBAMBILLA DISTRITO DE  
HUANDO REGION DE HUANCVELICA PERU.

REDES SOCIALES

		
FACEBOOK ONG.Hvca	TWITTER @ONG_Hvca	INSTAGRAM @ONG_Hvca

Evidencia 3:

## MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

ASISTENTE DE MARKETING

### 2. AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

DEPENDE DE

DIRECTOR GENERAL DE LA ONG

SUPERVISA A

NO EJERCE SUPERVISIÓN

### OBJETIVO DEL PUESTO DE TRABAJO:

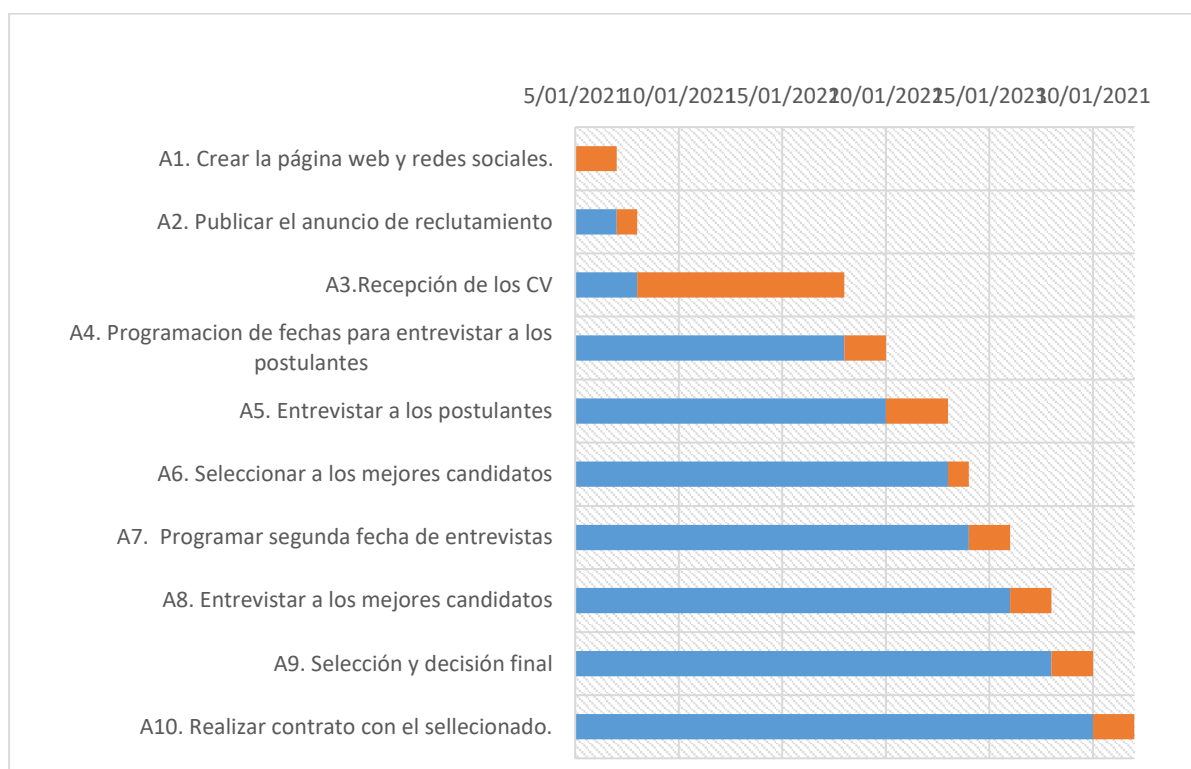
Planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades de la imagen organizacional de la Entidad Sin Fines de Lucro; así como el desarrollo de las actividades de marketing de los servicios que proporciona la ONG

### 4. FUNCIONES DEL PUESTO:

1	Planificar y diseñar la Estrategia corporativa, así como desarrollar el Plan de Marketing corporativo
2	Elaborar y desarrollar el Plan Anual de Marketing a fin de que se describa las metas u objetivos que la ONG espera alcanzar el año siguiente.
3	Promover la expansión de los servicios diseñando y desarrollando campañas para la captación de voluntarios y la atracción de donantes.
4	Desarrollar la aplicación de encuestas orientadas a conocer su opinión respecto para los futuros proyectos de la ONG.
5	Elaborar, diseñar y desarrollar programas de publicidad efectiva a fin de informar sobre los proyectos que realiza la ONG.
6	Preparar material informativo relacionado con el que hacer de la ONG tanto para los usuarios, ciudadanía y los medios de comunicación masiva local, regional o nacional.
7	Disponer y autorizar la adquisición de equipos, útiles que requiera la Oficina de Marketing, para el desarrollo de sus actividades.
8	Disponer y controlar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de la Oficina de Marketing.
9	Proponer al Director, la Memoria Anual de la Oficina de Marketing, de acuerdo con las disposiciones establecidas.
10	Desempeñar las demás funciones afines que le asigne el Director General de la ONG, en el ámbito de su competencia.



Evidencia 4: Cronograma de actividades para el reclutamiento del personal.



Actividades	Inicio	Días	Fin
A1. Crear la página web y redes sociales.	5/01/2021	2	7/01/2021
A2. Publicar el anuncio de reclutamiento	7/01/2021	1	8/01/2021
A3. Recepción de los CV	8/01/2021	10	18/01/2021
A4. Programación de fechas para entrevistar a los postulantes	18/01/2021	2	20/01/2021
A5. Entrevistar a los postulantes	20/01/2021	3	23/01/2021
A6. Seleccionar a los mejores candidatos	23/01/2021	1	24/01/2021
A7. Programar segunda fecha de entrevistas	24/01/2021	2	26/01/2021
A8. Entrevistar a los mejores candidatos	26/01/2021	2	28/01/2021
A9. Selección y decisión final	28/01/2021	2	30/01/2021
A10. Realizar contrato con el seleccionado.	30/01/2021	2	1/02/2021

## Evidencia 5: Brochure de la Organización

**ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO**

**DESCRIPCIÓN**  
ENTREGA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD CON JUGUETES POR CAMPAÑA NAVIDEÑA A LA COMUNIDAD DE AYACCOCHA EN LA PROVINCIA DE HUANCAVELICA.

**CONTACTANOS!**  
Jr. Huancavelica 117,  
Yananaco  
067-453000  
ONG@yahoo.es

**REDES SOCIALES**

FACEBOOK  
ONG.Hvca

TWITTER  
@ONG\_Hvca.

INSTAGRAM  
@ONG\_Hvca.

**¿QUIENES SOMOS?**  
Asociación Civil Sin Fines de Lucro, que viene trabajando hace 20 años en temas de promoción y derecho a la salud, conservación del medio ambiente y desarrollo económico, en diferentes regiones del Perú.

**DESCRIPCIÓN**  
INSTALACIÓN DE UN SISTEMA DE RIEGO EN LA COMUNIDAD DE ACOBAMBILLA DISTRITO DE HUANDO REGION DE HUANCAVELICA PERU.

**MISIÓN**  
Defender los derechos de los grupos y personas más desfavorecidos, promover la participación en el ámbito de la Acción Social, generar cambio social, representar a sus organizaciones ante los poderes públicos y liderar a éstas en torno a un proyecto compartido.

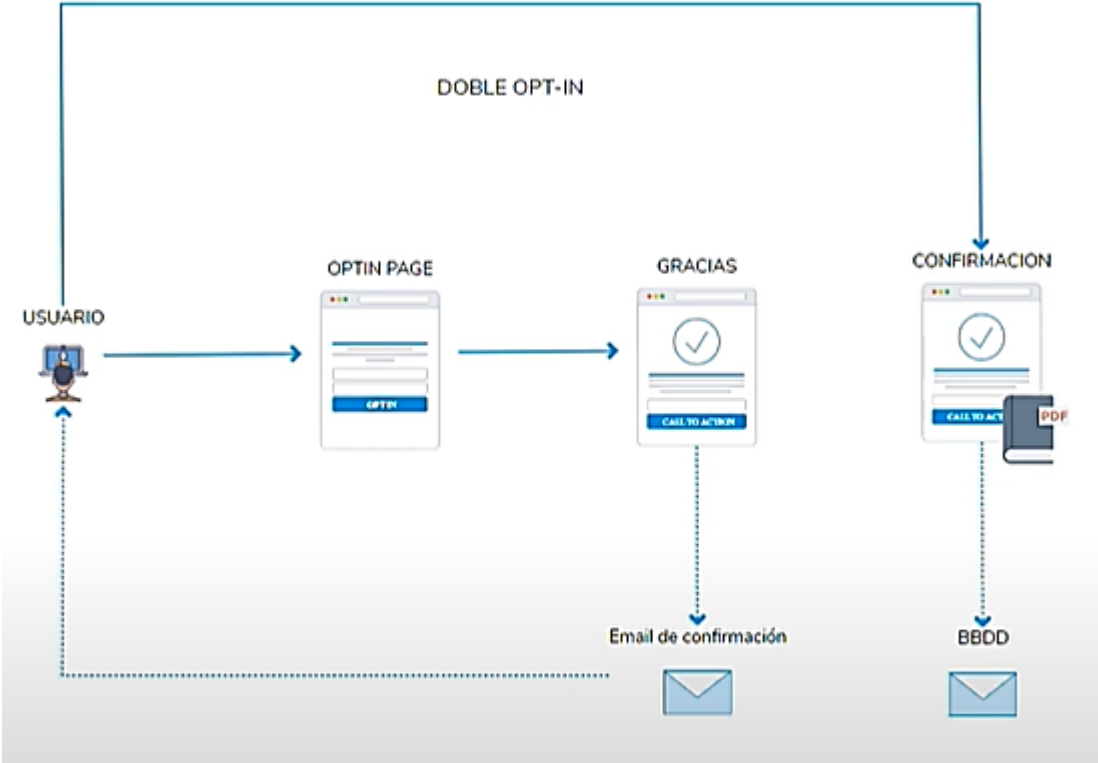
**VISIÓN**  
Ser una organización de referencia para las entidades del Tercer Sector de Acción Social de forma que encuentren en nuestra organización un cauce que multiplique los efectos positivos de la acción social.

**NUESTROS PROYECTOS**

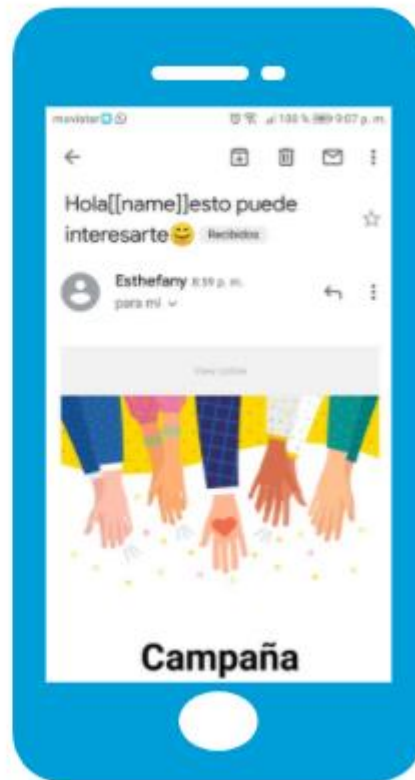
**DESCRIPCIÓN**  
Entrega de Kit de equipos de protección personal, con la finalidad de reducir el impacto sanitario social y económico del COVID 19, realizada por los responsables de la ONG

Dirigido a los beneficiarios del proyecto, adaptación al cambio climático y mejora de las condiciones de vida del distrito de Huando-Huancavelica-Perú, del anexo de Cachi Baja- Ollantaytambo

Evidencia 6: Herramienta Email Marketing.



# Usuario



### Anexo 3: Instrumento cuantitativo

#### INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING PARA INCREMENTAR LA RECAUDACION DE FONDOS EN UNA ONG.

##### (Instrumento cuantitativo)

**INSTRUCCIÓN:** Estimado/ Estimada, este instrumento que se presenta a continuación pretende medir El marketing en una ONG. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con veracidad a sus propias observaciones.

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 18-25 años ( )

26-35 años ( )

36 – 45 años ( )

46 años – a más ( )

**INDICACIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>SUB CATEGORÍA MARKETING SOCIAL</b>					
1	Utiliza constantemente las redes sociales para informarse de eventos de caridad.					
2	Colabora esporádicamente con eventos solidarios.					
3	Los eventos sociales en los que asiste cumplen con su expectativa.					
4	Considera que la única fuente de financiación para una ONG es a través del marketing.					
5	Las estrategias de marketing que realiza la ONG es la adecuada.					
6	Considera que los eventos de recaudación de fondos, que realiza la ONG siempre son exitosos.					

7	Con qué frecuencia visita la ONG.					
<b>SUB CATEGORÍA DONANTES</b>						
8	Participaría constantemente en un programa de voluntariado en una ONG.					
9	Considera que los voluntarios deben ser beneficiados constantemente.					
10	Regularmente, cuando se le acerca un voluntario le genera confianza.					
11	Por lo general, a través de un voluntario realiza sus donaciones.					
12	Las personas que conoce comparten un interés por la solidaridad					
13	Las empresas privadas constantemente apoyan a la ONG					
14	Recibe información periódica y adecuada sobre cómo brindar una donación en la ONG					
<b>SUB CATEGORÍA RECURSOS HUMANOS</b>						
15	Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible					
16	Recibiría información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños					
17	Siente que el personal de la ONG está debidamente comprometido con los niños que forman parte de la entidad.					
18	Siente que el apoyo que recibe la ONG por parte del estado es suficiente					
19	Las instalaciones de la ONG siempre cuentan con los protocolos de seguridad					
20	Por lo general, usted fomenta el apoyo social ya sea amigos, compañeros de trabajo, familia, etc.					

**Muchas gracias.**

#### Anexo 4: Instrumento cualitativo

##### Guía de entrevista

(Instrumento cualitativo)

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	
<b>Nombres y apellidos</b>	
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado1 (Entrev.1)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

<b>Nro.</b>	<b>Sub categoría</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
1	MARKETING SOCIAL	¿Las aportaciones que reciben del Estado, son suficientes para solventar las necesidades de la ONG?
2		¿Por qué cree que las personas no donan?
3		¿Qué estrategias cree usted que deberían de formularse para ampliar la recaudación de fondos en la Organización?
4	DONANTES	¿Existe algún medio de publicidad que pueda atraer voluntarios?
5		¿Los niveles de participación de la población responden a las expectativas que tiene la Organización?
6	RECURSO HUMANO	¿En los últimos años como se ha comportado las donaciones por parte de la ciudadanía?
7		¿A qué se debe que las empresas privadas no realizan responsabilidad social?

## Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

### Ficha de validez del cuestionario para medir el Marketing

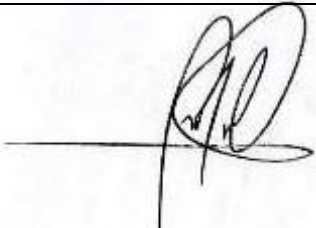
Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia				Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																				
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.																									
<b>Sub categoría 1: Marketing Social</b>		1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje	1	2	3	4	Pje																				
Indicador 1: Estrategias de marketing		El ítem no es suficiente para medir la sub categoría o No existe relación entre el ítem, sub categoría e Es necesario incrementar los ítems. Es suficiente el número de ítems, son congruentes con las																																							
1.	Colabora esporádicamente con eventos solidarios.																					4																			
2.	Considera que la única fuente de financiación para una ONG es a través del marketing.																					4																			
3.	Las estrategias de marketing que realiza la ONG es la adecuada.																					4																			
Indicador 2: Redes sociales		La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.																																							
4.	Los eventos sociales en el que asiste cumplen con su expectativa.																					4																			
5.	Considera que los eventos de recaudación de fondos, que realiza la ONG siempre son exitosos.																					4																			
		No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, Existe relación alta y exigida entre la categoría, sub categoría,																																							
		La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría El ítem no mide de manera relevante el indicador, El ítem requiere aún modificaciones para ser El ítem es relevante y debe ser incluido en el																																							



6.	Utiliza constantemente las redes sociales para informarse de eventos de caridad.				4					4					4	
7.	Alguna vez ha visitado la ONG				4					4					4	
<b>Sub categoría 2: Donantes</b>																
Indicador 3: Voluntarios																
8.	Participaría constantemente en un programa de voluntarios en una ONG.				4					4					4	
9.	Considera que los voluntarios deben ser beneficiados constantemente.				4					4					4	
10.	Regularmente, cuando se le acerca un voluntario le genera confianza.				4					4					4	
11.	Por lo general, por medio de un voluntario realiza sus donaciones.				4					4					4	
Indicador 4: Recaudación de fondos																
12.	Las personas que conoce comparten un interés por la solidaridad.				4					4					4	
13.	Considera, que las empresas privadas constantemente apoyan a la ONG.				4					4					4	
14.	Recibe información periódica y adecuada sobre como brindar una donación en la ONG.				4					4					4	
<b>Sub categoría 3: Recurso Humano</b>																
Indicador 5: Personal																

15.	Siente que el personal de la ONG está debidamente comprometido con los niños que forman parte de la entidad					4														4	
16.	Recibiría información para saber cómo es que su donativo está beneficiando a muchos niños					4														4	
Indicador 6: Responsabilidad Social																					
17.	Le gustaría que el personal de la ONG se contacte con usted para mantenerlo informado sobre los avances de los proyectos de desarrollo sostenible.					4														4	
18.	Siente que el apoyo que recibe la ONG por parte del estado es suficiente.					4														4	
19.	Las instalaciones de la ONG siempre cuentan con los protocolos de seguridad.					4														4	
20.	Por lo general, usted fomenta el apoyo social ya sea amigos, compañeros de trabajo, familia, etc.					4														4	

Validado por:

Apellidos	Nolazco Labajos	
Nombres	Fernando Alexis	
Profesión	Docente	
Especialidad	Educación	
Años de experiencia	18 años	
Cargo que desempeña actualmente	Catedrático de Metodología en investigación	DNI: 40086182
		Sello y firma: 
Fecha	Noviembre	

## Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



# CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG Huancavelica, 2020. **Nombre de la propuesta:** Propuesta de Estrategias de Marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG.

Yo, Roger Yvan Paredes Silva identificado con DNI Nro 16803573, especialista en Administración de negocios Actualmente laboro en CREDICOOP Arequipa, ubicado en Calle San José 110 – Arequipa, Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	x		x		x			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	x		x		x			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	x		x		x			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	x		x		x			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	x		x		x			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	x		x		x			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	x		x		x			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	x		x		x			

<b>9</b>	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		x			
<b>10</b>	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x			

Y después de la revisión opino que:

1. La tesis ha sido revisada y validada, encontrándose lista para ser sustentada
- 2.
- .....
- 3.

..... Es todo cuanto informo;




---

Firma

**Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)**

<b>Nr o.</b>	<b>p 1</b>	<b>p 2</b>	<b>p 3</b>	<b>p 4</b>	<b>p 5</b>	<b>p 6</b>	<b>p 7</b>	<b>p 8</b>	<b>p 9</b>	<b>p 1 0</b>	<b>p 1 1</b>	<b>p 1 2</b>	<b>p 1 3</b>	<b>p 1 4</b>	<b>p 1 5</b>	<b>p 1 6</b>	<b>p 1 7</b>	<b>p1 8</b>	<b>p1 9</b>	<b>p2 0</b>
1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
2	3	4	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3
3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
5	5	2	4	2	2	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	2	5	2	4	4
6	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	5	5	4	5	4
7	2	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4	4
9	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3
10	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	3	3	5	3	4	1	4	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	4
15	4	5	1	2	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	3	2	4	3	3	4
16	4	5	4	4	3	4	2	4	3	2	2	4	3	3	3	4	5	2	3	3
17	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	1	5	2	3	4	4	4	3	3	4
18	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4
19	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	1	4	2	2	4	5	3	4	3	3
20	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	3	4	3	4	2	3
21	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	5	5
22	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5
23	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	3	5
24	2	5	3	3	3	3	4	5	1	3	3	5	3	2	3	3	5	3	3	4
25	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	2	3	2	1	4	5	4	3	3	4
26	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3
28	3	4	2	1	2	5	5	2	3	1	4	3	1	2	3	2	5	3	4	5
29	3	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	4	2	2	3
30	4	4	2	4	4	2	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4

## Anexo 8: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

### Guía de entrevista

(Instrumento  
cualitativo)

Datos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	REPRESENTANTE
<b>Nombres y apellidos</b>	ANTONIO OSORIO MARTINEZ
<b>Código de la entrevista</b>	Entrevistado 1 (Entrev.1)
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar de la entrevista</b>	

<b>Nro.</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Las aportaciones que reciben del Estado, son suficientes para solventar las necesidades de la ONG?	Nunca es suficiente, ahora con el estado de emergencia en el que nos encontramos se necesita más ayuda ya que hay niños que no tienen el medio para poder recibir sus clases, si antes acudían a un aula de clase ahora no lo hacen, ahora las clases son virtuales, la organización aquí en Huancavelica, no cuentan con los recursos necesarios para poder brindar una adecuada educación a estas personas, no tienen televisores, tablets, diversos medios donde puedan recibir por lo menos una clase. El gobierno central podrá apoyar de cierta manera, pero siempre hay gastos por solventar en la ONG y más en esta época de pandemia.
2	¿Por qué cree que las personas no donan?	Creo que las personas que no donan, en su mayoría es porque tienen el temor de que sus donaciones no lleguen a las personas que deberían de llegar en este caso a las personas que forman de una Organización sin fines de lucro, otro motivo, es que las personas no saben cómo donar, no reciben información de los eventos sociales que en algunas ocasiones la ONG realiza.

3	¿Qué estrategias cree usted que deberían de formularse para ampliar la recaudación de fondos en la Organización?	Como estamos en la era tecnológica, las redes sociales, una página web donde se logre informar que proyectos de desarrollo sostenible realiza la Organización, podrá llegar a más personas. Otro medio y muy importante es el personal que labora en la entidad, este debe de tener claro la información sobre los eventos que se realiza y por ende, esa información llegue correctamente a los futuros donantes, Asimismo, este mismo personal debe tener la capacidad de persuadir a las personas para que capten más voluntarios o futuros donantes.
4	¿Existe algún medio de publicidad que pueda atraer voluntarios?	Considero que, sí existen diversas maneras de poder atraer voluntarios, empezando por estos mismos, los voluntarios a su propia experiencia pueden captar y retener más voluntarios, de esta manera, las personas se puedan sentir más confiados siendo los propios voluntarios quienes les refieren de labor social que realizan día a día. Ahora refiriéndome a los medios de publicidad, las mismas redes sociales te informan sobre los programas de voluntarios que existen en la ONG.
5	¿Los niveles de participación de la población responden a las expectativas que tiene la Organización?	Considero que la población, por lo menos aquí en Huancavelica a veces no responde correctamente ni se solidariza con los eventos benéficos, debido a que existe la desconfianza por un tema de corrupción que concurre en nuestro país.
6	¿En los últimos años cómo se han comportado las donaciones por parte de la ciudadanía?	Desde mi punto de vista, si existen personas aún con el corazón en la mano que puedan ayudar, no solo una organización que brinda ayuda social, como también a las personas necesitadas que viven en las calles, pero hablando en general la ciudadanía, en su mayoría solo buscan su interés personal que es muy lamentable.



7	¿A qué se debe que las empresas privadas no realizan responsabilidad social?	Considero que, por su propio interés empresarial, aunque a estas empresas les convendría ser una organización con responsabilidad social ya que los compradores o clientes de hoy en día buscan una empresa responsable.
---	--	--

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	ADMINISTRADOR
<b>Nombres y apellidos</b>	PAUL CCATAMAYO ANTEZANA
<b>Código de la entrevista</b>	(Entrev.2)
<b>Fecha</b>	01/11/2020
<b>Lugar de la entrevista</b>	

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Las aportaciones que reciben del Estado, son suficientes para solventar las necesidades de la ONG?	Considero que las aportaciones que brinda el Estado a estas Organizaciones no son suficientes ya que en la mayoría de los casos los fondos son públicos, por lo general están regulados por leyes oficiales, además se asignan en función de una serie de requisitos que deben cumplir las organizaciones.
2	¿Por qué cree que las personas no donan?	Muchas personas no donan sencillamente porque no tienen el menor interés o la capacidad de hacerlo. Hay grandes sectores de la población que carecen por completo de cultura de la donación a una ONG.
3	¿Qué estrategias cree usted que deberían formularse para ampliar la recaudación de fondos en la Organización?	La Estrategia que considero que debería emplearse la primera es la comunicación adecuada y atractiva por parte del personal que labora en la Organización o en tal caso los mismos voluntarios. Por otro lado, considero que se debería comunicar las fortalezas como organización y las actividades que realizan día a día para mejorar la calidad de vida, por último, definir los grupos de apoyo y/o sectores.

4	<p>¿Existe algún medio de publicidad que pueda atraer voluntarios?</p>	<p>En la actualidad, vivimos el mejor medio de publicidad que es la página web, redes sociales, eventos, anuncios de prensa y radio. Estos medios son las herramientas importantes que toda entidad debería formular.</p>
5	<p>¿Los niveles de participación de la población responden a las expectativas que tiene la Organización?</p>	<p>En términos generales, la participación nos remite a una forma de acción emprendida deliberadamente por un individuo o conjunto de éstos. Es decir, es una acción racional e intencional en busca de objetivos específicos, como pueden ser tomar parte en una decisión, involucrarse en alguna discusión, integrarse, o simplemente beneficiarse de la ejecución</p>
6	<p>¿En los últimos años, cómo se han comportado las donaciones por parte de la ciudadanía?</p>	<p>Las personas generalmente se abstienen de realizar donaciones, esto puede ser por interés propio o por la misma desconfianza que existe en las personas que pueden lucrar con estas aportaciones. Es por eso, que las donaciones por parte de la ciudadanía no responden a las necesidades de esta entidad.</p>
7	<p>¿A qué se debe que las empresas privadas no realizan responsabilidad social?</p>	<p>Por el mismo hecho de que existen organizaciones que no son éticas, es por ello, que se recomienda a estas empresas privadas que primero soliciten comprobar si la ONG con la que desea colaborar es transparente. La Coordinadora de Organizaciones de Cooperación para el Desarrollo cuenta con una Herramienta de Transparencia y Buen Gobierno. Además, que se puede confirmar si la entidad es ética: la Coordinadora tiene un código de conducta que deben cumplir las ONG que forman parte de ella</p>

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	FUNDADOR
<b>Nombres y apellidos</b>	MIGUEL MARTINEZ QUISPE
<b>Código de la entrevista</b>	(Entrev.3)
<b>Fecha</b>	06/11/2020
<b>Lugar de la entrevista</b>	

<b>Nro</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1	¿Las aportaciones que reciben del Estado, son suficientes para solventar las necesidades de la ONG?	Los aportes del Estado no son suficientes, para solventar los costos y gastos que nos permitan cumplir con nuestros objetivos, siempre requerimos de más recursos.
2	¿Por qué cree que las personas no donan?	Existen muchos factores que determinan la falta de empatía tanto de las personas Naturales como Jurídicas para animarse a realizar aportes voluntarios sean estos económicos o en especie, la causa principal radica en el individualismo y falta de Responsabilidad Social, generalmente las personas y empresas solo se preocupan por sus necesidades y no somos solidarios con nuestros congéneres ni con nuestro Medio Ambiente.
3	¿Qué estrategias cree usted que deberían de formularse para ampliar la recaudación de fondos en la Organización?	Dentro de las estrategias que pensamos adoptar tenemos una principal y es la motivación temprana en los estudiantes del nivel Inicial y Primario en coordinación con ciertas Escuelas y Colegios entre Estatales y Privados reforzar el tema de Empatía, Solidaridad y Responsabilidad para con nuestros congéneres y Nuestro Medio Ambiente, así lograr concientizar desde la infancia a la mayor cantidad de menores sobre estos temas motivando su participación activa desde el plano personal hasta los entornos; estudiantil y familiar generando una cadena al cambio de percepción sobre estos temas.

4	¿Existe algún medio de publicidad que podamos atraer voluntarios?	En la actualidad los medios de comunicación se han ampliado de manera más personalizada, las redes sociales son el canal de comunicación por el cual podemos llegar a más personas y poder lograr aportes voluntarios.
5	¿Los niveles de participación de la población responden a las expectativas que tiene la Organización?	El nivel de participación activa de la población siempre es un inconveniente, como ya se ha mencionado mucha gente carece de empatía sobre temas Humanitarios y Ambientales, es una meta adicional el lograr adhesión por parte de personas y empresas a involucrarse y participar.
6	¿En los últimos años, cómo se ha comportado las donaciones por parte de la ciudadanía?	Las donaciones siempre están supeditadas al contexto económico Regional y Nacional, es evidente que mientras nuestra economía vaya en superávit tendremos más posibilidades de recibir aportes, pero tan importante como los recursos económicos lo son el tener voluntarios que aporten con su tiempo y trabajo.
7	¿A qué se debe que las empresas privadas no realizan responsabilidad social?	En el caso del Sector Privado las empresas evaden su Responsabilidad Social por temas de sobre costo al menos en tema Ambiental y en determinados sectores, sobre todo en el de Minas, Gas y Petróleo, si bien es cierto que hoy en día la fiscalización y sanciones por parte de los entes correspondientes se hace notoria el Estado debe adoptar medidas que incentiven a las Empresas a cumplir con dicha Responsabilidad.

## Anexo 9: Pantallazos del Atlas. Ti

The screenshot shows the ATLAS.ti software interface. The main window displays a document titled 'Esthefany\_Cualitativo'. The document content is organized into a table with the following rows:

Linea	Id	Contenido	Descripción
69	2	¿Por qué cree que las personas no donan?	Creo que las personas que no donan, en su mayoría es porque tienen el temor de que sus donaciones no lleguen a las personas que deberían de llegar en este caso a las personas que forman de una Organización sin fines de lucro, otro motivo, es que las personas no saben cómo donar, no reciben información de los eventos sociales que en algunas ocasiones la ONG realiza.
72	3	¿Qué estrategias cree usted que deberían de formularse para ampliar la recaudación de fondos en la Organización?	Como estamos en la era tecnológica, las redes sociales, una página web donde se logre informar que proyectos de desarrollo sostenible realiza la Organización, podrá llegar a más personas. Otro medio y muy importante es el personal que labora en la entidad, este debe tener claro la información sobre los eventos que se realiza y por ende, esa información llegue correctamente a los futuros donantes. Asimismo, este mismo personal debe tener la capacidad de persuadir a las personas para que capture más voluntarios o futuros donantes.
75	4	¿Existe algún medio de publicidad que pueda atraer voluntarios?	Considero que, si existen diversas maneras de poder atraer voluntarios, empezando por estos mismos, los voluntarios a su propia experiencia pueden captar y retener más voluntarios, de esta manera, las personas se puedan sentir más confiadas siendo los propios voluntarios quienes les refieren de labor social que realizan día a día. Ahora refiriéndome a los medios de publicidad, las mismas redes sociales te informan sobre los programas de voluntarios que existen en la ONG.
80	5	¿Los niveles de participación de la población responden a las expectativas que tiene la Organización?	Considero que la población, por lo menos aquí en Huancavelica a veces no responde correctamente ni se solidariza con los eventos benéficos, debido a que existe la desconfianza por un tema de corrupción que concurre en nuestro país.
83	6	¿En los últimos años	Desde mi punto de vista, si existen personas aún con el

On the right side of the interface, there is a list of codes (C1.1, C1.2, C1.3) with their respective counts and names, such as 'C1.2.2. Recaudación de Fondos' and 'C1.1. Marketing Social'.

The screenshot shows the 'Administrar grupos' window in ATLAS.ti. It displays a table of codes and a list of codes in a group.

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
Capción de Donantes	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55
Marketing	9	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56
Marketing Social	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55
Recurso Humano	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56

Below the table, there are sections for 'Códigos en grupo:' and 'Códigos no en grupo:'. The 'Códigos no en grupo:' section lists various codes such as 'C1. Marketing', 'C1.1. Marketing Social', 'C1.1.1. Estrategias de Marketing', 'C1.1.2. Redes Sociales', 'C1.2. Captación de Donantes', 'C1.2.1. Voluntarios', 'C1.2.2. Recaudación de Fondos', and 'C1.3. Recurso Humano'.

At the bottom, there is a 'Comentario:' field and a message: 'No se han seleccionado grupos (o se ha seleccionado más de un grupo).'

Esthefany\_Cualitativo - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrador de grupos

Administrador de grupos de códigos

Explorador del proyecto

Administrador de documentos

Administrador de grupos de códigos

Buscar

Esthefany\_Cualitativo

- Documentos (1)
- Códigos (10)
- Memos (0)
- Redes (0)
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (4)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de m...

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
Captacion de Donantes	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55
Marketing	9	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56
Marketing Social	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55
Recurso Humano	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56

Códigos en grupo:

- C1.1. Marketing Social
- C1.1.1. Estrategias de Marketing
- C1.1.2. Redes Sociales
- C1.2. Captacion de Donantes
- C1.2.1. Voluntarios
- C1.2.2. Recaudacion de Fondos
- C1.3. Recurso Humano
- C1.3.1. Personal

Comentario:

Selecciona ítem para ver su comentario

Marketing

Red

Nodos

Exportar

Vista

Guardar

Crear un derivado de la red

Nuevo

Crear códigos

Crear grupo

Editar comentario de la red

Red

Abrir red

Editar comentario de la entidad

Renombrar la entidad

Color

Vincular Co

Entidades

37%

Esthefany\_Cualitativo - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrador de grupos

Administrador de grupos de códigos

Explorador del proyecto

Administrador de documentos

Administrador de grupos de códigos

D 1: Esthefany\_Cualitativo

Buscar

Esthefany\_Cualitativo

- Documentos (1)
- Códigos (10)
- Memos (0)
- Redes (0)
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (4)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de m...

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
Captacion de Donantes	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55
Marketing	9	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56
Marketing Social	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:55
Recurso Humano	2	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56	Esthefany Rodriguez Retamozo	8/11/2020 21:56

Códigos en grupo:

- C1.1. Marketing Social
- C1.1.1. Estrategias de Marketing
- C1.1.2. Redes Sociales
- C1.2. Captacion de Donantes
- C1.2.1. Voluntarios
- C1.2.2. Recaudacion de Fondos
- C1.3. Recurso Humano
- C1.3.1. Personal

Comentario:

Selecciona ítem para ver su comentario

Marketing

Red

Nodos

Exportar

Vista

Guardar

Crear un derivado de la red

Nuevo

Crear códigos

Crear grupo

Editar comentario de la red

Red

Abrir red

Editar comentario de la entidad

Renombrar la entidad

Color

Vincular

Cortar

Invertir

Administrador de relaciones

Rutas Dis

Vinculos

37%

## Anexo 10: Matrices del trabajo

Problema de investigación a nivel internacional					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
<b>Palabras claves del informe</b>	Organizaciones, fondos	<b>Palabras claves del informe</b>	ONG. Transformación digital	<b>Palabras claves del informe</b>	Estrategias, recaudación, donantes.
<b>Título del informe</b>	Recaudación de fondos	<b>Título del informe</b>	La transformación digital en las ONG.	<b>Título del informe</b>	Manual para la Organización de Aldeas Infantiles SOS
<p>En la actualidad, el mundo está lleno de buenas causas que requieren apoyo financiero. A través de anuncios en periódicos, radio, televisión, campañas, por correo electrónico y folletos enviados por correo, organizaciones sin fines de lucro solicitan casi diariamente a la persona promedio que done tiempo o dinero. Ya sea que la solicitud provenga de una organización religiosa que desea renovar su edificio, de un grupo de niños que necesita libros para su biblioteca escolar, de una organización internacional que realiza operaciones para ciegos, o de una asociación de hemofilia que envía niños a un campamento de fisioterapia, las personas usan criterios similares para evaluar las solicitudes de donativos. (Carreras, 2018)</p>		<p>La transformación digital aporta una serie de ventajas al marketing de las ONG, las herramientas digitales permiten conocer mejor al “cliente” y comunicar mejor con el objetivo de atraer a más personas hacia la causa (generar engagement) y fidelizar a los colaboradores. Cuando hablamos de clientes en el sector, debemos pensar en socios, donantes (particulares, empresas) u otro tipo de colaboradores que confían en la entidad y dan su apoyo para que esta cuente con los recursos necesarios para seguir con su actividad.</p> <p>(Caral, Carreras, &amp; Sureda, 2017)</p>		<p>Un plan de recaudación de fondos implica pasar de la estrategia a acciones concretas y a objetivos factibles en base a un plan anual.</p> <p>En el tema de recaudación de fondos no existe una única solución aplicable a todas las situaciones. Las fuentes de ingresos potenciales y el modo de acceder a ellas cambian de país a país. Asimismo, también son diferentes las motivaciones y las posibilidades de los donantes, al igual que la infraestructura de cada país. (Aldeas Infantiles México, 2017)</p>	
<b>Evidencia del registro en Ms word</b>	(Carreras, 2018)	(Caral, Carreras, & Sureda, 2017)		(Aldeas Infantiles México, 2017)	

## Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
<b>Palabras claves del informe</b>	ONG	<b>Palabras claves del informe</b>	Medios de comunicación, publicidad.	<b>Palabras claves del informe</b>	Programa, Atención Residencial
<b>Título del informe</b>	Recaudación de Fondos	<b>Título del informe</b>	Estrategia de Marketing para la elaboración del concepto	<b>Título del informe</b>	Diagnostico Inabif
<p>El principio de la recaudación de fondos es recaudar dinero mediante una petición. Muchas organizaciones de beneficencia u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), invierten tiempo y dinero en actividades de recaudación de fondos con el fin de apoyar sus principales actividades. Hay muchas maneras de recaudar fondos y todo el tiempo se están desarrollando nuevas maneras (por ejemplo, recaudar dinero a través de Internet). A las personas y las organizaciones que dan dinero se les conoce como donantes, y a menudo desean ayudar a solucionar un problema y apoyar a los beneficiarios de una organización de beneficencia. (Word Association of Girl Guides and Girl Scout, 2018)</p>		<p>Los medios de comunicación influyen en la sociedad de una manera permanente. Esto se debe a que vivimos en una era globalizada, en la cual el acceso a la información ha ocupado un papel bastante importante y los medios de comunicación facilitan el acceso y la transmisión de ésta. Podemos percibir la importancia de las tecnologías de la información que amplían la acción de los medios tradicionales en cuestiones de propaganda y publicidad. (Minagri, 2015)</p>		<p>Según cifras del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (Inabif), se calcula que en nuestro país existen aproximadamente 17 mil niños, niñas y adolescentes en abandono, albergados en Centros de Atención Residencial (CAR). Sin embargo, esta cifra no recoge el gran número de niños, niñas y adolescentes que se encuentran en las calles, como producto de graves problemas de desestructuración familiar que, en muchos casos, tienen a la pobreza como telón de fondo. (Inabif, 2018)</p>	
<b>Evidencia del registro en Ms word</b>	(Word Association of Girl Guides and Girl Scout, 2018)	(Minagri, 2015)		(Inabif, 2018)	



#### Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Porqué?	Problema general
			Categoría problema
Falta de Marketing Digital	Falta de personal especializado en marketing	Porque no se le capacita al personal que está dentro de la institución	Toda aldea o institución sin fines de lucro necesitan de fondos para poder sostenerse, es por ello que necesitan de estrategias de marketing digital para poder captar donantes, por consiguiente, uno de las causas principales de la falta de ingresos en una aldea, es debido a que no cuentan con el personal especializado en el área marketing o si es que hay, significa que no están capacitados. Otro de las causas de esta problemática, es la falta de apoyo por parte de las empresas privadas, como también de la población en general, esto a causa de la falta de información de cómo donar o recurrir a la instituciones o aldeas, por otra parte, la desconfianza es otro factor que influye a que las empresas no donen debido a que existe el temor a ser estafado de que otras personas que no forman parte de la institución se vean beneficiado, otro factor más común es la falta de empatía de la personas.
		Debido a que no existe el área de marketing	
	Falta de un plan de marketing	No hay ingresos para invertir en un plan estratégico y captar donantes	
		Porque no hay personal capacitado.	
	Falta de voluntarios	Debido a que no hay interés por ayudar a los más necesitados	
Porque no hay promoción por parte de la aldea para captar voluntarios			
Falta de apoyo de las empresas privadas	Por qué no saben que existen	Debido a que no existe publicidad por parte de la aldea	
		Porque la aldea no cuenta con redes sociales para promocionar las actividades que realiza	
	Por desinterés	Debido a perjuicios sociales	
	Falta de información de cómo donar	Porque no hay información para recurrir a la aldea	
Falta de apoyo de la población	Debido a que tienen gastos personales	Pueden tener familiares enfermos.	
		Problemas familiares	
	Falta de Empatía	No son solidarios con los más necesitados	
	Por desconfianza	Debido al temor de que otras personas que no formen parte de la institución se beneficien con el apoyo.	
		Debido a la corrupción que pueda existir dentro de la institución.	

## Matriz: Antecedentes

Datos del antecedente internacional 1			
Título	Desarrollo de estrategias económicas y publicitarias para el albergue Asonic en la ciudad de Guayaquil.	Metodología	
Autor	SOFÍA ALEJANDRA VÁSNEZ RUIZ	Enfoque	mixto
Resultados		Método	Cuantitativa y Cuantitativa
		Población	comprendiendo su edad entre los 25 a 59 años de edad
		Muestra	384 personas
		Técnicas	Encuestas y Entrevistas
		Instrumentos	
Conclusiones	Los eventos tienen gran aceptación, con el cual se podrían realizar actividades sociales como las carreras y venta de comidas típicas y así recaudar fondos. El medio más adecuado para informar de esta lucha es a través de redes sociales y la televisión como el segundo medio de comunicación de preferencia.	Método de análisis de datos	
Redacción final (5 a 10 líneas)	Vásnez (2017) presento la investigación titulada, Desarrollo de estrategias económicas y publicitarias para el albergue Asonic en la ciudad de Guayaquil, donde tuvo como objetivo, implementar estrategias publicitarias para el autofinanciamiento de la asociación. La metodología utilizada es este estudio es de enfoque mixto, método cualitativo y cuantitativo, para ello, se realizó la técnica de las entrevistas como también encuestas a una muestra de 384 personas de Guayaquil. En conclusión, se pudo determinar, que los eventos tienen gran aceptación, con el cual se podrían realizar actividades sociales y de esta manera recaudar fondos. El medio más idóneo para informar de estos casos es por intermedio de la televisión y las redes sociales.		
Referencia	Vásnez (2017). <i>Desarrollo de estrategias económicas y publicitarias para el albergue Asonic en la ciudad de Guayaquil</i> . (Tesis de Grado). Guayaquil. Recuperado de: <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41052/1/Tesis%20Sofia%20Vasnez%20Ruiz.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41052/1/Tesis%20Sofia%20Vasnez%20Ruiz.pdf</a>		

Datos del antecedente internacional 2			
Título	Plan estratégico de marketing social para la fundación acción social caritas ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	Metodología	
Autor	Cristhian Germán Hernández Ordoñez Luis Alfredo Maldonado Flores	Enfoque	Mixto
Lugar:	Santo Domingo- Ecuador	Tipo	Descriptivo y Explicativo
Año	2018		
Objetivo	Elaborar un plan estratégico de marketing social para promover el trabajo conjunto de Fundación Acción Social Caritas, el sector privado y la comunidad, en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	Diseño	No experimental y transversal
Resultados		Método	Inductivo y analítico
		Población	739 personas
		Muestra	197 personas
		Técnicas	Focus Group, entrevistas, encuestas
		Instrumentos	
Conclusiones	Desde que la asociación FASCA, abrió sus puertas, no se desarrollaron mecanismos que permitan un método de programación presupuestal y el seguimiento continuo de las iniciativas del área de marketing, de tal manera, no se ha logrado la efectividad dentro de la organización.	Método de análisis de datos	Software SPSS
Redacción final (5 a 10 líneas)	Hernández & Maldonado (2018) realizaron el estudio de investigación titulada, Plan estratégico de marketing social para la fundación acción social caritas ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, tuvo como objetivo, implementar un plan estratégico de marketing social para promover el trabajo conjunto de la Fundación. La metodología utilizada de este estudio, es de enfoque mixto, tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental y transversal. La población conformada es de 739 individuos con una muestra de 197 personas. Se concluye, que desde que la asociación FASCA abrió sus puertas, no se desarrollaron mecanismos		

	que permitan un método de programación presupuestal y el seguimiento continuo de las iniciativas del área de marketing, de tal manera, que no se ha logrado la efectividad dentro de la organización.		
Referencia	Hernández & Maldonado (2018). <i>Plan estratégico de marketing social para la fundación acción social caritas ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas</i> . (Tesis de Grado). Santo Domingo- Ecuador. Recuperado de: <a href="https://issuu.com/pucesd/docs/iaiv_tt_plan_estrat_gico_de_marketi">https://issuu.com/pucesd/docs/iaiv_tt_plan_estrat_gico_de_marketi</a>		
<b>Datos del antecedente internacional 3</b>			
Título	Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Fundación ASONIC.	Metodología	
Autor	Margarita Gabriela Guzmán Mayhua Jennifer Johanna Paredes Gonzáles	Enfoque	
Lugar:	Quito	Tipo	Cualitativo y cuantitativo
Año	2015		
Objetivo	Recaudar fondos económicos, provenientes de la ciudad de Quito, que contribuyan en la labor de brindar alojamiento gratuito a las familias Oncohematológicas del país	Diseño	
Resultados	Se puede llegar a determinar que las empresas medianas actualmente si realizan o prestan algún tipo de ayuda social a fundaciones, esto está representado en un 65.75%.	Método	
		Población	
		Muestra	384
		Unidades informantes	
		Técnicas	

		Instrumentos	Encuestas
Conclusiones	En el transcurso de este proyecto se ha descubierto que la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer- ASONIC vive grandes problemas económicos, debido a una causa principal la cual es el desconocimiento de la presencia de la Fundación; por lo cual existe poco apoyo de la sociedad, de las empresas y el estado; además que las escasas colaboraciones que reciben resultan ser muy esporádicas, y sin los recursos monetarios suficientes la fundación no se puede mantener en su total funcionamiento.	Método de análisis de datos	
Redacción final (5 a 10 líneas)	Guzmán & Paredes (2015) realizaron la tesis titula Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Fundación ASONIC, tuvo como propósito recaudar fondos económicos, provenientes de la ciudad de Quito, que contribuyan en la labor de brindar alojamiento gratuito a las familias Oncohematológicas del país. La metodología utilizada en esta investigación es de diseño mixto con una muestra de 384 personas. En conclusión se determinó que la Asociación ecuatoriana de padres de niños, niñas y adolescentes con cáncer- ASONIC vive grandes problemas económicos, debido a una causa principal la cual es el desconocimiento de la presencia de la Fundación; por lo cual existe poco apoyo de la sociedad, de las empresas y el estado; además que las escasas colaboraciones que reciben resultan ser muy esporádicas, y sin los recursos monetarios suficientes la fundación no se puede mantener en su total funcionamiento.		
Referencia	Guzmán & Paredes (2015) <i>Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Fundación ASONIC</i> (Tesis de Grado). Quito. Universidad Politécnica Salesiana de Quito.		
<b>Datos del antecedente internacional 4</b>			
Título	Diseño de una propuesta estratégica de marketing para promocionar a la fundación “Ternura y Amor”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Periodo 2015-2016.	Metodología	
Autor	Jessica Tatiana Benavides Salmon Andrea Paola Villena Muñoz	Enfoque	

Lugar:	Santo Domingo- Ecuador	Tipo	Exploratoria
Año	2015		
Objetivo	Diseñar una propuesta Estratégica de Marketing para promocionar a la Fundación “Ternura y Amor”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, periodo 2015-2016.	Diseño	Cuantitativo- No experimental
Resultados		Método	
		Población	
		Muestra	384
		Unidades informantes	
		Técnicas	
		Instrumentos	Encuestas
Conclusiones	La asociación no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita tener lineamientos para desarrollar una adecuada campaña de publicidad y promoción siendo esto un impedimento para dar a conocer los beneficios que oferta la Fundación.	Método de análisis de datos	
Redacción final (5 a 10 líneas)	Benavides & Villena (2015) realizaron el estudio de investigación titulada, Diseño de una propuesta estratégica de marketing para promocionar a la fundación “Ternura y Amor”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Periodo 2015-2016, teniendo como objetivo, implementar una propuesta Estratégica de Marketing para promocionar a la asociación. La metodología utilizada es de tipo exploratoria con diseño no experimental, la muestra fue conformada por 384 individuos con una técnica de recolección de datos de las encuestas. En conclusión, determinaron que la organización carece de un plan estratégico de marketing que le permita tener lineamientos para desarrollar una adecuada campaña de publicidad y promoción siendo esto un impedimento para dar a conocer los beneficios que oferta la Fundación.		

Referencia	Benavides & Villena (2015). <i>Diseño de una propuesta estratégica de marketing para promocionar a la fundación “Ternura y Amor”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, Periodo 2015-2016.</i> (Tesis de Grado). Santo Domingo- Ecuador Recuperado de: <a href="https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci_n_de_grado_benavides_vil">https://issuu.com/pucesd/docs/disertaci_n_de_grado_benavides_vil</a>		
<b>Datos del antecedente internacional 5</b>			
Título	“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)	Metodología	
Autor	Álvarez Calles, Margarita Beatriz Montoya Vásquez, María Beatriz Núñez Escobar, Disenia Arely	Enfoque	Mixto
Lugar:	El Salvador	Tipo	Exploratoria
Año	2017		
Objetivo	Identificar elementos mercadológicos que permitan la construcción de un plan de marketing digital de la Fundación ASISTEDCOS para atraer cooperantes, voluntarios y gestionar recursos.	Diseño	Experimental- No Experimental
Resultados	Según el público meta (cooperantes y voluntarios potenciales) a los cuales se le entrevisto y se encuestó, se obtuvo como resultado que la fundación tiene muy poco reconocimiento en nuestro país y de esa manera es difícil hacer conciencia sobre la causa para la cual trabajan.	Método	Cuantitativo- Cualitativo
		Población	
		Muestra	380
		Unidades informantes	
		Técnicas	Entrevistas- Encuestas
		Instrumentos	

Conclusiones	a lo largo de su trayectoria ha tenido muy poca presencia en los medios digitales comparados con la competencia, lo cual es preocupante debido a la cantidad masiva de medios de comunicación virtuales disponibles en la nueva era tecnológica.	Método de análisis de datos	
Redacción final (5 a 10 líneas)	Alvares, Montoya & Núñez (2017) realizaron el estudio de investigación titulada, Diseño de plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS), teniendo como propósito, identificar elementos mercadológicos que permitan la construcción de un plan de marketing digital de la Fundación ASISTEDCOS para atraer cooperantes, voluntarios y gestionar recursos. La metodología utilizada es de, enfoque mixto, tipo exploratoria con un diseño, experimental como también no experimental, la muestra utilizada fue de 380 individuos. Los resultados de este estudio es que la asociación cuenta con poco reconocimiento, llegando a una conclusión, que a lo largo de su trayectoria ha tenido muy poca presencia en los medios digitales comparados con la competencia, lo cual es preocupante debido a la cantidad masiva de medios de comunicación virtuales disponibles en la nueva era tecnológica.		
Referencia	Alvares, Montoya & Núñez (2017). <i>Diseño de plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Fundación de Asistencia Técnica para el Desarrollo Comunal Salvadoreño (ASISTEDCOS)</i> . (Tesis de Grado). El Salvador. Recuperado de: <a href="http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12886/1/TRABAJO%20FINAL%20CORREJIDO.pdf">http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12886/1/TRABAJO%20FINAL%20CORREJIDO.pdf</a>		



Datos del antecedente nacional 1			
Título	Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la aldea infantil SOS Chiclayo	Metodología	
Autor	Suyon Camacho Ruby Graciela	Enfoque	
Lugar:	Pimentel – Perú	Tipo	Descriptivo
Año	2018		
Objetivo	elaborar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo	Diseño	Mixto
Resultados	Resultados más relevantes del estado de la gestión del marketing digital en la organización, es que el recurso humano y herramientas existen, pero con la ayuda del marketing de contenidos, es posible tomar mayores ventajas de ellos	Método	Análisis bibliográfico
		Población	589 colaboradores de Aldeas Infantiles SOS Perú a nivel nacional.
		Muestra	4 colaboradores de Aldeas Infantiles SOS Perú. - 267 habitantes lambayecanos pertenecientes a la PEA, del NSE ABC y son usuarios de internet.
		Unidades informantes	Especialistas que cumplieron con los requisitos como el grado de especialidad de magister y/o doctor en el campo o afines y que cuente con un mínimo de 3 años de experiencia en el campo de investigación y/o marketing

		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Se ha diagnosticado el estado actual del proceso de marketing digital en la gestión de la Aldea Infantil SOS Chiclayo, se determina que no se ha desarrollado un proceso como tal, a pesar de que en la Oficina Nacional de Aldeas Infantiles SOS Perú existe un área que se ocupa a grandes rasgos de las plataformas digitales y otra sub-área que realiza campañas digitales para recolección de información y distribución a telemarketing.	Método de análisis de datos	
Redacción final (5 a 8 líneas)	Suyon (2018) presento la investigación titulada Plan de Marketing Digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo, teniendo como propósito, elaborar estrategias de marketing digital para la fundación. La metodología aplicada en este estudio de investigación, fue de tipo descriptivo con enfoque mixto, siendo la muestra de 4 colaboradores y 267 habitantes de Lambayeque, por lo cual se determinó, que no se ha desarrollado un proceso como tal, a pesar de que en la Oficina Nacional de Aldeas Infantiles SOS Perú existe un área netamente enfocada a grandes rasgos de las plataformas digitales y otra sub-área que realiza campañas digitales para recolección de información y distribución a telemarketing.		
Referencia	Suyon (2018) <i>Plan de Marketing Digital para ampliar la recaudación de fondos de las la Aldea Infantil SOS Chiclayo</i> (Tesis de Maestría). Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán.		
<b>Datos del antecedente nacional 2</b>			
Título	“Implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”	Metodología	
Autor	Miranda Osorio, Mónica Elizabeth	Enfoque	Mixto
Lugar:	LIMA - PERÚ	Tipo	Proyectiva
Año	2018		

Objetivo	El objetivo fue proponer estrategias de marketing y posicionamiento en una organización con la finalidad de posicionar a la organización y así mejorar la captación de donantes.	Diseño	No experimental
Resultados	Se ha podido observar en el análisis que de los 30 encuestados el 53.33% afirmaron conocer a las ONG que trabajan para disminuir la pobreza el Perú, pero aún existen un porcentaje de 46.87% que es un poco menos de la mitad con desconocimiento sobre la labor que desempeñan las Organizaciones No Gubernamentales.	Método	Inductivo (Cualitativo) Deductivo (Cuantitativo)
		Población	30 futuros donantes 2 expertos en ONG
		Muestra	30 personas
		Unidades informantes	Voluntarios de la ONG Expertos en ONG
		Técnicas	Encuestas y entrevistas
		Instrumentos	Recolección de datos
Conclusiones	Se propuso establecer los lineamientos de la mezcla de las 7Ps del marketing que nos permitan desarrollar implementar estrategias de marketing que permitan conseguir los objetivos que la organización desea alcanzar, para lograr un posicionamiento y mayor visibilidad por parte de las personas que se comprometan con la causa de mejorar la calidad de vida de muchos niños y niñas.	Método de análisis de datos	software SPSS programa Atlas ti 8.0
Redacción final (5 a 8 líneas)	Osorio (2018) presento la investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”, teniendo como propósito desarrollar estrategias de marketing con la finalidad de posicionar a la asociación y así mejorar la captación de donantes. La metodología aplicada en esta investigación fue de enfoque mixto, tipo proyectivo, diseño no experimental con una muestra de 30 personas por lo cual se utilizó la técnica de recolección de datos teniendo como resultado que el 53.33% afirmo conocer a las ONG que trabajan		

	para disminuir la pobreza el Perú, pero aún existen un porcentaje de 46.87% que no lo conoce, En conclusión, se propuso establecer los lineamientos de la mezcla de las 7Ps del marketing que permitan implementar estrategias de marketing y que cumplan los objetivos que la organización desea alcanzar.		
Referencia	Osorio (2018) <i>“Implementación de estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar la captación de donantes en una ONG en Lima, 2018”</i> (Tesis de Grado) Lima- Perú. Universidad Norbert Wiener.		
<b>Datos del antecedente nacional 3</b>			
Título	Estrategia de marketing social para generar sostenibilidad en el albergue “Santa María Josefa” de Ferreñafe – 2015	Metodología	
Autor	Pomares Villegas, Juan Pablo	Enfoque	
Lugar:	Ferreñafe-Perú	Tipo	
Año	2015		
Objetivo	Elaborar una estrategia de Marketing Social, que tenga en cuenta la lógica de formación y la lógica de la sistematización del proceso para generar Sostenibilidad en el albergue “Santa María Josefa” de Ferreñafe	Diseño	
Resultados	os resultados se obtuvo que el 25,0% de los encuestados opinan que si cuentan con el área de comunicaciones para la práctica de campañas de marketing y relaciones públicas	Método	
		Población	16 religiosas y colaboradores que intervienen en el cuidado de los niños del albergue
		Muestra	16 religiosas
		Unidades informantes	
		Técnicas	

		Instrumentos	Cuestionario Entrevistas
Conclusiones	Se evidencia que la caracterización epistemológica del proceso de marketing se basó en la teoría de Kotler, haciendo uso de “5 C”: Causa, Agente de cambio, adoptantes objetivos, canales y estrategia de cambio. Complementada con la teoría de Westwood; la que se utilizó para desarrollar la propuesta de investigación.	Método de análisis de datos	
Redacción final (5 a 8 líneas)	Pomares (2015) presento la investigación titulada Estrategia de marketing social para generar sostenibilidad en el albergue “Santa María Josefa” de Ferreñafe – 2015, este estudio tuvo como objetivo elaborar una estrategia de Marketing Social, que tenga en cuenta la lógica de formación y la lógica de la sistematización del proceso para generar Sostenibilidad en el albergue. La muestra utilizada en esta investigación fue de 16 religiosas, por lo cual, se utilizó como instrumento el cuestionario y entrevistas, obteniendo como resultado que el 25,0% de los encuestados opinan que si cuentan con el área de comunicaciones para la práctica de campañas de marketing y relaciones públicas. En conclusión, se evidencia que la caracterización epistemológica del proceso de marketing se basó en la teoría de Kotler, haciendo uso de “5 C”: Causa, Agente de cambio, adoptantes objetivos, canales y estrategia de cambio.		
Referencia	Pomares (2015) <i>Estrategia de marketing social para generar sostenibilidad en el albergue “Santa María Josefa” de Ferreñafe – 2015</i> (Tesis de Maestría) Ferreñafe- Perú. Universidad Señor de Sipán.		
<b>Datos del antecedente nacional 4</b>			
Título	Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao	Metodología	
Autor	Canelo Ramos, Patricia Mery Anne	Enfoque	Mixto.
Lugar:	Lima- Perú	Tipo	Descriptivo

Año	2016		
Objetivo	Analizar los factores y características a considerar para el desarrollo de lineamientos de gestión estratégica de comunicación digital en el contexto de asociaciones sin fines de lucro para la captación y retención de voluntariado.	Diseño	
Resultados		Método	Cualitativo y cuantitativa
		Población	
		Muestra	50 voluntarios
		Unidades informantes	
		Técnicas	Encuesta y entrevista.
		Instrumentos	
Conclusiones	En este contexto, se determina que las organizaciones estudiadas involucran en su gestión la comunicación digital para captar y retener voluntariado a través de iniciativas realizadas principalmente en el canal de Facebook, sin embargo, de acuerdo al estudio realizado, se determina que estas acciones son aisladas y que no forman parte de una estructura estratégica previamente planificada. Además, se identifica que necesitan actualizar y repotenciar sus recursos para aprovechar al máximo las múltiples herramientas y oportunidades de éxito que provee la comunicación digital.	Método de análisis de datos	
Redacción final (5 a 8 líneas)	Ramos, C.& Mery. P. (2016) realizó la investigación titulada, Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao, cuyo objetivo general es, analizar los factores y características a considerar para el desarrollo de lineamientos de gestión estratégica de comunicación digital en el contexto de asociaciones sin fines de lucro para la captación y retención de voluntariado. La metodología cuenta con un enfoque mixto de tipo descriptivo, con una muestra de 50 voluntarios. Se determina que las organizaciones estudiadas involucran en su gestión la comunicación digital para captar y retener voluntariado a través de iniciativas realizadas principalmente en el canal de Facebook, sin embargo, de acuerdo al estudio realizado, se determina que estas acciones		

	son aisladas y que no forman parte de una estructura estratégica previamente planificada. Además, se identifica que necesitan actualizar y repotenciar sus recursos para aprovechar al máximo las múltiples herramientas y oportunidades de éxito que provee la comunicación digital.
Referencia	Ramos, C.& Mery. P. (2016) <i>Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao</i> . (Tesis de Grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621655/TESIS%20LICENCIATURA%20-%20%20PATRICIA%20CANELO%20RAMOS.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621655/TESIS%20LICENCIATURA%20-%20%20PATRICIA%20CANELO%20RAMOS.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>

#### Datos del antecedente nacional 5

Título	“El marketing social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de lima, 2017”	Metodología	
Autor	Raquel Gerónimo Benavides	Enfoque	Mixto
Lugar:	Lima-Perú	Tipo	
Año	2017		
Objetivo	Determinar si el marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017	Diseño	No experimental transversal
Resultados	Se concluye que el marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017. Ello queda evidenciado en el logro de los objetivos del proyecto.	Método	Cualitativa- Cuantitativa
		Población	
		Muestra	3 maestros- 73 individuos

	Donde más del 80% del público directo afirma continuar aplicando las habilidades sociales emprendedoras aun cuando ya hayan terminado el nivel secundario y el proyecto haya finalizado.	Unidades informantes	
		Técnicas	
		Instrumentos	Entrevista- Encuesta
Conclusiones	La presente investigación permite concluir que el marketing social si contribuye en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017. Ello debido a que se logró identificar las necesidades tanto del público directo como del público secundario para de esa manera generar aquellas competencias que empoderen a ambos públicos y se contribuya en el cumplimiento de objetivos del proyecto en estudio	Método de análisis de datos	.
Redacción final (5 a 8 líneas)	Gerónimo, R. (2017) con su investigación titulada, El marketing social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de lima, 2017. Teniendo como objetivo, Determinar si el marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG. La metodología realizada en este estudio fue de enfoque mixto, diseño no experimental, con una muestra de 3 maestros y 73 individuos. Los resultados concluyen, que el 80% del público directo afirma continuar aplicando las habilidades sociales emprendedoras aun cuando ya hayan terminado el nivel secundario y el proyecto haya finalizado. En síntesis, que el marketing social si contribuye en fortalecer la participación del público objetivo, ello debido a que se logró identificar las necesidades tanto del público directo como del público secundario para de esa manera generar aquellas competencias que empoderen a ambos públicos y se contribuya en el cumplimiento de objetivos del proyecto en estudio		
Referencia	Gerónimo, R. (2017). <i>El marketing social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de lima, 2017</i> . (Tesis de Grado) Universidad Peruana del Norte. Recuperado de: <a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21913/Geronimo%20Benavides%2C%20Deissy%20Raquel%20.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21913/Geronimo%20Benavides%2C%20Deissy%20Raquel%20.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>		



## Matriz. Esquema de Teorías

Teorías Administrativas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
<b>1. Teoría de Relaciones Humanas</b>	Elton Mayo	La teoría de las relaciones humanas habla sobre crear las condiciones ambientales adecuadas para que el trabajador pueda adaptarse de la mejor manera al trabajo y que a su vez el trabajo se adapte al trabajador. (Mayo, 1972)	Las Relaciones Humanas en una organización es muy importante, ya que de las actividades que realizan los colaboradores, depende el éxito de toda asociación, es por ello, que cuando hay relaciones sanas o estables entre las personas que forman parte del equipo de trabajo, en este caso de una ONG, se aumenta las ganas de participar en toda actividad necesaria para el progreso y mejora de la ONG.
<b>2. Teoría de Stakeholder o Grupo de interés</b>	Edward Freeman	Según Freeman (1984) indica que stakeholder es cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera explícita o implícita; voluntaria o involuntaria tenga alguna apuesta hecha, pone algo en juego en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquella, pueden, a su vez, condicionarla. (Fernández & Bajo, 2012, p. 134).	Los Stakeholder o Grupo de Interés, son muy importantes dentro de toda organización, ya que, ayudan a tomar decisiones relevantes en cualquier entidad, es por ello, que los grupos de interés tienen que estar conjuntamente relacionados para que una ONG pueda captar más donantes. Es importante que los voluntarios o captadores estén motivados con el trabajo que realizan, ya que, forman parte de un grupo de interés que tiene como fin. llegar a los donantes y de esta manera poder brindar información sobre como donar.
<b>3. Marketing</b>	Kotler Philip. & Armstrong Gary	Es el desarrollo administrativo y social mediante el cual una organización con fines o sin fines de lucro diseña un producto o servicio con un valor que es una necesidad en la vida de cualquier persona, a su vez la persona o el grupo de personas lo adquieren llegando a satisfacer las necesidades del cliente. El marketing busca mantener las relaciones perdurables con los clientes. (Philip & Gary, 2001)	En un entorno como lo es una ONG, el marketing es de suma importancia, se trata de atraer contenidos que despierten la atención y originen empatía con el potencial donante. Es por ello que el marketing es la fuente de supervivencia, ya que, en la mayor parte de los casos, no dependen de una única fuente de financiación como lo es el estado o las empresas privadas.

## Matriz. Sustento teórico

Teoría del Marketing			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría: Kotler			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<p><b>Cita textual</b></p>	<p>Según Kotler &amp; Kevin (2012) manifiestan acerca del Marketing lo siguiente:</p> <p style="padding-left: 40px;">El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios.</p> <p>(...) El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (p.3)</p>	<p>Según Kotler (citado por Coca 2006) aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. Estos son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.</li> <li>● El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política, etc.).</li> <li>● El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores. (p.52)</li> </ul>	<p>Según Kotler &amp; Armstrong. (2013) manifiestan acerca del Marketing lo siguiente:</p> <p style="padding-left: 40px;">En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.</p> <p>(...) Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos,</p> <p>llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad</p> <p>(producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la</p>

			oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). (p.5.13)
<b>Parafraseo</b>	El marketing es un factor esencial dentro de una organización ya que si no existe demanda por el producto o servicio que se ofrece, las diversas áreas que forman parte de un círculo empresarial, realmente no tendrían relevancia. Es decir, una cosa no se concibe sin la otra, por lo tanto, el éxito de una entidad lucrativa o no lucrativa depende de las Estrategias de Marketing. (Kotler & Kevin 2012).	El marketing consta de tres niveles en relación al estudio del intercambio. El primer nivel que forma parte de esta teoría, es el de las transacciones de mercado, por ejemplo, un patrimonio a cambio de bien. El segundo nivel, es de las asociaciones que producen bienes y servicios para una rama determinada. Por último, las relaciones que forjan las entidades con sus grupos de interés o stakeholders. (Coca 2006).	Anteriormente, el marketing solo se enfocaba en vender y generar ganancias en una organización, ahora en la actualidad lo que busca el Marketing es fidelizar al cliente, satisfaciendo su necesidad a través de un producto o servicio que tenga un valor agregado. Es por ello que las organizaciones generalmente utilizan diversas herramientas de gestión para captar más clientes, una de las principales herramientas se clasifica en cuatro Ps que son: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong 2013).
<b>Evidencia de la referencia a utilizar o Ms word</b>	Kotler, P. & Kevin, K. (2012). <i>Dirección de Marketing</i> . México: Pearson Educación.	Coca, M. (2006). <i>El Concepto De Marketing: Pasado y Presente Perspectivas</i> . Bolivia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.	Kotler, P. & Armstrong. G. (2013). <i>Fundamentos del Marketing</i> . México: Pearson Educación.
<b>Relación de la teoría con el estudio</b>	Esta teoría de Marketing se aplicará para que una Organización Sin Fines de Lucro pueda captar más donantes, de esta manera poder recaudar fondos y así solventar las necesidades de los niños que forman parte de esta ONG.		

<b>Redacción final</b>	<p>Anteriormente, el marketing solo se enfocaba en vender y generar ganancias en una organización, ahora en la actualidad lo que busca el Marketing es fidelizar al cliente, satisfaciendo su necesidad a través de un producto o servicio que tenga un valor agregado. Es por ello que las organizaciones generalmente utilizan diversas herramientas de gestión para captar más clientes, una de las principales herramientas se clasifica en cuatro Ps que son: producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, el marketing consta de tres niveles en relación al estudio del intercambio. El primer nivel, que forma parte de esta teoría, es el de las transacciones de mercado, por ejemplo, un patrimonio a cambio de un bien o servicio. El segundo nivel, es de las asociaciones que producen bienes y servicios para una rama determinada. Por último, las relaciones que forjan las entidades con sus grupos de interés o stakeholders. En definitiva, el marketing es un factor esencial dentro de una organización, debido a que, si no existe demanda por el producto o servicio que se ofrece, las diversas áreas que forman parte de un círculo empresarial, realmente no tendrían relevancia. Es decir, una cosa no se concibe sin la otra, por lo tanto, el éxito de una entidad lucrativa o no lucrativa depende de las Estrategias de Marketing. (Kotler &amp; Armstrong, 2013; Coca, 2006; Kotler &amp; Kevin, 2012)</p>
------------------------	--

**Matriz. Construcción de la categoría:**

Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4
<b>Cita textual</b>	<p>Según Kotler &amp; Armstrong (citado por Gonzales 2016) sostienen que el marketing es:</p> <p style="padding-left: 40px;">“Un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”. A esto, añaden que “en un contexto empresarial más estricto, el</p>	<p>Según Fernández (citado por Rendueles 2010), manifiesta que:</p> <p style="padding-left: 40px;">Al referirse al concepto de marketing con causa, señala que, bajo una perspectiva amplia, el marketing constituye un elemento de unión o vínculo de la organización empresarial con su entorno; a través del cual la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las</p>	<p>Según Kotler &amp; Zaltman (1971) manifiestan que el Marketing social es el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e involucrar consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación,</p>	<p>Según Rangún &amp; Karim (citado por Pérez 2004), sostienen que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación</p>

	<p>marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentable con los clientes, lideradas por los determinantes de valor”. En definitiva, plantean que el marketing es el “proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (p.7).</p>	<p>afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación. Indica que el fruto de todo este proceso será el posicionamiento de la empresa frente al resto con las que comparte el mercado. (p. 11)</p>	<p>distribución e investigación de mercados. (p.5).</p>	<p>social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole. (p.3).</p>
<p><b>Parfraseo</b></p>	<p>“Un proceso social por el que las personas y las organizaciones alcanzan lo que necesitan es a través de la creación de intercambio de valor. A aquello, se complementa que “en un argumento empresarial más estricto, el marketing está dentro de la ejecución de relaciones de intercambio con los clientes, lideradas por los determinantes de valor”.</p>	<p>El marketing con causa, hace referencia que, bajo una apariencia, genera un elemento de alianza o vínculo en el enfoque empresarial con sus grupos de interés a través del cual la organización revela la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las desafía mediante las decisiones sobre el producto o servicio, precio, distribución y comunicación. Po el cual el posicionamiento será el</p>	<p>El Marketing Social propone realizar programas de control que permitan contribuir a la aceptación de ideas generales, Asimismo se logre una adecuada planificación de un bien o servicio, intercambio de ideas y un oportuno suministro e investigación de</p>	<p>El marketing social involucra las creencias, el comportamiento de las organizaciones, así como también el de las personas en beneficio de la humanidad por lo cual la evolución social tenga como fin el bien común de la sociedad. (Pérez 2004)</p>

	En decir, se plantea que el marketing es el “proceso por el que las organizaciones generan valor para los consumidores y se desarrollen relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio. (Gonzales 2016)	fruto de la empresa frente a sus competidores. (Rendueles 2010)	mercados. (Kotler & Zaltman 1971)	
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Gonzales, C. (2016) <i>Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública</i> : España.	Rendueles, M (2010) <i>Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias</i> . Venezuela: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.	Kotler, P. & Zaltman (1971). <i>Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado</i> . Revista: Journal Marketing	Pérez, L (2004). <i>Marketing social. Teoría y práctica</i> . México: Pearson Educación.

<b>Construcción de las subcategorías según la fuente elegida</b>	<b>Sub categoría 1:</b>		<b>Sub categoría 2:</b>		<b>Sub categoría 3:</b>	
	Recursos Humanos		Marketing social		Captación de Donantes	
<b>Construcción de los indicadores</b>	I1	Personal	I5	Estrategias de Marketing	I9	Voluntarios
	I2	Responsabilidad social	I6	Redes Sociales	I10	Recaudación de Fondos
	I3		I7		I11	
	I4		I8		I12	

<b>Cita textual de la subcategoría</b>	Hernández, R & Grávalos (2005) El personal es el principal activo de cualquier organización, ya sea pública o privada, pero sobre todo en las Entidades sin Ánimo de Lucro. Quienes trabajan en ellas lo hacen porque normalmente se identifican con los fines y las acciones que desarrollan.	Para Latorre (2001) Toda ONG, que tenga como objetivo subsistir dentro del sector de la cooperación, ha tenido que adaptarse a las técnicas del marketing y a la publicidad para asegurar sus ingresos económicos, a través de donaciones privadas.  (...) El marketing puede involucrarse en estas entidades, en busca de responder como las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas.	Smith (citado por Hernández & Grávalos, 2005) A Los voluntarios son el recurso humano por excelencia de las organizaciones no lucrativas, sin personas voluntarias, la mayoría de estas Entidades no sobrevivirán. Saber utilizar con eficiencia el tiempo, el talento y la energía de este colectivo será el objeto de investigación; ya que las organizaciones más exitosas, son aquellas que gestionan de una manera eficiente sus Recursos Humanos, pues les permite conseguir un atributo fundamental de cara a mantener y mejorar su posición competitiva.
		Según Erro (citado por Macías, 2006) refiere que, las ONGs deben cambiar su manera de comunicarse para lograr mejores resultados, debido a que el nuevo planteamiento debería comenzar por “Comunicarnos, ¿para qué?”	Rosalind (2006) refiere que, para cualquier organización sin fines de lucro, recaudar dinero constituye una ardua labor. Se requiere investigación cuidadosa y planeación detallada, así como creatividad y prácticas empresariales sólidas. A veces, la recaudación de fondos puede ser frustrante. También puede ser muy gratificante y llevar a la ampliación de programas y al logro de los resultados deseados
	Fuente 3	Fuente 3	Fuente 3
<b>Parfraseo</b>	El recurso humano es un factor importante dentro de toda asociación ya sea en el ámbito privado o público. Un colaborador capacitado puede hacer que la cooperación encuentre el éxito. (Hernández & Grávalos 2005)	Toda ONG en la actualidad, recurre a las estrategias de Marketing para poder solventar sus fondos económicos por intermedio de los donativos. (Latorre, 2001)	Los voluntarios son el principal activo en las Organizaciones Sin Animo de Lucro, sin este factor importante las Entidades no tendrían el recurso para poder solventarse, es por ello que la gestión del recurso humano debe ser eficiente y eficaz para la mejora continua de la asociación. (Hernández & Grávalos, 2005)

	Parfraseo de la fuente 2	Las Organizaciones Sin Fines de Lucro deben de cambiar su forma de pensar, no solo por intermedio de los voluntarios se puede recaudar donativos, si no también, a través de las redes sociales. (Macias, 2006)	Para una adecuada recaudación de fondos se necesita de un plan estratégico, em ocasiones esta puede ser negativa per en la mayoría de los casos el sentimiento es de satisfacción. (Rosalind, 2006)
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Hernández, R & Grávalos, A (2005) <i>La Gestión de los recursos humanos de las entidades sin ánimo de lucro especial relevancia voluntariado.</i>	Latorre, X. (2001). <i>El marketing aplicado a las ONGDD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para desarrollo.</i>  Macias, B. (2006) <i>Uso de las redes sociales por parte de las ONGs más importantes de España y sus relaciones con la educación para el desarrollo.</i>	Hernández, R & Grávalos, A (2005) <i>La Gestión de los recursos humanos de las entidades sin ánimo de lucro especial relevancia voluntariado.</i>  Rosalind, F. (2006). <i>Recaudación de fondos. Desarrollo de Organizaciones de Hemofilia.</i>
<b>Redacción final</b>	El recurso humano es un factor importante dentro de toda asociación ya sea en el ámbito privado o público. Un colaborador capacitado puede hacer que la cooperación encuentre el éxito. (Hernández & Grávalos 2005)	Toda ONG en la actualidad, recurre a las estrategias de Marketing para poder solventar sus fondos económicos por intermedio de los donativos. De acuerdo a ello, las Organizaciones Sin Fines de Lucro deben de cambiar su forma de pensar, no solo por intermedio de los voluntarios se puede recaudar donativos, si no también, a través de las redes sociales. (Latorre, 2001; Macias, 2006)	Los voluntarios son el principal activo en las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro, sin este factor importante las Entidades no tendrían el recurso para poder solventarse, es por ello que la gestión del recurso humano debe ser eficiente y eficaz para la mejora continua de la asociación. Del mismo modo, para una adecuada recaudación de fondos se necesita de un plan estratégico, em ocasiones esta puede ser negativa per en la mayoría de los casos el sentimiento es de satisfacción. (Hernández & Grávalos, 2005; Rosalind, 2006)



## Matriz. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. . Teoría de Relaciones Humanas</li> <li>2. . Teoría de Stakeholder o Grupo de interés</li> <li>3. . Teoría del Marketing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las Relaciones Humanas en una organización es muy importante, ya que de las actividades que realizan los colaboradores, depende el éxito de toda asociación, es por ello, que cuando existen relaciones sanas o estables entre las personas que forman parte del equipo de trabajo, en este caso de una ONG, se aumenta las ganas de participar en toda actividad necesaria para el progreso y mejora de la ONG.</li> <li>2. Los Stakeholder o Grupo de Interés, son muy importantes en una organización, ya que, ayudan a tomar decisiones relevantes en cualquier entidad, es por ello, que los grupos de interés que formen parte de la ONG, tienen que estar conjuntamente relacionados para que de esta manera logren incrementar la recaudación de fondos y así solventar los gastos. Es importante que los voluntarios o captadores, estén motivados con el trabajo que realizan, ya que, forman parte de un grupo de interés que tiene como fin. Llegar a los donantes y de esta forma poder brindar información sobre como donar.</li> <li>3. En un entorno como lo es una ONG, el marketing es de suma importancia, debido a que, se trata de atraer contenidos que despierten la atención y originen empatía con el potencial donante. Es por ello que el marketing es la fuente de supervivencia, ya que, en la mayor parte de los casos, no dependen de una única fuente de financiación como lo es el estado o las empresas privadas.</li> </ol>
<b>Re da cci ón fin al</b>	<p>Este trabajo de investigación pretende implementar estrategias de marketing, por medio, de las teorías administrativas, las cuales son, Teoría de las Relaciones Humanas, Stakeholder y Marketing, de esta manera, se logrará desarrollar los proyectos de desarrollo sostenible. Asimismo, permitirá incrementar fondos a la ONG, mediante los diferentes grupos de interés como son, el Estado, las empresas privadas y la población en general. Se desea conseguir, a través, de las estrategias de marketing, solucionar el problema a la organización sin fines de lucro que es el de solventar los gastos de alimentos, vestimenta, medicamentos y entre otros, por intermedio de donaciones. Por esta razón, el marketing es la mayor fuente de financiación, para que una ONG siga en camino.</p>

<b>Justificación práctica</b>	
<b>¿Por qué realizar el trabajo de investigación?</b>	<b>¿Cómo el estudio aporta a la organización?</b>
1. Por intermedio del sintagma, holístico.	1. A través del enfoque mixto, se podrá recopilar información para las posibles soluciones.
<b>Re da cci ón fin al</b>	En la actualidad la ONG no cuenta con fondos suficientes para poder solventar los gastos, por este motivo, es que el propósito de esta investigación es formular estrategias de marketing que permitan incrementar la recaudación de fondos de la ONG. Es por ello que las Relaciones Humanas es vital en la ONG ya que, de las actividades que realizan los colaboradores, depende la mejora continua de la Organización. Por esta razón, es que cuando existen relaciones sanas o estables entre las personas que forman parte del equipo de trabajo, se aumenta las ganas de participar en toda actividad necesaria para el progreso y mejora de la ONG.

<b>Justificación metodológica</b>	
<b>¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?</b>	<b>¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?</b>
1. Porque permitirá tener una información más detallada en base a los resultados 2. . 3. . 4. .	5. La entrevista y la encuesta permitirá recopilar datos y de acuerdo a ello se visualizará las posibles soluciones al problema de estudio
<b>Re da cci ón fin al</b>	Para esta investigación se aplicará, el sintagma holístico, de diseño mixto, el cual se efectuará mediante el análisis cualitativo y cuantitativo. Para llevar a cabo este estudio, se realizará la recopilación de datos por intermedio de encuestas, donde se podrá analizar, el motivo por el cual la ONG no tiene fondos suficientes para solventar sus gastos. A su vez se obtendrá información, a través, de entrevistas que serán elaboradas a los colaboradores que forman parte de la Organización, de tal manera se podrá conseguir datos importantes que ayudara identificar los problemas y a su vez las posibles soluciones que serán implementadas en las estrategias de marketing.

## Matriz de problemas y objetivos

Problema general	Objetivo general
¿Cómo proponer estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG, 2020?	Proponer estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos en una ONG 2020.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cuáles son los factores que inciden en la recaudación de fondos?	Diagnosticar los factores que inciden en la recaudación de fondos
¿Cuál es la situación actual de recaudación de fondos en una ONG?	Cuál es la situación actual de recaudación de fondos en una ONG

## Matriz Método - mixto

Enfoque de investigación: MIXTO			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	Chen (citado por Hernández, Fernández & Batista 2014) define al método mixto como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”)”. (p.534)	Según Hernández (2014) sostiene que los métodos mixtos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y cítricos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p. 587).	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	El enfoque mixto, es la composición del método cualitativo y cuantitativo, una sola investigación con el propósito de conseguir un resultado completo del estudio a investigar, estos tienen que estar conjuntamente relacionados, de tal manera, que se logren conservar los procedimientos originales del método mixto. Sin embargo, estos pueden ser adaptados como también sintetizados, del mismo modo, que se pueda lidiar con los costos de la investigación. (Chen 2014)	El enfoque mixto logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, se utiliza para analizar datos cuantitativos y cualitativos. Así mismo este enfoque ayuda a definir el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más ricos y variados, potencia la creatividad teórica. (Hernández 2014)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Hernández, R. Fernández; C & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . The McGraw-Hill Companies, Inc. 6ta Edición. México	Hernández, R. Fernández; C & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . The McGraw-Hill Companies, Inc. 6ta Edición. México	
<b>Redacción final</b>	El enfoque mixto, es la composición del método cualitativo y cuantitativo, una sola investigación con el propósito de conseguir un resultado completo del estudio a investigar, estos tienen que estar conjuntamente relacionados, de tal manera, que se logren conservar los procedimientos originales del método mixto. Sin embargo, estos pueden ser adaptados como también sintetizados, del mismo modo, que se pueda lidiar con los costos de la investigación. Así mismo este enfoque ayuda a definir el planteamiento del problema con mayor claridad, ya que, produce datos más ricos y variados y de esta forma, logra potenciar la creatividad teórica. (Hernández, 2014; Chen, 2014)		

<b>Tipo de investigación: PROYECTIVA</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Carhuancho, Nolazco, Sichei, Guerrero & Casana (2019) refieren que la investigación proyectiva está relacionada con el diseño, preparación de las técnicas y procedimientos para el tipo de investigación que ha optado. El resultado es perceptible en los criterios metodológicos del estudio. Es preciso acotar que aquí se completa el holograma de la investigación, se vuelven a los objetivos, y se describe el denominado holotipo de la intervención, que sirve para direccionar la ruta a seguir durante el proceso de investigación y abarca desde la definición del estudio, determinación del diseño, la selección de los instrumentos de investigación, la selección de las técnicas de análisis de resultados hasta una posible solución. (p.22)	Hurtado (2010) refiere que la investigación proyectiva tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas de intervención social, el diseño de programas de estudio, los inventos, la elaboración de programas informáticos, entre otros, siempre que estén sustentados en un proceso de investigación, son ejemplos de investigación proyectiva. Este tipo de investigación potencia el desarrollo tecnológico. (Hurtado, 2010, p. 133)	<b>Cita 3</b>
<b>Parfraseo</b>	Este tipo de investigación esta conjuntamente relacionado con la elaboración de los métodos y procedimientos, de acuerdo a ello, la secuela debe ser perceptible, por otra parte, el diseño, los instrumentos, las técnicas para analizar el resultado, completan el holograma del estudio a investigar. (Carhuancho, Nolazco, Sichei, Guerrero & Casana 2019)	La investigación proyectiva tiene como fin proponer un plan o una propuesta para dar solución al problema de investigación, así mismo para que sea considerada como proyectiva la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático donde se tenga que comparar, analizar y explicar. Este tipo de investigación fomenta el desarrollo tecnológico; en otras palabras, es una investigación visionaria. (Hurtado, 2010)	<b>Parfraseo 3</b>
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Carhuancho, I., Nolazco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> . Ecuador: UIDE.	Hurtado, J. (2010) <i>Guía para la comprensión holística de la ciencia</i> (3era Ed). (Parte II Cap.3 y 4). Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.	
<b>Redacción final</b>	Este tipo de investigación esta conjuntamente relacionado con la elaboración de los métodos y procedimientos, de acuerdo a ello, la secuela debe ser perceptible, así mismo, el diseño, los instrumentos, las técnicas para analizar el resultado, completan el holograma del estudio a investigar. El propósito de esta investigación es implementar un plan o una propuesta para dar solución al problema de investigación, para que sea considerada como proyectiva la propuesta debe estar fundamentada en un proceso sistemático donde se tenga que comparar, analizar y explicar. Este tipo de estudio fomenta el desarrollo tecnológico; en otras palabras, es una investigación visionaria. (Hurtado, 2010; Carhuancho, Nolazco, Sichei, Guerrero & Casana, 2019)		

<b>Nivel de investigación: COMPRENSIVO</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>		El nivel comprensivo estudia al evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son “explicar”, “predecir”, y “proponer”. (Hurtado, 2000, p. 19)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>		Este nivel estudia al problema en relación a otros sucesos, enfocado a la relación de causa – efecto. Los objetivos del nivel comprensivo están enfocados en: explicar, predecir, y proponer. Así también está ligado a las teorías que servirán de estudio y análisis para dicha investigación. (Hurtado)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>		Hurtado, J. (2000) <i>Metodología de la investigación holística</i> . (3era Ed). Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	Este nivel estudia al problema en relación a otros sucesos, enfocado a la relación de causa – efecto. Los objetivos del nivel comprensivo están enfocados en: explicar, predecir, y proponer. Así también está ligado a las teorías que servirán de estudio y análisis para dicha investigación. (Hurtado, 2000) En esta investigación el nivel a tratar es el comprensivo, ya que en primera instancia tiene una escala interpretativa: es decir observaremos a la ONG y por consiguiente recogeremos datos, por otro lado, también se tiene la escala analítica.		

<b>Diseño de investigación: EXPLICATIVO SECUENCIAL</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Para Carhuanchó, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana (2019) El proceso consiste en interpretar datos cuantitativos obtenidos por indagación de documentos, inventarios, fichas de observación, lista de cotejos o el instrumento más usual que es las encuestas; lograr resultados reflejados en tablas y figuras e interpretarlos. Posteriormente se hace un análisis de los datos cualitativos obtenidos de documentos, sistematización de experiencias, análisis de información o la técnica más usual que es la entrevista. Se triangula la información cualitativa y luego se triangula la información cuantitativa y cualitativa obteniendo un diagnóstico amplio del fenómeno.	Hernández, Fernández & Batista (2014) Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	La investigación explicativa por intermedio del instrumento más utilizado que es la encuesta logra interpretar el enfoque cuantitativo, obteniendo así, un resultado que se interpreta mediante figuras y tablas. Así mismo, se realiza un análisis cualitativo con la técnica de la entrevista. (Carhuanchó, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana 2019)	El estudio explicativo está encaminado a responder los eventos y físicos y sociales, de tal manera, que su ventaja se enfoca en explicar la relación de dos o más variables. (Hernández, Fernández & Batista, 2014)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Carhuanchó, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> . Ecuador: UIDE.	Hernández, R. Fernández; C & Baptista, M. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . The McGraw-Hill Companies, Inc. 6ta Edición. México	
<b>Redacción final</b>	La investigación explicativa por intermedio del instrumento más utilizado que es la encuesta logra interpretar el enfoque cuantitativo, obteniendo así, un resultado que se interpreta mediante figuras y tablas. Así mismo, se realiza un análisis cualitativo con la técnica de la entrevista y de esta manera con los dos enfoques se ejecuta la triangulación. El estudio está encaminado a responder los eventos y físicos y sociales, de tal manera, que su ventaja se enfoca en explicar la relación de dos o más variables. (Hernández, Fernández & Batista 2014; Carhuanchó, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana 2019)		

<b>Método de investigación 1: INDUCTIVO</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Gómez (2012) El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. (p.14)	Según Rodriguez & Pérez (2017) La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales (p.187)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	El método inductivo hace referencia primero de lo particular a lo general, de tal manera que se encuentren los resultados completos y de esta manera, se logre hallar fundamentos completos. (Gómez, 2012)	El método de investigación inductivo, parte de los conocimientos particulares a uno completo (general). (Rodríguez & Pérez, 2017)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Gómez, S. (2012) <i>Metodología de la Investigación</i> . 1ra Ed. México: Red Tercer Milenio S.C.	Rodríguez, A. & Pérez, A. (2017). <i>Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento</i> Revista EAN, 82, pp.179-200.	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	El método inductivo hace referencia primero de lo particular a lo general, de tal manera que se encuentren los resultados completos y de esta manera, se logre hallar fundamentos completos. El método de investigación inductivo, parte de los conocimientos particulares a uno completo (general). (Gómez, 2012; Rodríguez & Pérez, 2017). Para este estudio de caso, se ha empleado el método inductivo, puesto que, tiene un enfoque cualitativo, además requiere analizar el problema general que ocurre dentro de la ONG.		



<b>Método de investigación 2: DEDUCTIVO</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Rodríguez & Pérez (2017) En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. Incluso, cuando de la hipótesis se arriba a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones que se derivan son muy importantes, pues ello demuestra la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida y se hace necesario reformularla. (p.12)	Según Gómez (2012) El método deductivo es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. P 15	Cita 3
<b>Parafraseo</b>	En este método las deducciones son el eje fundamental para la hipótesis, ya que se comienza por los datos empíricos y termina con la confirmación de la hipótesis. (Rodríguez & Pérez, 2017)	Este método proporciona la prueba decisiva para la validez de una conclusión. Si el método deductivo es verdadero la conclusión también lo será. Este método parte de lo general a lo particular. (Gómez, 2012)	Parafraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Rodríguez, A. & Pérez, A. (2017) <i>Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento</i> . Revista Escuela de Administración de Negocios. Bogotá- Colombia.	Gómez, S. (2012) <i>Metodología de la Investigación</i> . 1ra Ed. México: Red Tercer Milenio S.C.	
<b>Redacción final</b>	En este método las deducciones son el eje fundamental para la hipótesis, ya que se comienza por los datos empíricos y termina con la confirmación de la hipótesis, lo cual proporciona la prueba decisiva para la validez de una conclusión. Por consiguiente, si el método deductivo es verdadero la conclusión también lo será. Este método parte de lo general a lo particular. (Rodríguez, A. & Pérez, A. 2017; Gómez, S. 2012)		

<b>Técnica de recopilación de datos cuantitativa: ENCUESTA / ANALISIS DOCUMENTAL</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Hurtado (2000) la encuesta es una técnica donde “la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas. Se diferencia, porque en la encuesta no se establece un dialogo con el entrevistado y el grado de interacción es menor” (p.469)	Según López & Fachelli (2015), la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (p.8)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	La información es obtenida por medio de preguntas a las unidades informantes, a diferencia de la entrevista, esta no requiere de una guía de entrevista si no de un cuestionario de preguntas. (Hurtado 2000)	La encuesta es una técnica que se utiliza para la recolección de datos del problema a tratar de una investigación, cuyo objetivo es obtener la información idónea para las posibles soluciones. (López & Fachelli, 2015)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> , Caracas: Sypal	López, P. Fachelli, S (2015). Metodología de la investigación. Creative Commons	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	<p>La encuesta es una técnica que se utiliza, para la recolección de datos, cuyo objetivo es obtener la información idónea para las posibles soluciones de la investigación. La información es obtenida por medio de preguntas directamente a las unidades informantes, a diferencia de la entrevista, esta no requiere de una guía de entrevista si no de un cuestionario de preguntas. (López &amp; Fachelli, 2015; Hurtado, 2000)</p> <p>Para este proyecto de investigación se utilizó la encuesta como técnica de recopilación los datos, puesto que se está usando el enfoque cuantitativo, por lo cual se requiere reunir información detallada de los distintos elementos.</p>		

<b>Técnica de recopilación de datos cualitativos: ENTREVISTA</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Vargas (2012) la entrevista es una conversación considerada como “el arte de realizar preguntas y escuchar”, no es un instrumento neutral, al menos dos personas producen la realidad de la situación de la misma, en donde se dan respuestas. (p. 136)	Para Díaz, Torruco, Martínez, & Valera, (2013) refieren que la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. <sup>3</sup> Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (p.163)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	El propósito de una entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio, quien vendría a ser el entrevistador, este tipo de entrevista se centra en interrogantes puntuales relacionados a un tema específico. (Vargas,2012)	La entrevista forma parte del estudio cualitativo, puesto que, se recopila información a través del dialogo. (Díaz, L. Torruco, U. Martínez, M & Valera, M. 2013)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Vargas, J. (2012). <i>La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos</i> , Costa Rica	Díaz, L. Torruco, U. Martínez, M & Valera, M. (2013) <i>Metodología de investigación en educación médica</i> . México.	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	<p>El propósito de una entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio, quien vendría a ser el entrevistador, este tipo de entrevista se centra en interrogantes puntuales relacionados a un tema específico. La entrevista forma parte del estudio cualitativo, puesto que, se recopila información a través del dialogo. (Díaz, Torruco, Martínez &amp; Valera, 2013; Vargas, J.2012)</p> <p>En este proyecto de investigación, la entrevista formara parte de nuestra técnica a realizar, puesto que, se tendrá contacto directo con las personas que se considere fuente de información de tal forma poder recopilar los datos a investigar.</p>		

<b>Instrumento de recopilación de datos cuantitativo: CUESTIONARIO / REGISTRO DOCUMENTAL</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Hurtado (2000) define el cuestionario como un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. La diferencia entre el cuestionario y la entrevista es que en la entrevista las preguntas se formulan verbalmente, mientras que en el caso del cuestionario las preguntas se hacen por escrito y su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador. (pag.469)	Para García, Alfaro, Hernández & Molina (2006) El cuestionario es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas.	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	Es un instrumento que utiliza el investigador con el propósito de recopilar información sobre distintos aspectos del problema. En este caso se usó el cuestionario para cumplir con la metodología cuantitativa como parte del proyecto mixto (Hurtado, 2000)	El cuestionario de preguntas es un instrumento estructurado de recolección de información por medio de interrogantes abiertas o cerradas. (García, F. Alfaro, A. Hernández, A. Molina, M. 2006)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Hurtado, J. (2000). <i>Metodología de la investigación Holística</i> , Caracas: Sypal	García, F. Alfaro, A. Hernández, A. Molina, M. (2006) <i>Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones Revista Clínica de Medicina de Familia</i> . Vol. 1.	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	El cuestionario, es un instrumento estructurado que utiliza el investigador con el propósito de recopilar información sobre distintos aspectos del problema. (García, F. Alfaro, A. Hernández, A. Molina, M. 2006) (Hurtado, 2000) Mediante esta herramienta de cuestionario, se realizarán las preguntas que serán respondidas por las unidades informantes y será a través del cuestionario de preguntas que se ejecutará a los posibles donantes. Por lo cual, se obtendrá una base de datos y de acuerdo a ello, se conseguirá los resultados.		
<b>Ficha técnica del instrumento</b>	Nombre: Autor: Año: Subcategorías – ítems/preguntas:		

<b>Instrumento de recopilación de datos cualitativo: GUÍA DE ENTREVISTA</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Manuel Ruiz, (2014), hay varios tipos de entrevista y la más eficiente es la entrevista semiestructura o también llamado entrevista mixta porque esto va a permitir a introducir preguntas adicionales para llegar a fondo de lo que queremos, la entrevista es un dialogo entre dos o más personas con la finalidad de obtener información. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)	Según Hurtado (2000) La guía de entrevista “debe contener los datos generales de identificación del entrevistado; datos censales, sociológicos o datos concernientes al tema de investigación” (p. 463)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	El investigador explica de forma personal el tema a tratar durante la entrevista, de esta manera, si existen inquietudes por parte del sujeto de estudio, el entrevistador podrá plantear preguntas de forma abierta, todo con el propósito de que haya respuestas bien definidas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)	En el instrumento, la guía de entrevista se debe de encontrar los datos personales del entrevistado, como también datos idóneos referente al problema a investigar. (Hurtado, 2000)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Ruiz, M. (2014). <i>Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa.</i> México	Hurtado, J. (2000). <i>Investigación holística.</i> Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito - Sypal.	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	El investigador explica de forma personal el tema a tratar durante la entrevista, de esta manera, si existen inquietudes por parte del sujeto de estudio, el entrevistador podrá plantear preguntas de forma abierta, todo con el propósito de que haya respuestas bien definidas. En el instrumento, la guía de entrevista se debe de encontrar los datos personales del entrevistado, como también datos idóneos referente al problema a investigar. (Hurtado, 2000; Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Para este proyecto de investigación, se utilizará el instrumento, guía de entrevista que serán respondidas por nuestras unidades informantes y de acuerdo a ello, obtener información necesaria para posibles soluciones.		
<b>Ficha técnica del instrumento</b>	Nombre: Autor: Año: Subcategorías – ítems/preguntas:		

Validez del instrumento			
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	Según Hernández, Fernández & Baptista (2010). La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. (p.201)	Villasís, Márquez, Zurita, Miranda, & Escamilla, (2018) refieren que el concepto de validez en investigación es verdadero o lo que se acerca a la verdad. En general se considera que los resultados de una investigación serán válidos cuando el estudio está libre de errores. (p.415)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	En una investigación es importante que todos los instrumentos, datos, teorías, procedimientos sean evaluados por expertos y posteriormente obtener un carácter de validez, de tal manera que el concepto dado por ese término, de un sentido de credibilidad a los investigadores. (Hernandez,2010)	La validez en la investigación, significa que los resultados obtenidos previamente por las técnicas de recolección deben ser verídicas. (Villasís, M. Márquez, H. Zurita, J. Miranda, G & Escamilla, A. 2018)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Hernández, R. Fernández; C & Baptista, M. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . The McGraw-Hill Companies, Inc. 5ta Edición. México	Villasís, M. Márquez, H. Zurita, J. Miranda, G & Escamilla, A. (2018) <i>El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones</i> . Revista Alergia México.	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	En una investigación es importante que todos los instrumentos, datos, teorías, procedimientos sean evaluados por expertos y de acuerdo a ello, obtener un carácter de validez, de tal manera que el concepto dado por ese término, de un sentido de credibilidad a los investigadores. La validez en la investigación, significa que los resultados obtenidos previamente por las técnicas de recolección deben ser verídicas. (Hernandez,2010) (Villasís, M. Márquez, H. Zurita, J. Miranda, G & Escamilla, A. 2018)  A través de los resultados obtenidos del enfoque cuantitativo como cualitativo se obtendrán los resultados, puesto que estos serán evaluados por expertos, por ende, obtener una información valida		
<b>Expertos que validaron el instrumento</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Opinión</b>

<b>Confiabilidad del instrumento</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) Indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto, produce iguales resultados. (p.200)	Kerlinger & Lee (citado por Quero, 2010) refieren que la confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar. (p.248)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	La confiabilidad es un instrumento que permite realizar la medición de un proyecto de investigación repetida al mismo sujeto u objeto que tiene como finalidad producir resultados iguales. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)	La fiabilidad es un instrumento de medición que resuelve inconvenientes prácticos. (Quero, 2010)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Hernández, R. Fernández, C & Baptista, M. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . The McGraw-Hill Companies, Inc. 5ta Edición. México	Quero, M. (2010) <i>Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbac</i> . Revistas de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	La confiabilidad es un instrumento que permite realizar la medición de un proyecto de investigación repetida al mismo sujeto u objeto que tiene como finalidad producir resultados iguales. (Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. 2010) (Quero, M. 2010)  Para establecer la confiabilidad de los instrumentos de la variable Marketing en la ONG, se utilizará una prueba estadística para obtener los resultados, todo esto de acuerdo a la problemática que se está desarrollando en este proyecto de investigación.		
<b>Confiabilidad del instrumento</b>	Valor calculado:  Print pantalla del cálculo en Ms Excel o SPSS:		

<b>Procedimiento</b>	
<b>Paso 1:</b>	Para ejecutar el estudio se tuvo que pedir permiso a la ONG
<b>Paso 2:</b>	Se obtuvo el permiso y consentimiento para ejecutar nuestro estudio.
<b>Paso 3:</b>	Se aplicará las encuestas enfocándose en niveles de jerarquía: gerente general, encargado del área de Marketing, trabajadora social y los futuros donantes.
<b>Paso 4:</b>	Recopilación de datos.
<b>Paso 5:</b>	Se realizará la tabulación de datos.



<b>Método de análisis de datos cuantitativo: EXCEL Y EL SPSS 22 -25</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” de errores, el investigador procede a analizarlos (...) El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional. (p.278)	Según Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana (2019) Los datos obtenidos por cada ítem deben describirse según la escala de recopilación de datos en frecuencias y porcentajes. Sin embargo, el hecho de tener bastante información hace necesario categorizar según los baremos y niveles. (p.77)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	Una vez recopilada la información, por medio, de la técnica del cuestionario y que estos se encuentren fuera de error, el investigador dará el siguiente paso, que es el analizar todos los datos. (Hernández, Fernández & Baptista 2010)	El método de análisis cuantitativo es recopilado, de acuerdo, a la escala de toda información obtenida, que serán visualizadas en porcentajes y frecuencias. (Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana 2019)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Hernández, R. Fernández, C & Baptista, M. (2010). <i>Metodología de la investigación</i> . The McGraw-Hill Companies, Inc. 5ta Edición. México	Carhuacho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> . Ecuador: UIDE.	
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	Una vez recopilada la información, por medio, de la técnica del cuestionario y que estos se encuentren fuera de error, el investigador dará el siguiente paso, que es el analizar todos los datos. El método de análisis cuantitativo es recopilado, de acuerdo, a la escala de la información obtenida, que serán visualizadas en porcentajes y frecuencias. (Hernández, Fernández & Baptista 2010) (Carhuacho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana 2019)  En este proyecto de investigación, que es el incrementar la recaudación de fondos en una ONG, se enfoca en el método cuantitativo, debido a que se utilizará como técnica de instrumento la encuesta, a través de ello, se obtendrá los resultados que nos permitirá analizar el problema de estudio.		

<b>Método de análisis de datos cualitativo: ATLAS TI 8</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Según Marín, Hernández & Flores (2016) El análisis de datos cualitativos es el conjunto de operaciones empíricas y conceptuales mediante las cuales se construyen y procesan los datos con el fin de ser interpretados. (p.3)	Para Schettini & Cortazo (2015) Analizar datos cualitativos es fascinante ya que involucra descubrir lo profundo de lo dicho, de lo no dicho, de lo expresado, de lo gestual, es encontrar sentido a los materiales provenientes de las más diversas fuentes; vivencias obtenidas por el investigador durante su permanencia en los locales de investigación, los documentos que son producidos por los distintos actores (visuales, escritos, actuados). (p.14)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	El análisis cualitativo, permite crear suposiciones o ideas, que, a partir de los datos observados, se demuestra si son ciertas. Así los investigadores buscan conocer nuevos aspectos. (Marín, Hernández & Flores, 2016)	El análisis cualitativo permite descubrir materiales que son obtenidos, a través, de las fuentes del investigador como también de las propias vivencias del que investiga el problema. (Schettini & Cortazo, 2015)	Parafraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Marín, A. Hernández, E. & Flores, J. (2016). <i>Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía.</i>	Schettini, P. & Cortazo, I. (2015) <i>Análisis de datos cualitativos en la investigación social.</i>	
<b>Redacción final</b>	<p>El análisis cualitativo, permite crear suposiciones o ideas, que, a partir de los datos observados, se demuestra si son ciertas. Así los investigadores buscan conocer nuevos aspectos, como también, permite descubrir materiales que son obtenidos, a través, de las fuentes del investigador que en muchos de los casos son las propias vivencias del que investiga el problema. (Marín, Hernández &amp; Flores, 2016; Schettini &amp; Cortazo, 2015)</p> <p>En esta investigación aplicada en una ONG el enfoque cualitativo es importante, puesto que, esto nos permitirá obtener datos de la empresa por medio de diferentes técnicas de estudio como las entrevistas abiertas, revisión de documentos y discusión en grupos de trabajo. De esta manera, al utilizar diferentes técnicas de estudio como la triangulación, nos ayudara a analizar los datos en diferentes momentos como, al inicio o durante la investigación. Por ello, se utilizará varios observadores en el campo de investigación referido a la ONG</p>		

<b>Método de análisis de datos mixtos: ATLAS TI 8 Y TRIANGULACIÓN</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Creswell (citado por Castro, W. & Godino, J. 2011) El investigador basa la indagación sobre el supuesto de que la recogida de diversos tipos de datos proporciona una mejor comprensión del problema de investigación. El estudio comienza con una amplia encuesta con el fin de generalizar los resultados a una población y después, en una segunda fase, se centra en entrevistas abiertas y cualitativas para conocer los puntos de vista detallados de los participantes	Para Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana (2019) El análisis de los datos mixtos se debe de añadir en el software Atlas.ti los resultados cuantitativos y proceder a realizar una segunda triangulación (entrevista, análisis documental y encuestas) para abordar en el diagnostico real y así lograr alcanzar los objetivos. (p.95)	Cita 3
<b>Parfraseo</b>	El análisis de datos mixtos, se conforma por la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, de esta manera, se comparan datos, teorías, instrumentos, métodos, etc. Es muy ventajoso y se le es muy familiar a la mayoría de investigadores, pero también tiene ciertas limitaciones, lo cual requiere mucho esfuerzo para poder analizar dicha investigación con 2 métodos. (Castro & Godino 2011)	Para el análisis de datos mixtos, se utiliza el programa de computación Atlas. Ti, primero se procesa los diagnósticos cuantitativos, posteriormente se realiza la triangulación y de acuerdo a ello se obtiene un diagnóstico. (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana 2019)	Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Castro, W. & Godino, J. (2011). <i>Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM (1997-2010)</i>	Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). <i>Metodología para la investigación holística</i> . Ecuador: UIDE.	
<b>Redacción final</b>	El análisis de datos mixtos, se conforma por la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, de esta manera, se comparan datos, teorías, instrumentos, métodos, etc. Es muy ventajoso y se le es muy familiar a la mayoría de investigadores, pero también tiene ciertas limitaciones, lo cual requiere mucho esfuerzo para poder analizar dicha investigación con 2 métodos. Para el análisis de datos mixtos, se utiliza el programa de computación Atlas. Ti, primero se procesa los diagnósticos cuantitativos, posteriormente se realiza la triangulación y de acuerdo a ello, se obtiene un diagnóstico. (Castro & Godino 2011; Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana 2019) Con respecto a este proyecto de investigación, se realizará un estudio, con un enfoque mixto, puesto que, es lo más ajustado para obtener mayor autenticidad y veracidad en los resultados de la investigación en la ONG, ya que, tiene mayor impacto de los que utilizan un solo método, para ello, se debe hacer uso de la triangulación que viene a ser la utilización de dos o más métodos entre ellos se puede encontrar; el método cualitativo cuantitativo, es decir el investigador puede utilizar las fortalezas de un método ya sea cualitativo o cuantitativo para emplear de forma eficiente la investigación.		