



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE MARKETING APLICADA A COANIQUEM CORPORACIÓN
DE AYUDA AL NIÑO QUEMADO
EN LA QUINTA REGIÓN**

AUTORES
IOAN BUKSDORF MAURE
MACARENA MALDONADO BRAVO
MARGARITA MORENO MATURANA

INFORME DE TESIS PRESENTADO A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar. Diciembre 2009

Chile, Universidad de Valparaíso, 2009

Derechos reservados

Inscripción N°187272

© Macarena Maldonado, Margarita Moreno e Ioan Buksdorf

AGRADECIMIENTOS

A la Familia

A los Amigos

A la Música

... a la Lógica y a la Paciencia.

Ioan Buksdorf Maure

Lo que partió como una aventura, se convirtió en un desafío, no tan solo para mí si no que también para quienes me rodean, quienes me acompañaron en estos cinco años de arduo esfuerzo, es por eso que debo agradecer en primer lugar a mi Madre y mi Hermano, Rossana y José, por creer en mí y apoyarme incondicionalmente al igual que toda mi familia, a mi amor...a mi DAR por amarme, acompañarme, por permitir ser parte de su vida, y por no dejarme caer nunca.

En segundo lugar debo agradecer a todos mis amigos: Caro, Chanxo, Maca, Vivi, Valentina, a todos los que fueron parte de este proceso de aprendizaje, también a Sami,

¡Muchas Gracias!

“ Siempre, siempre, siempre podrás lograr cualquier cosa

Sólo si verdaderamente tienes las ganas

Al final lo difícil pasa, y me río de los peses de colores...

Una vez más yo provoqué el cambio... y no deje que el cambio me golpeará a mí ”

MAYA

Al término de la escritura de nuestra tesis quisiera aprovechar la ocasión para dar las gracias a aquellos que me acompañaron y formaron parte de este proceso, el cual a pesar de tener algunas dificultades en sus inicios logramos terminar cumpliendo con todas nuestras expectativas.

Agradecer antes que todo a María del Pilar Llugany, Jefa Regional de COANIQUEM Viña del Mar, quién tuvo la disponibilidad de ayudar y cooperar en todas las actividades que debíamos concretar para llevar a cabo esta tesis.

Quisiera agradecer a mis padres que hicieron posible mis estudios en la Universidad, apoyándome durante los cuatro años de carrera y el año de preparación de tesis. Quisiera recalcar el incondicional apoyo por parte de mi madre Magneli Bravo, por ser la única persona que logra aclarar mis ideas, metas y proyectos en todo aspecto, convirtiéndose en un pilar fundamental en mi vida.

En segundo lugar decir: "Lo Logramos!" a Maya y Ioan, ya que sin su participación, esta tesis no tendría el nivel que tiene, y que muchos nos han comentado, los tres colocamos un granito de arena para lograrlo, y aunque algunos con más entusiasmo que otros todos estamos escribiendo las últimas palabras que llevará nuestra tesis; por todos los esfuerzos que realizamos y todos los días de trabajo que tuvimos pronto recibiremos la recompensa, fuerza y éxito amigos en el futuro que viene luego este paso.

Para continuar deseo entregar un reconocimiento al hombre que está a mi lado hace ya cinco años, gracias por acompañarme y ayudarme en todos los aspectos de mi vida, Felipe Rífo Osorio, Mi Amor Te Amo. Junto con él agradecer a todas las personas de su familia que cooperaron en el desarrollo de nuestra tesis, de diversas formas desde la respuesta a una encuesta hasta el alojamiento en diversas partes de la quinta región.

Finalmente con respecto a la Universidad de Valparaíso, en especial a la carrera de Administración de Negocios Internacionales mencionar y agradecer a "Samy" nuestro auxiliar quien nos entregó la herramienta que permitió terminar en el tiempo que teníamos presupuestado, "la oficina", él ha sido testigo del esfuerzo que nos ha costado el llegar al lugar en que hoy nos encontramos y por eso merece muchos más que un simple Gracias, merece un reconocimiento por la gran labor que lleva a cabo en la universidad.

A todas las personas que he mencionado y tantas otras que quizás se quedaron en mi memoria, Gracias, porque han ayudado a que hoy cumpla mi primera gran meta ser una profesional, convertirme en una profesional.

Macarena Soledad Maldonado Bravo

"Maca"

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Pág.12
RESEÑA HISTORICA.....	Pág.16
CAPÍTULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	Pág.18
1. Planteamiento del Problema.....	Pág.19
2. Objetivo General	Pág.20
3. Objetivos Específicos.....	Pág.20
4. Justificación del Proyecto	Pág.21
5. Metodología.....	Pág.22
6. Limitaciones	Pág.23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	Pág.24
1. Investigación de mercado	Pág.25
1.1. tipos de preguntas de cuestionario	Pág.28
2. Marketing.....	Pág.31
2.1. Benchmarking	Pág.33
2.2. Publicity	Pág.35
2.3. Quintiles	Pág.37
3. Marketing Social.....	Pág.38
3.1. Responsabilidad Social	Pág.46

3.2. Fidelización.....	Pág.46
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	Pág.48
1. Determinación de las Técnicas de Recolección de Datos	Pág.49
1.1. Encuesta	Pág.49
1.2. Focus Group	Pág.53
2. Diseño de la Muestra.....	Pág.55
2.1. Criterios.....	Pág.55
2.2. Muestra Final.....	Pág.58
3. Descripción de Comunas que Componen la Muestra	Pág.61
4. Aplicación de los Métodos	Pág.65
4.1. Aplicación de la Encuesta en la Quinta Región	Pág.65
4.2. Aplicación Focus Group en la Quinta Región	Pág.66
4.3. Análisis Comparativo de la Aplicación de los Métodos	Pág.67
CAPÍTULO IV (PARTE 1): ANÁLISIS DE RESULTADOS ZONA	
URBANA.....	Pág.70
1. Análisis de Resultados de la Encuesta	Pág.71
1.1. Análisis de Resultados para Determinar Perfil del Potencial Cooperador.....	Pág.73
1.2. Análisis Resultados de Diagnóstico para Marketing	Pág.85
2. Análisis de Resultados Focus Group	Pág.94

2.1. Análisis Mapping de Posicionamiento.....	Pág.94	
2.2. Análisis Evaluación de las Instituciones	Pág.97	
2.3. Análisis Preguntas Abiertas	Pág.103	
CAPÍTULO IV (PARTE 2): ANÁLISIS DE RESULTADOS ZONA		
RURAL	Pág.108	
1. Análisis de Resultados de la Encuesta	Pág.109	
1.1. Análisis de Resultados para Determinar Perfil del Potencial Cooperador.....	Pág.111	
1.2. Análisis Resultados de Diagnóstico para Marketing	Pág.122	
2. Análisis de Resultados Focus Group	Pág.131	
2.1. Análisis Mapping de Posicionamiento.....	Pág.131	
2.2. Análisis Evaluación de las Instituciones	Pág.135	
2.3. Análisis Preguntas Abiertas	Pág.140	
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA COMERCIAL.....		Pág.143
1. Situación Actual.....	Pág.144	
2. Objetivos Quinta Región.....	Pág.146	
2.1. Objetivos Zona Urbana	Pág.146	
2.2. Objetivos Zona Rural	Pág.147	
3. Segmentación quinta Región	Pág.148	
3.1. Segmentación zona urbana.....	Pág.148	

- Publico objetivo: Perfil del cooperador Urbano	Pág.149
3.2. Segmentación zona rural	Pág.152
- Publico objetivo: Perfil del cooperador Urbano	Pág.153
3.3. Deseos y necesidades	Pág.155
3.4. Hábitos de uso y conducta.....	Pág.156
3.5. Papeles de la compra.....	Pág.157
4. Mercado	Pág.158
5. Posicionamiento de Marca	Pág.162
6. Mix de Marketing	Pág.172
6.1. Producto	Pág.172
6.2. Posicionamiento (Plaza).....	Pág.173
6.3. Precio.....	Pág.174
6.4. Promoción	Pág.175
7. Oferta de Valor	Pág.181
CONCLUSIÓN	Pág.187
PROYECCIONES	Pág. 189
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág.191

ANEXOS	Pág.195
- Anexo N° 1: Ejercicio “Mapping de Posicionamiento”	Pág.196
- Anexo N° 2: Ejercicio “Evaluación de Instituciones”	Pág.197
- Anexo N° 3: Tabla Primer Criterio “Quintiles”	Pág.199
- Anexo N° 4: Tabla segundo Criterio “Comunas Urbanas y Rurales”	Pág.201
- Anexo N° 5: Tabla Tercer Criterio “Porcentaje de Urbanización”	Pág.203
- Anexo N° 6: Tabla Cuarto Criterio “Representatividad del Quintil”	Pág.204
- Anexo N° 7: Carta Tipo de Solicitud	Pág.205
- Anexo N° 8: Tabla “Evaluación en base a diferentes Variables” correspondiente al Sector Urbano de Elaboración Propia	Pág.206
- Anexo N° 9: Tabla “Evaluación en base a diferentes Variables” correspondiente al Sector Rural de Elaboración Propia	Pág.207
- Anexo N° 10: Pirámide de Necesidades de Maslow “Jerarquía de Necesidades”	Pág.208
- Anexo N° 11: Estudio Nacional de Voluntariado 2008, ¿Cómo donan los Chilenos?	Pág.209
- Anexo N° 12: Estudio de Voluntariado 2008, Chilenos que realizan donaciones alguna institución de Beneficencia según GSE	Pág.210

INTRODUCCIÓN

En la oficina Viña del Mar de COANIQUEM se ha detectado un problema grave respecto a la captación de fondos, por lo que se hizo necesario un estudio exhaustivo para encontrar la raíz de esta situación. Complementando la información del estudio con los conocimientos del equipo investigador se logra entregar un plan de acción para solucionar los problemas existentes en esta oficina.

En la actualidad el mercado de la beneficencia ha tenido una sobreoferta por parte de la gran cantidad de instituciones existentes, esto complementado con la fuerza publicitaria que tienen algunas de éstas, han generado una saturación entre los consumidores. COANIQUEM se ha visto afectado por todos esta situación, y no ha dado a conocer una oferta clara y directa como lo hacen algunos de los competidores más fuertes, y tampoco ha integrado sistemas indirectos de participación como lo hacen otros competidores más pequeños que tienen una menor fuerza publicitaria. En consecuencia COANIQUEM se ha visto sobrepasado por los bruscos cambios que ha tenido el mercado en el que se encuentra inserto.

Para llegar a la raíz de la problemática de COANIQUEM se realiza un estudio el cual entrega la situación real de la institución en el mercado, según los propios demandantes de éste en particular, obteniendo así información crucial que da indicios claro para entregar una solución al problema que hoy aqueja a la COANIQUEM Viña del Mar.

Para dar solución al problema se desarrolla un plan de acción elaborado por el equipo de investigación, basado en la información obtenida del estudio ya mencionado; logrando así obtener el claro posicionamiento de COANIQUEM en el mercado y una propuesta que solucione los problemas que hoy tiene en la región.

Finalmente se entrega a la institución una proyección que incorpora nuevas técnicas con las que se lograría incrementar su participación en el mercado, lo que se transforma en el valor agregado del proyecto por parte del equipo de investigación.

Los alumnos Macarena Maldonado, Margarita Moreno e Ioan Buksdorf realizadores de la tesis que se presenta a continuación cumplieron con el requisito de práctica profesional en las siguientes empresas:

Macarena Maldonado realizó su práctica en Ansaldo S.A., empresa dedicada a la importación, distribución y venta de juguetes, artículos para el hogar, y bolsos, la cual ubica sus oficinas en Placilla, zona industrial. La alumna se desempeñó como Asistente de Importaciones, durante los tres primeros meses del año 2009 solicitando catálogos y muestras a los proveedores chinos a través de correo electrónico, enviando órdenes de compra a los mismo proveedores, completando formularios de carta de crédito, cooperación en ordenes de documentos, además de cooperar en la creación y revisión de diseños y etiquetas de algunas licencias.

Ioan Buksdorf llevó a cabo su práctica profesional en la Agencia de Aduana Jorge Vega Díaz y Cía. Limitada, ubicada en la ciudad de Valparaíso, Chile. Esta empresa se encarga de asistir a sus clientes de pequeñas, medianas y grandes empresas del país en todo lo relacionado con importaciones, exportaciones, tramitación aduanera, así como también, todo el movimiento de mercancías y documentación ligada a ésta. El alumno desempeñó el cargo de Asistente de Agencia, realizando funciones de diferentes categorías y dentro de las más importantes se destacan la corrección y cajeo de B/L, edición de cartas de prestación de servicios, efectuar pagos de derechos de aduana, inscripción de contenedores en la oficina del Servicio Agrícola Aduanero, traducción de documentos, en especial facturas comerciales, creación de carpetas de importación propias de la agencia y redacción de cartas de duda razonable para presentar en la aduana, entre otras actividades extra.

Margarita Moreno Maturana realizó su práctica profesional al igual que Ioan en la Agencia de Aduanas de Jorge Vega Díaz, en donde desempeñó diversas tareas relativas al comercio exterior, principalmente ligadas con el departamento de importación de la empresa. La labor que cumplió Margarita, al interior de la agencia consistía en confeccionar algunos de los documentos para la importación, incluyendo la tramitación de éstos mismos frente a los distintos organismos relacionados, como las agencias navieras, el Servicio de Salud, el Terminal Pacífico Sur, hasta el mismo Servicio Nacional de Aduanas. Sin embargo, su trabajo no tan sólo consistió en esto, sino que también involucraba parte de sus habilidades administrativas, al tener que efectuar traducciones de los diversos packing list de los clientes más importantes, además de

tener que encargarse de la confección de las cartas de ofrecimiento de servicios, que la empresa utiliza para captar nuevos clientes. Todas estas tareas realizadas durante la práctica, sirvieron para que Margarita utilizara gran parte de los conocimientos adquiridos en sus últimos años de estudio, y también para que se interiorizara aun más, en el mundo real de los negocios internacionales.

Volviendo al proyecto, y pese a que los alumnos desempeñaron su práctica en distintas áreas, lo que realmente los inclinó por la alternativa de realizar un Informe de Tesis de COANIQUEM -institución que participa en el mercado de la beneficencia- tiene que ver con el desafío que para ellos representaba, el aplicar todos sus conocimientos en Investigación de Mercados, e incursionar en una rama poco desarrollada en Chile como lo es el Marketing Social. Todo esto con la finalidad de poder solucionar una problemática que actualmente esta aquejando a la institución COANIQUEM de forma regional, entregando así una ayuda a una institución que no cuenta con presupuesto para obtener este tipo de información cooperando así con el mejoramiento de la gestión para realizar este tipo de beneficencia. De aquí en adelante se da paso a desarrollo del proyecto.

RESEÑA HISTÓRICA

La corporación COANIQUEM nace el 19 de Abril del año 1979, con la iniciativa del Doctor Jorge Rojas, quien junto a un grupo de colegas trabajaron en el área de quemados del Hospital Roberto del Río, allí se vieron enfrentados a una serie de casos en donde los pacientes recibían sólo atenciones primarias porque las familias no tenían los recursos para costear la rehabilitación necesaria para un quemado en crecimiento. Los objetivos del proyecto eran muy claros, rehabilitar integralmente a los niños quemados, sin costo alguno para sus padres, prevenir los accidentes que provocan tan graves quemaduras y capacitar a los profesionales que se ven enfrentados a este tipo de casos.

Con el tiempo se identificó la gran necesidad de recursos que se necesitaban para lograr todos los objetivos propuestos; por esto se creó la fundación COANIQUEM, como única fuente de donde surgirían los recursos necesarios para financiar las rehabilitaciones y por supuesto los equipos médicos necesarios para esto.

En el año 1982 comienza la construcción del primer centro de rehabilitación para el Niño Quemado, ubicado en la comuna de Pudahuel en la ciudad de Santiago, gracias a una donación realizada por el alcalde de la comuna; el Doctor Rojas tenía anteriores ofertas de lugares en donde se podría construir el centro, pero consideró factores tales como la facilidad para llegar desde distintos puntos del país al centro de rehabilitación, los recursos necesarios para adaptar el lugar según se requiriera, entre otros elementos que provocaron el rechazo de dichos ofrecimientos previos al terreno de Pudahuel.

A medida que avanzaba la obra de COANIQUEM se hizo necesario que todo el país ayudara y se ubicaron oficinas de la Fundación COANIQUEM a lo largo de todo el país, las que hoy suman veintidós, llegando incluso hasta la ciudad de Punta Arenas. En el año 1996 se crea “Casabierta”, un lugar de acogida que recibe a los niños de lugares lejanos y junto con él un familiar que lo acompaña en todo el proceso, además gracias al apoyo del Ministerio de Educación se comenzó a entregar apoyo en escolaridad para que no perdieran los años de colegiaturas, como consecuencia de seguir el tratamiento.

Para complementar el trabajo realizado por COANIQUEM, se cuenta con un sistema de ayuda a los niños quemados de toda América Latina, y además a los jóvenes profesionales que se interesen en ser parte de esta gran obra, a través de las capacitaciones que realizan los expertos de los centros de rehabilitación, que ya hoy son 3 a lo largo del país, ubicados en Santiago, Antofagasta y Puerto Montt. Por todo lo mencionado anteriormente el Ministerio de Relaciones Exteriores apoya gran parte de las actividades de orden internacional que se realizan.

En la actualidad COANIQUEM asiste al niño quemado de diversas maneras, no tan sólo en sus primeras etapas, sino que durante todo el proceso de rehabilitación hasta que cumpla su edad límite de crecimiento (18 años de edad), y en algunos casos, como niñas quemadas, se extiende la ayuda hasta que sea necesaria. Todo lo anterior incluyendo ayuda extraordinaria dependiendo de la situación en la que se encuentre cada familia que se ve afectada por la quemadura de un niño, un ejemplo de esta ayuda extraordinaria son el transporte gratuito para el niño quemado, y quien corresponda que lo acompañe, a los centros de rehabilitación COANIQUEM.

CAPÍTULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fundación COANIQUEM en la quinta región, de ahora en adelante sólo mencionada como COANIQUEM, hasta el momento cuenta con un muy bajo número de cooperadores, probablemente esto se deba al desconocimiento de la obra que realiza la institución, ya que sólo las personas que han sufrido algún accidente de ese tipo y que se ven en la necesidad de recurrir a los centros de rehabilitación, conocen a cabalidad cual es la real ayuda que ofrece COANIQUEM.

Con respecto al déficit que hoy sufre la institución, producto de los bajos ingresos que ha reportado durante el último año, lo que ha causado gran preocupación en la jefa regional, ella cree que el problema radica en el desconocimiento por parte de la fundación, respecto de su mercado objetivo, y además duda que exista alguna estrategia de marketing enfocada a éste.

Pese a que haya un grupo de personas dentro de la quinta región que tiene la disposición de hacer una cooperación mensual, aun así este mercado se ve perdido debido a una falta de comunicación entre los potenciales cooperadores y la fundación.

2. OBJETIVO GENERAL

“Identificar el perfil del potencial cooperador de COANIQUEM”

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos fueron determinados en base a las necesidades que ya fueron mencionadas anteriormente por COANIQUEM como oficina regional, como reponerse al déficit que hoy vive, buscando nuevos adherentes, también llamados nuevos cooperadores. Para lograr esa necesaria meta se plantearon objetivos específicos los que fueron centrados en dos pilares fundamentales:

- Distinguir entre quienes deseen, y quienes no se interesen en cooperar con COANIQUEM.
- Identificar las características de las personas interesadas.
- Identificar el posicionamiento de la marca dentro del segmento de interés.
- Descubrir el grado de información que maneja el segmento respecto de la labor que realiza la institución.
- Explicar de manera específica respecto de la realidad de la institución.
- Establecer las bases de marketing existentes que tiene la institución frente al segmento.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Los objetivos específicos fueron determinados en base a las necesidades que ya fueron El grupo de investigación junto con la jefa regional de la fundación COANIQUEM, han detectado una serie de problemas y carencias dentro de la estructura comercial y publicitaria de la Institución, por lo que han decidido trabajar en conjunto para resolver estas fallas.

Actualmente el entorno que rodea a COANIQUEM posee dos características importantes, la primera consiste en la gran cantidad de niños accidentados, necesitados de cuidados y rehabilitación, y la segunda surge como una necesidad de la institución por adquirir nuevos socios o cooperadores, ayudando así a la continuación de su labor.

Los beneficios que el estudio pretende otorgar están dirigidos a la institución COANIQUEM, la cual gracias a este proyecto, renovará su estrategia de marketing y publicidad que permitirá cumplir las metas y los objetivos que tiene como COANIQUEM quinta región, en relación a la cantidad de nuevos socios que se requieren para cumplir con las necesidades financieras básicas que le permitan seguir existiendo.

5. METODOLOGÍA

A lo largo del proyecto se utilizan una serie de investigaciones que ayudan a confeccionar el diseño de la Investigación de Mercados, siguiendo una línea de estudio con las siguientes bases:

5.1. Investigación Exploratoria: consiste en realizar entrevistas con expertos en la industria con la finalidad de ampliar la visión que se tiene del entorno del problema.

5.1.1. Investigación Exploratoria Cualitativa: consiste realizar dinámicas como las llamadas sesiones de grupo, con el fin de obtener información de carácter cualitativo que dé respuesta a ciertas incógnitas que surgen en la investigación.

5.2. Investigación Concluyente: su fin es ayudar a quien toma decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica

5.2.1. Investigación Descriptiva: tiene como finalidad describir algo, en base a funciones o características del mercado.

5.2.1.1. Investigación con Diseño de Sección Transversal: tiene la finalidad extraer de dos o mas muestras de encuestados, una sola vez cada información.

Gracias al procedimiento basado en las directrices antes mencionada, se logra obtener toda la información necesaria para dar respuesta a la interrogante de cuál es el perfil de la persona a la cual va dirigida al plan de marketing.

6. LIMITACIONES

La mayor limitación se encuentra en la etapa de investigación, al momento de que los encuestados entreguen sus respuestas, ya que la sinceridad, imparcialidad y seriedad de estas, entregarán las bases para ejecutar un plan de marketing de la manera más óptima. En caso de que esto no sea así, la investigación podría concluir con un perfil erróneo del cliente de COANIQUEM y por consiguiente, una investigación no acorde con la realidad.

La falta de recursos que posee COANIQUEM, podría convertirse en un obstáculo cuando se presente la etapa de preparación de la campaña y estrategia de marketing que se utilizará, esto debido a que este tipo de instituciones opera con dinero y recursos netamente de origen caritativo, y que están destinados a la misión y objetivo de la fundación; por lo que los planes y estrategias comerciales a los que puede optar la corporación requieren otra fuente de financiamiento.

La realización de un estudio en sectores apartados, distantes y netamente rurales, aumenta el tiempo y la dificultad para obtener la información, añadiéndole a esto, la disponibilidad misma que otorgan las personas a ser partes de la investigación durante el período de recolección de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La Investigación de Mercados corresponde a “La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.¹

Siguiendo la definición anterior, en la forma y el orden de como se lleva a cabo la investigación, esta se clasifica en:

- Diseño de la Investigación: “Esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados”.²
- Investigación Exploratoria: “Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador”.³

El objetivo es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. También puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- a) Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- b) Identificar cursos alternativos de acción

¹ NARESH K. MALHOTRA, Capítulo 1 Introducción a la Investigación de Mercados. En su: México, Pearson Educación, 2008, Pág. 7.

² NARESH K. MALHOTRA, Capítulo 3 Diseño de la Investigación. En su: México, Pearson Educación, 2008, Pág. 78.

³ NARESH K. MALHOTRA, Capítulo 3 Diseño de la Investigación. En su: México, Pearson Educación, 2008, Pág. 79.

- c) Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso
 - d) Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema
 - e) Establecer prioridades para la investigación posterior.
- Investigación Concluyente: “Investigación diseñada para ayudar a quien toma decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica”.⁴
- Investigación Descriptiva: “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”⁵. También se realiza por las siguientes razones:
- a) Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
 - b) Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
 - c) Determinar la percepción de las características de productos.
 - d) Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
 - e) Hacer predicciones específicas.

⁴ NARESH K. MALHOTRA, Capítulo 3 Diseño de la Investigación. En su: México, Pearson Educación, 2008, Pág. 79.

⁵ NARESH K. MALHOTRA, Capítulo 3 Diseño de la Investigación. En su: México, Pearson Educación, 2008, Pág. 82.

- Diseños Transversales: “Tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población. El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados”⁶.
- Diseños Transversales Múltiples: “Se cuenta con dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola vez la información de cada muestra. Permiten comparaciones en conjunto, pero no a nivel del encuestado individual”⁷.
- Investigación Cualitativa: “Es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). También hay otras técnicas de investigación exploratoria (como las encuestas pilotos y los estudios de caso) para obtener información sobre el fenómeno de interés.”⁸

⁶ NARESH K. MALHOTRA, Capítulo 3 Diseño de la Investigación. En su: México, Pearson Educación, 2008, Pág. 84.

⁷ NARESH K. MALHOTRA, Capítulo 3 Diseño de la Investigación. En su: México, Pearson Educación, 2008, Pág. 85.

⁸ NARESH K. MALHOTRA, Capítulo 2 Definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque. En su: México, Pearson Educación, 2008, Pág. 42.

1.1. TIPOS DE PREGUNTAS DE CUESTIONARIO

Existen diferentes clases de preguntas que se pueden realizar dentro de un cuestionario, encuesta o censo. La utilización de cada una de estas, depende del tipo de información que los investigadores deseen obtener y al tratamiento que se le pretenda dar.

Aunque se pueden reconocer diversos formatos de pregunta⁹, los más conocidos y utilizados en investigación de mercados son:

- Preguntas Abiertas: Es aquella que permite al entrevistado contestar libremente.
- Pregunta Cerrada: Es aquella que delimita al entrevistado, su respuesta mediante una serie de alternativas. Las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas, de opción múltiple o de respuesta múltiple.
 - a) Pregunta cerrada Dicotómica: es aquella que ofrece dos alternativas de respuesta, mutuamente excluyentes.
 - b) Pregunta cerrada de opción Múltiple: es aquella que contempla más de dos alternativas de respuesta, pero con carácter excluyente.
 - c) Pregunta cerrada de respuesta múltiple: es aquella que ofrece distintas alternativas de respuesta, pero estas no son de carácter excluyente: el entrevistado puede seleccionar varias.

⁹ GARCÍA FERRER GEMMA, Capítulo 5 “El Cuestionario”. En su: España, ESIC, 2005. Pág. 84-89.

Otros tipos de pregunta, son aquellas que se enfocan en la medición que se desea obtener sobre el grado de reconocimiento o familiaridad acerca de marcas, nombres o cierta publicidad. Aquí existen dos tipos de preguntas.¹⁰

- Pregunta de Respuesta Espontánea: es una pregunta abierta en la que el entrevistado debe indicar que marcas o estímulos publicitarios recuerda sin que el entrevistador le ofrezca ningún tipo de pista.
- Pregunta de recuerdo sugerido: es una pregunta cerrada en la que se les nombra a los entrevistados una serie de marcas o estímulos publicitarios y el tiene que señalar si los conoce o no.

Otras Preguntas: según su naturaleza, permite diferenciar entre las preguntas de filtro, de control y de clasificación.¹¹

- Preguntas de Filtro: es aquella que permite segmentar la muestra con la finalidad de realizar posteriormente preguntas diferentes a los distintos segmentos formados.
- Preguntas de Control/ Repetición de Contenido: preguntas que permiten comprobar la veracidad en las respuestas de los entrevistados.
- Preguntas de Clasificación: preguntas que permiten segmentar la muestra atendiendo a variables capaces de influir en la respuesta a las cuestiones básicas de la encuesta.

¹⁰ GARCÍA FERRER GEMMA, Capítulo 5 “El Cuestionario”. En su: España, ESIC, 2005. Pág. 84-89.

¹¹ GARCÍA FERRER GEMMA, Capítulo 5 “El Cuestionario”. En su: España, ESIC, 2005. Pág. 84-89.

Otra clasificación práctica que se puede mencionar, es acerca de las preguntas según su contenido¹². Aquí si pueden distinguir las siguientes variedades.

- Identificación: Preguntas que sitúan las condiciones en la estructura social.
- Acción: Preguntas que tratan sobre las acciones de los entrevistados.
- Intención: Preguntas que indagan sobre la intenciones de los encuestados.
- Opinión: Preguntas que tratan sobre la opinión encuestados sobre determinados temas
- Información: Preguntas que analizan el grado de conocimiento de los encuestados sobre determinados temas.
- Motivos: Preguntas que tratan de saber el porqué de determinadas opiniones o actos.

¹² Tipos de Preguntas, 26 Junio 2006, http://www.wikilearning.com/apuntes/la_encuesta-tipos_de_preguntas/14756-3

2. MARKETING

Marketing según Philip Kotler es “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. Este concepto se aplica en forma idéntica a distintas instituciones, con o sin fines de lucro, tales como universidades, grandes empresas, incluso a alguna iglesia”.¹³

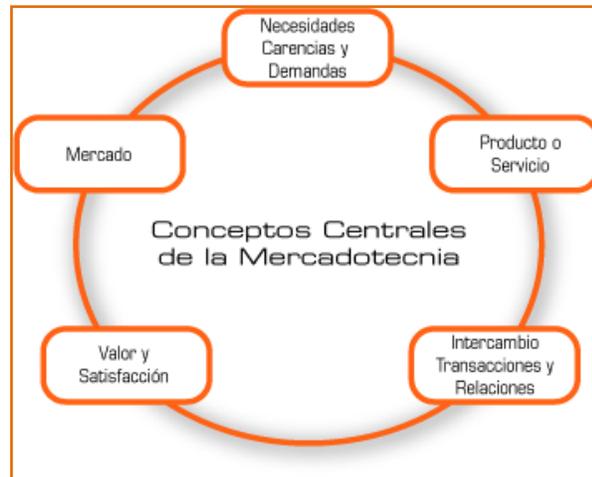
Según Real Academia de la Lengua, el Marketing se expresa como Mercadotecnia y se define de la siguiente manera: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Además del estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”.¹⁴

El marketing trabaja con cinco conceptos centrales, que si se identifican de manera correcta logran efectos en los individuos, que pueden ubicar a una organización como un líder dentro de una industria.

¹³ KOTLER PHILIP, “Marketing”, Gary Armstrong, 2001, Décima Edición, Pág. 6.

¹⁴ “Marketing”. En el Diccionario de la lengua española. Fuente electrónica
[<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=marketing>] Madrid, España: Real Academia de la Lengua.

Imagen 1



Fuente de diagrama: <http://mktinternacional.files.wordpress.com/2007/12/mkt-67.gif>

A continuación se definen cada uno de los cinco conceptos centrales del Marketing:

- **Necesidades:** Según el libro Kotler las necesidades son las carencias que tiene un individuo, la cual para la organización se convierte en una oportunidad de negocio, ya que hay una “demanda insatisfecha” siempre que el individuo tenga la capacidad de compra.¹⁵
- **Producto o Servicio:** Según Philip Kotler estos están determinados por la necesidad que se detecta, es lo que se ofrece al mercado con objetivo de satisfacer esa necesidad que existe.¹⁶
- **Intercambio, Transacciones y Relaciones:** Para que el cliente obtenga el producto o servicio que requiere, necesita realizar alguna de estas acciones, ya sea

¹⁵ KOTLER PHILIP, Marketing, Gary Armstrong, 2001, Décima Edición

¹⁶ KOTLER PHILIP, Marketing, Gary Armstrong, 2001, Décima Edición

el simple intercambio o la transacción en donde se involucran dos elementos de valor.

- **Valor y Satisfacción:** El cliente define el valor y la satisfacción por la diferencia que se produce entre el costo y el valor de compra, si este último iguala o sobrepasa al costo, el producto dejará satisfecho al cliente.
- **Mercado:** Es donde se genera el intercambio de los productos o servicios, este puede ser virtual o físico, e incluye por supuesto los elementos más importantes: vendedores y ofertantes.

2.1. BENCHMARKING

El Benchmarking es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y proceso de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”¹⁷.

Existen cuatro tipos de benchmarking¹⁸, dependiendo de las áreas en donde se está aplicando, encontrándose el benchmarking interno, competitivo, funcional y genérico.

A continuación se explica cada uno de ellos:

- **Benchmarking Interno:** Ésta es una de las investigaciones de benchmarking más fácil, ya que se compara las operaciones internas. Para esto es necesario contar con información ilimitada dentro de la organización, de esta manera

¹⁷ SPENDOLINI MICHEL, “Benchmarking”, Primera Edición, Grupo Editorial Norma, 2005, Pág. 15.

¹⁸ Monografías, Octubre 2008, http://www.monografias.com/usuario/perfiles/gustavo_7

se puede utilizar una amplitud de datos, según se requiera. Con esta investigación se puede definir el alcance de un estudio externo.

- Benchmarking Competitivo: Toda investigación de benchmarking tiene como objetivo saber cuáles son las ventajas y desventajas comparativas entre los competidores directos. En este tipo de investigación lo más complicado es obtener la información relevante de la competencia, ya que muchas veces esta es la base de la ventaja competitiva de las organizaciones con las que se compete.
- Benchmarking funcional: Existen grandes posibilidades de utilizar los competidores funcionales o líderes de industrias disímiles, ya que en ellos no existe el código de la confidencialidad, sino que por el contrario existe un interés natural por comprender las prácticas del otro.
- Benchmarking Genérico: Se pueden descubrir prácticas y métodos que no se implementan en la industria propia del investigador. Para este tipo de benchmarking se debe conceptualizar para así comprender el proceso en forma genérica, y hacer una aplicación adecuada a la organización del investigador.

2.2. PUBLICITY

Sin duda, la televisión junto con otros medios ha sido, y será, el medio de difusión más amplio utilizado por empresas, instituciones y marcas, por un largo tiempo. La mayoría de las personas que posee un televisor, se encuentra constantemente siendo bombardeada por avisos, spots y mensajes de diversa índole, que motiva y regula el comportamiento y ciertas acciones cotidianas del observador.

En el marco de estos medios de transmisión de mensajes, podemos encontrar un concepto denominado Publicity, o La Publicity, el cual representa una variedad en los medios de comunicación y una forma de realizar una publicidad o radiodifusión, con grandes ventajas y excelentes resultados.

Según el Libro “Promoción Internacional para Productos y Servicios” el Publicity se define como:

“Una forma de comunicación no pagada utilizada por una empresa, para destacar sus productos o servicios, a través de medios que consisten en reportajes, discursos o entrevistas. Es decir, el Publicity al igual que las relaciones públicas, es una comunicación no pagada. Sin embargo este tipo de comunicación se propaga a través de diversos medios, como la televisión, radio, internet, así como también boca a boca”.¹⁹

¹⁹ PEDROZA ESCADÓN JOSÉ ENRIQUE Y SULSER VALDÉS ROSARIO ALEJANDRA, Capítulo VII “El publicity internacional”. En su: México, ISEF Empresa Líder, 2005, Pág. 167 a 170.

La Publicity representa una técnica muy valiosa y útil para las empresas que no poseen grandes cantidades de dinero para ser invertido en campañas o comerciales, es por esto que permite acceder de forma gratuita a un medio de difusión de mensajes de carácter corporativo, institucional. Al ser una vía de difusión paralela a la publicidad, de alguna manera ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, y pero a la vez requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional.

Otra definición más técnica de la Publicity se expresa de la siguiente manera:

“La información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original.”²⁰

Existen dos tipos de Publicity²¹, el de connotación positiva y de connotación negativa. En el Publicity de connotación positiva, son los reportajes o temas de interés que se transmiten de manera positiva, además reciben diferentes tipos de apoyos y patrocinios para realzar a la empresa o el producto de esta categoría. El formato de esta modalidad de comunicación siempre es de carácter formal y proyectando una imagen positiva.

²⁰ Portal de RRPP, 28 DE Febrero 2000, <http://www.rppnet.com.ar/publicity.htm>

²¹ PEDROZA ESCADÓN JOSÉ ENRIQUE Y SULSER VALDÉS ROSARIO ALEJANDRA, Capítulo VII “El Publicity Internacional”. En su: México, ISEF Empresa Líder, 2005, Pág. 167 a 170.

Por otro lado, en el Publicity de connotación negativa, está reconocido en aquellas empresas que no son las que transmiten el mensaje en cuestión, sino que otros reportajes y artículos anexos a esas empresas, realizando comentarios negativos sobre los productos que estas distribuyen y venden en la sociedad.

2.3. QUINTILES

Los quintiles de ingreso son una forma de clasificar los hogares según sus ingresos. Cada quintil corresponde al 20% de los hogares ordenados en forma ascendente de acuerdo al ingreso per cápita autónomo de cada hogar. El primer quintil corresponde al 20% más pobre, y el quinto al más rico. Esto se aplica en forma regional y nacional.

La división por quintil se puede ilustrar de la siguiente forma:

- I Quintil: hogares cuyo ingreso Per cápita sea igual o inferior a \$53.184.
- II Quintil: hogares cuyo ingreso Per cápita sea igual o inferior a \$90.067.
- III Quintil: hogares cuyo ingreso Per cápita sea igual o inferior a \$140.665.
- IV Quintil: hogares cuyo ingreso Per cápita sea igual o inferior a \$254.627.
- V Quintil: hogares cuyo ingreso Per cápita es superior a \$254.627

3. MARKETING SOCIAL

El Marketing Social según Miguel Ángel Moliner se define como “el uso de los principios, estrategias y técnicas del marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo (audiencia) a rechazar, aceptar, modificar, o abandonar voluntariamente un comportamiento, suponga un “beneficio” para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto”.²²

Al igual que el Marketing, el Marketing Social considera elementos claves²³ que entregan las bases para lograr una definición clara de este concepto, pero en este caso son tres, los que se describen a continuación:

- Primer Elemento: “Condición de ser extensión del Marketing”, y por lo tanto es extensión también de la tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.
- Segundo Elemento: “Carácter de proceso social”, debido a que su primera consideración es precisamente con el público, al realizar una campaña publicitaria se debe pensar en las necesidades y motivaciones de los segmentos de interés; considerando por sobre todo que el mensaje debe prever un beneficio justo para la sociedad.

²² Docstoc – Documents, Templates, Forms, Ebooks, Papers & Presentations, 30 Septiembre 2008, <http://www.docstoc.com/docs/1660838/Marketing-Social>

²³ Docstoc – Documents, Templates, Forms, Ebooks, Papers & Presentations, 30 Septiembre 2008, <http://www.docstoc.com/docs/1660838/Marketing-Social>

- Tercer Elemento: “El objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social”, el objetivo del Marketing social es lograr un cambio de actitud en la sociedad para obtener una solución a una problemática social.

Existen bases irrefutables, o axiomas²⁴, en el Marketing Social, que derivan de los tres elementos antes mencionados.

- Existencia de diversos agentes participantes, que se podrían dividir en grupos, compuestos por una gran cantidad de personas cada uno; la actividad de identificar cada uno de los participantes es esencial para lograr que una campaña publicitaria de Marketing Social cumpla con su objetivo, y con más precisión aún el grupo con mayor relevancia es el público objetivo, debido a que es en este en donde se quiere lograr el cambio de actitud.
- A pesar que el Marketing Social busca lograr un cambio en el público objetivo, este es total y absolutamente voluntario por lo que sus convicciones, valores, creencias y actitudes pueden ser un obstáculo difícil de salvar.
- Se hace mención a la utilización del marketing interno, marketing externo y marketing interactivo, como una manera de cumplir todos los objetivos. Cada uno de estos especifica que rol cumple cada uno de los actores que participan en el escenario del Marketing Social, y a continuación se explica cada uno de estos:

²⁴ Docstoc – Documents, Templates, Forms, Ebooks, Papers & Presentations, 30 Septiembre 2008, <http://www.docstoc.com/docs/1660838/Marketing-Social>

- a) Marketing Interno: Involucra a todo aquel que no se encuentre formando parte de la organización que está creando la campaña de Marketing Social.
 - b) Marketing Externo: Involucra todos los públicos internos que tenga la organización de la campaña de Marketing Social.
 - c) Marketing Interactivo: Comprende toda aquella actividad que reúne al público interno y al externo, preocupándose de todo lo que estas actividades involucren.
- En último lugar, se debe hacer de manera detallada cada paso para la realización de una campaña publicitaria, es decir, seguir una planificación para lograr coordinación en el diseño primero, y luego en la realización de las actividades planeadas.

El Marketing Social cuenta con estrategias tal como funciona en el Marketing, pero los términos se adaptan para adecuarse a la realidad social. Para el diseño de la investigación se necesita aplicar los cuatro elementos básicos de toda estrategia²⁵ como lo son: Precio, Plaza, Promoción y Producto, y a continuación se explica cual es el objetivo de cada uno de estos instrumentos aplicados en el Marketing Social:

- Producto: la adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige es muy pocas veces posible en marketing social (se intenta conseguir que los

²⁵ Elergonomista, 2004, <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>

comportamientos se adapten a la idea). Por ello es más necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.

- Precio: no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por tanto, de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas.
- Distribución: la función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamiento propuestos.
- Promoción: El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.

Las estrategias del Marketing Social²⁶ pueden ser clasificadas en base a “actitudes y comportamientos consistentes y discrepantes”, conformando la siguiente lista de combinaciones:

- Actitud Positiva/Comportamiento Consistente: (comportamiento aceptado) es decir, son realizados, lo adecuado será reforzar esta situación. Esto podrá

²⁶ Elergonomista, 2004, <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>

conseguirse mediante una estrategia de reforzamiento del comportamiento (incentivos económicos), la actitud (declaraciones) o ambos.

- Actitud Negativa/Comportamiento Discrepante: (comportamiento rechazado)
- Actitud Negativa/Comportamiento Consistente: (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado)
- Actitud Positiva/Comportamiento Discrepante: (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado)

Las características²⁷ de esta modalidad del Marketing son las que permiten identificarlo de manera precisa. A continuación se enumeran con una breve explicación cada una de ellas:

- Mercados con demanda negativa: No existe un consumidor que evidencie una necesidad.
- Temas especialmente sensibles: En esta área del marketing se ven involucrados gran cantidad de sentimientos debido a los temas que abordan.
- Beneficios no evidentes: El cliente no recibe un beneficio a cambio de su cambio de conducta (“compra”).
- Favorece a terceros: Referido a lo anterior, el beneficio lo percibe un tercero, que hasta el momento es un extraño para el cliente.

²⁷ LEAL JIMÉNES ANTONIO, “Fundamentos del marketing social” en su: España, Editorial McGraw Hill, 2000, Pág.37.

- Riesgos difíciles de representar: Las consecuencias del cambio de actitud, son beneficios intangibles. Por lo anterior, es muy complicado transmitir los riesgos que puede provocar el problema social, y es aún más difícil crear un mensaje publicitario que entregue esta información.
- Efectos a largo plazo: Los cambios de actitud, de positiva a negativa, que quiere provocar el Marketing Social, demoran mucho tiempo.
- Conflictos culturales:
- Presupuestos limitados: Los presupuestos que se necesitan para lograr los cambios que el Marketing social busca, son muy altos, pero con los que en realidad se cuenta, son bastantes reducidos.
- Públicos heterogéneos: Esto se aplica cuando la ayuda traspasa las fronteras, y llega a otros países.
- Ausencia de una mentalidad de marketing
- Ausencia de oportunidades para modificar los productos
- La universalidad del marketing: Involucra a gente de diversas áreas, lo que convierten a esta área del marketing en universal.

Una investigación de mercados en Marketing social permite obtener información relevante, tal como saber la influencia que se puede lograr en la decisión final que tome el segmento de mercado escogido, aportar información de interés para conocer

detalladamente el fenómeno social estudiado, determinar si el costo de la investigación será menor a la rentabilidad que producirán sus resultados, entre otros datos que se pueden obtener en forma indirecta²⁸.

Cada una de estas investigaciones debe contar con los elementos básicos de una investigación de mercados en Marketing Social²⁹, para obtener resultados relevantes para una organización dedicada al marketing social, estos se definen a continuación:

- Importancia del consumidor: Las estrategias de persuasión del marketing social comienzan con un entendimiento de las necesidades y los deseos del público objetivo al que se dirigen sus valores y percepciones.
- La investigación de Mercados: Sirve sólo para dimensionar las reacciones de los clientes ante un mensaje, un producto o un lugar.
- Segmentación de mercados: Una segmentación tiene dos componentes el mercado objetivo y el propio diseño de la estrategia para el cambio. Este elemento es básico para conseguir el éxito, sin una determinación de segmento no se puede realizar ninguna estrategia para lograr el cambio de conducta que se desea. Para lograr una efectiva segmentación se debe considerar la necesidad de segmentación y las características de los segmentos en una segmentación efectiva.

²⁸LEAL JIMÉNES ANTONIO, “La investigación de mercados en marketing social” en su: España, Editorial Mc Graw Hill, 2000, Pág. 162

²⁹ LEAL JIMÉNES ANTONIO, “La investigación de mercados en marketing social” en su: España, Editorial Mc Graw Hill, 2000, Pág. 171.

- La consideración de las 4 P's: es decir, los factores para adoptar un comportamiento, y estos se identifican a continuación:
 - a) Producto: Se ofrece una conducta adecuada, como producto.
 - b) Precio: Considerar el costo/beneficio, en Marketing Social se habla de “valor” no de precio.
 - c) Lugar: Caminos para conseguir el producto social deben ser accesibles, estar al alcance de los potenciales consumidores cuando se necesiten.
 - d) Comunicación: La promoción también puede incluir tácticas que recompensen a los clientes por comportamientos que se desea que desarrollen.

- Rentabilidad Social: Mejorar el bienestar intangible, es decir son beneficios cualitativos, no cuantitativos.

3.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

El concepto de responsabilidad social “supone que la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales totales de sus acciones sobre el entorno social, internalizando unas pautas de comportamiento que representen una actitud positiva en la consideración de los valores e intereses sociales.”³⁰

3.2. FIDELIZACIÓN

Antes de comenzar a indagar en profundidad el tema de la fidelización, es necesario tener claridad sobre el significado de este concepto.

Según un diccionario comercial de la Web, fidelización se define como “Técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa”³¹. A su vez, fidelización de clientes se define como “Acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia”³².

Según una interpretación semántica, fidelizar es la acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta sólo puede existir si el cliente se compromete con la empresa.

En su libro “Dirección de Marketing”, Kotler cita a Oliver, quien define lealtad como “un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el

³⁰ CARNEIRO MANUEL, “La responsabilidad Social corporativa interna”, en su: Madrid, Editorial ESIC EDITORIAL, Pág. 31.

³¹ www.mekate.com/glosario-f.html

³² www.geocities.com/elcomercial/diccionario/f.htm

futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de Marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento”³³.

Como podemos observar en estas definiciones, el principal objetivo de la fidelización es establecer relaciones comerciales sustentables entre empresa y cliente, logrando que el cliente establezca compromisos con la empresa, para que éste no sea alcanzado por la competencia.

³³ KOTLER PHILIP, “Dirección de Marketing”, Pág.143, 12ª edición, 2006

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA

INVESTIGACIÓN

1. DETERMINACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo la presente investigación, se han estudiado diferentes técnicas a utilizar en la recolección de información y datos necesarios con el fin de cumplir los objetivos planteados.

1.1. ENCUESTA

La primera técnica seleccionada corresponde a una encuesta, escogida por el tipo de información que se puede extraer de ella, la que puede ser de índole estadística, estandarizada y/o cuantitativa. Aplicando la encuesta a esta investigación, se pueden obtener datos que indicarán la percepción que tienen personas respecto de las instituciones benéficas, las características y rasgos determinantes del perfil de un potencial cooperador.

El método presenta ventajas que son de gran valor para la investigación que se va a desarrollar, estas se detallan a continuación:

- Este método es relativamente uno de los que tiene el menor costo.
- La información que se obtiene es exacta y de mejor calidad.
- Mayor rapidez en la obtención de resultados.
- Esta técnica permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Posee una gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

- Ayuda a conocer específicamente lo que se quisiera saber de la persona o personas encuestadas.

La encuesta está dividida en dos segmentos, para cumplir específicamente con cada uno de los objetivos. El primer segmento está enfocado a preguntas directas para obtener la información que determinaría las características específicas que posee el perfil del mercado objetivo, incluyendo su nivel socioeconómico, rango etéreo, género, entre otras. En cuanto al segundo segmento el enfoque va dirigido a obtener información que indique las herramientas básicas y esenciales para realizar una estrategia de marketing. Aquí las preguntas son de carácter más abierto, es decir, con mayor contenido y aporte personal por parte del encuestado.

Primer Segmento

- Edad: Tipo de pregunta cerrada con respuesta de alternativa múltiple, en donde se pretende obtener el grado de madurez en base a los años cumplidos a la fecha de realización la encuesta.
- Sexo: Tipo de pregunta cerrada con respuesta de alternativa simple o dicotómica, en donde se pretende determinar el género al cual pertenece la persona encuestada.
- Religión: Tipo de pregunta abierta de respuesta breve, en donde el encuestado revela su postura hacia algún culto, ya sea creencia o movimiento, al cual pertenece o con el cual se siente identificado.

- ¿Tiene Hijos?: Tipo de pregunta cerrada con respuesta de alternativa simple o dicotómica, donde el encuestado responde si posee primogénitos. Esta pregunta, en caso de ser respondida de forma afirmativa, da paso a que el encuestado mencione el grupo etario al cual sus hijos pertenecen (niño-adolescente–adulto).
- Nivel de ingreso promedio familiar: Tipo de pregunta de opción múltiple, de filtro, en donde el encuestado identifica entre diferentes rangos, la suma de dinero que cada uno de las personas que habita en la familia, aporta. Esta pregunta permite clasificar al encuestado según los quintiles socioeconómicos de interés para el estudio. Esta pregunta era la que determinaba la muestra que se necesitaba para esta investigación, ya que existía un número determinado de personas que debían participar por nivel socioeconómico.

Segundo Segmento

- ¿Cuál es la Imagen que tiene de las instituciones de beneficencia?: Tipo de pregunta cerrada, de opción múltiple en donde el encuestado deber seleccionar dentro de tres alternativas, la que se encuentre más acorde con la percepción que tenga de las instituciones de beneficencia en general, en base a la confianza y seguridad que estas entidades le provocan.
- ¿Conoce la labor que realiza COANIQUEM?: Tipo de pregunta cerrada con respuesta de alternativa simple o dicotómica, que el encuestado debe responder indicando si está al tanto, de manera general, sobre el trabajo y la tarea que la institución realiza en beneficio de la sociedad.

- ¿Le gustaría cooperar con COANIQUEM?: Tipo de pregunta cerrada, y de filtro, en donde el encuestado debe expresar su opción condicional de aportar o no, de manera monetaria a la institución. Esta pregunta se considera de filtro, ya que sólo las respuestas positivas se incluirán dentro del grupo que se considerará mercado meta, y en base a esto elaborar la estrategia de marketing;
- ¿Qué tan conocido es COANIQUEM?: Tipo de pregunta cerrada, de opción múltiple, en donde el encuestado debe seleccionar según su grado de conocimiento y sapiencia que este percibe en el entorno cercano. El objetivo de esta pregunta está relacionado con la determinación e identificación de las características del entorno y la industria, aspectos claves en la elaboración de una estrategia de marketing.
- ¿Qué medio utilizaría para cooperar?: Tipo de pregunta cerrada, de opción múltiple, que el encuestado debe responder según el método que considere adecuado para realizar una donación monetaria a la institución, la respuesta está basada en términos personales y prácticos. El objetivo principal de esta pregunta es obtener el medio de cooperación estándar que las personas consideran más confiable y pertinente de utilizar.
- ¿Por qué estaría dispuesto a cooperar?: Tipo de pregunta abierta, y con el fin de ablandar finalmente el contexto de la encuesta, en donde el encuestado debe indicar las razones personales principales por las que estaría dispuesto a realizar una cooperación monetaria. El objetivo de esta pregunta es aplicar en conjunto, ideas principales y conclusiones rescatadas, para ser usadas en el reconocimiento y elaboración del factor motivador que impulsaría a las personas a cooperar.

1.2. FOCUS GROUP

La segunda técnica seleccionada corresponde a la sesión de grupo o Focus Group que tenía como objetivo acceder a información que la encuesta en particular no es capaz de precisar; además se decidió agregar ejercicios para obtener, la percepción que tienen las personas respecto a algunos temas relacionados con la industria de la beneficencia y las características que se le adjudican a estas instituciones.

El Focus Group estaba compuesto por tres etapas, un mapping de posicionamiento³⁴, una evaluación de instituciones³⁵ y una ronda de preguntas abiertas. En cada uno de estos ejercicios se decidió la participación de 4 instituciones: HOGAR DE CRISTO, COANIQUEM, COANIL, MARÍA AYUDA y LAS ROSAS, seleccionadas por su similar comportamiento respecto a la recepción de fondos.

El primero de estos se realizó con el fin de obtener la posición en la que se encuentra COANIQUEM dentro de la industria, es decir, dentro de esta existe una gran cantidad de instituciones y se quería conocer la ubicación exacta que tiene cada una para así encontrar los competidores directos de COANIQUEM, y cuáles son las ventajas comparativas con las que se cuenta, de acuerdo a la realidad que se presenta hoy.

Con respecto al segundo ejercicio se requería la evaluación por parte de las personas de cada institución en distintos ámbitos, tales como:

- Credibilidad
- Opciones de cooperación

³⁴ Anexo N°1: Ejercicio “Mapping de Posicionamiento” de elaboración propia.

³⁵ Anexo N°2: Ejercicio “Evaluación de Instituciones” de elaboración propia.

- Cercanía publicitaria
- Accesibilidad a la cooperación
- Nivel de conocimiento de cada institución en la región

Con este ejercicio se busca obtener la posición exacta que tiene cada institución dentro del mercado, y específicamente en que ámbitos existe la ventaja, ya sea competitiva o comparativa.

En la ronda de preguntas, se aplicaron tres preguntas con un objetivo en particular cada una, a continuación se detalla cada una:

- ¿Cuál de estas cuatro instituciones merece mayor respeto y confianza?, ¿Por qué?: Se buscaba encontrar al líder en la industria de las instituciones de beneficencia, y de ahí encontrar cuál es el lugar en el que se encuentra COANIQUEM, con respecto al líder.
- ¿Cuáles son las razones que llevan a la gente a elegir una institución para cooperar?: Esta pregunta busca determinar los puntos en los cuales debe poner énfasis COANIQUEM, es decir, realizar un benchmarking de lo que la gente considera, en otras instituciones, al momento de cooperar.
- ¿Cuáles son las características que le pueden atribuir hoy a COANIQUEM como fundación de ayuda a los niños quemados?: La respuesta entregaría las características con las que cuenta COANIQUEM, por las cuales, se posiciona en un lugar dentro del mapping de posicionamiento.

2. DISEÑO DE LA MUESTRA

2.1. CRITERIOS

Para realizar esta investigación se necesitó considerar el universo de la quinta región, pero por una cuestión de tiempo y capacidad de recursos humanos, sólo se podía seleccionar una muestra dentro de tal sector. Además de considerar una fórmula para captar sólo un porcentaje dentro de la población total por comuna, se preciso aplicar una serie de criterios que dieron como resultado una muestra óptima para encuestar bajo las condiciones que estaba trabajando el quipo de investigación. A continuación se explicarán cada uno de los criterios aplicados al universo total.

- Quintiles: Para determinar la muestra que se utilizó durante la etapa de investigación, aplicando el método de encuesta, se recurrieron a datos demoGráficos de la quinta región (información proveniente del último Censo 2002), con lo cual se pudo comenzar a delimitar el universo de la muestra. En primera instancia se consideró el ingreso promedio que puede conseguir un hogar, teniendo en cuenta esto se puede hacer una selección de la población utilizando los quintiles de ingreso³⁶, escogiendo sólo los tres últimos quintiles, de los 5 totales, que se encuentran por sobre los \$350.000 mensuales.

³⁶ Anexo N°3: Tabla Primer Criterio “Quintiles” de elaboración propia.

- Urbano y Rural: Según el censo realizado el año 2002 por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), se entiende por población urbana y población rural lo siguiente:

“Población Rural es todo lugar habitado en que predomina el paisaje natural.”

“Población Urbana se considera como urbano todo lugar habitado que presenta rasgos de urbanización, al menos incipiente, independientemente de la actividad que desarrollan sus habitantes; y que cuenta con un mínimo de 60 viviendas agrupadas y contiguas, siempre que su población no sea inferior a 301 habitantes.”

En base a las definiciones anteriores surge el segundo de los criterios de evaluación para confeccionar la muestra, el cual consiste en que la comuna que sobrepase el 50% de urbanidad, en su población total, será considerada una comuna urbana, asimismo la comuna que sobrepase el 50% de ruralidad, en su población total es considerada una comuna rural.

Obteniendo de esta manera “3 comunas rurales y 33 comunas urbanas”³⁷, descartando a Isla de Pascua e Isla Juan Fernández, que por cuestiones de lejanía geográfica quedaron fuera en esta selección.

- Porcentaje de urbanización: Como resultado de la aplicación del criterio anterior se logró obtener una cantidad de comunas sectorizadas en dos zonas, Urbana y Rural. Las comunas urbanas, o sea 33 de las 38 comunas que tiene en la actualidad la quinta región, estas seguían representando un número bastante elevado de personas a encuestar.

³⁷ Anexo N°4: Tabla Segundo Criterio “Comunas Urbanas y Rurales” de elaboración propia.

Seguido de ello fue necesario considerar la capacidad de cobertura que puede llegar a alcanzar, de manera real, el equipo de investigación para realizar el sondeo. Es así como nace el tercer criterio de evaluación, en el que solo participaron aquellas comunas que sobrepasaron el 85% de su grado de urbanidad.

Obteniendo de tal manera un resultado equivalente a 19 comunas Urbanas y 3 Comunas Rurales³⁸.

- Representatividad del quintil: En base a la cantidad de comunas extraídas mediante el criterio anterior, se aplicó un último principio, que consistía en descartar aquellas comunas que no significaban un componente relevante dentro de los quintiles para la confección de la muestra final. Por lo tanto, fueron excluidas aquellas comunas que dentro del quintil total, se encontraban por debajo de las 20.000 familias, obteniendo de ese modo 10 comunas urbanas y las 3 rurales³⁹.

Finalmente, luego de la aplicación de todos los criterios anteriores se obtuvo la muestra total que fue objeto de estudio.

³⁸ Anexo N° 5: Tabla Tercer Criterio “Porcentaje de Urbanización” de elaboración propia.

³⁹ Anexo N° 6: Tabla Cuarto Criterio “Representatividad del Quintil” de elaboración Propia.

2.2. MUESTRA FINAL

Luego de haber establecido todos los criterios anteriores, se pudo determinar la muestra tanto de la zona rural como de la zona urbana de la quinta región, que finalmente fueron objeto de estudio.

FÓRMULA: Variables dicotómicas población finita

$$n = \frac{t^2 N p q}{e^2 (N - 1) + t^2 p q}$$

N= Universo o población

t = Nivel de Confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

En donde:

t: suele ser 1,96 al cuadrado(si la seguridad del 95%)

p: suele ser 5% = 0,05

q: es 1-p (en este caso 1-0,05 = 0,95)

e: en la mayoría de los casos se opta

En el caso de la zona urbana el universo que se utilizó fue la población total por cada quintil, para luego determinar el porcentaje por comuna y con esto la cantidad de encuestas por comuna y por quintil.

Tabla 1

Comunas	Nº de Hogares por Quintil			Nº de Encuestas por Quintil / Comuna			Encuestas Totales
	III	IV	V	III	IV	V	
Valparaíso	41.180	44.018	54.055	34	37	48	118
Concón	6.490	8.677	15.031	5	7	13	26
Quilpué	22.978	42.306	37.633	19	35	33	87
Quintero	5.016	4.930	3.348	4	4	3	11
Villa Alemana	23.711	22.107	22.070	20	18	19	57
Viña del Mar	63.013	48.470	42.872	52	40	38	130
Los Andes	15.748	13.609	15.308	13	11	13	37
Quillota	16.146	15.213	12.375	13	13	11	37
La Calera	10.695	8.983	7.488	9	7	7	23
San Felipe	19.007	14.294	7.247	16	12	6	34
San Antonio	14.920	14.056	9.555	12	12	8	32
TOTAL	238.904	236.663	226.982	197	197	200	593
Muestra	197	197	200				

Fuente: Elaboración Propia

Para el caso de la zona rural el universo fue la población total, incluyendo las tres comunas y los tres quintiles. Para luego continuar utilizando la misma metodología que en el caso de la zona urbana.

Tabla 2

Comunas	Nº de Hogares por Quintil			Nº de Encuestas por Quintil / Comuna			Encuestas Totales
	III	IV	V	III	IV	V	
Panquehue	1.998	764	226	34	13	4	51
Putendo	2.143	1.664	1.196	34	13	4	66
Petorca	1.197	1.718	710	0	0	0	51
TOTAL	1.998	764	226	34	13	4	52
MUESTRA	92	72	36				

Fuente: Elaboración Propia

3. DESCRIPCIÓN DE COMUNAS QUE COMPONEN LA MUESTRA

- a) Valparaíso: capital de la quinta región, con uno de los puertos más importantes para el comercio internacional del país, y en donde también se puede encontrar una gran cantidad de lugares turísticos para las personas, como lo son los balnearios, los cerros, los monumentos históricos, las dependencias marítimas y el mismo el puerto de la ciudad.
- b) Viña del Mar: perteneciente a la provincia de Valparaíso, es considerada la capital turística y principal foco universitario a nivel nacional, ya que cuenta con muchos lugares de esparcimiento, una amplia gamma hotelera, centros turísticos como el casino municipal y la gran Quinta Vergara , que generan gran afluencia de personas durante todo el año.
- c) Quilpué: esta comuna representa un valioso centro manufacturero en donde se pueden destacan las industrias de textiles y alimentarias, a esto se le suma la cercanía a la sierra que le ha designado como principal destino el nombre de barrio residencial de Valparaíso, gracias al clima y a la vegetación de su entorno.
- d) San Felipe: representa un valor significativo para la región en el sector agrícola, donde se destacan los cultivos y producción de cereales, de frutos, de viñas, hortalizas y forraje para animales. Otro sector que se destaca es el de los bienes y servicios, tanto privados como públicos, al

notarse un claro aumento en la cantidad de centros educacionales, y comerciales que se han establecido en la comuna.

- e) San Antonio: comuna puerto la cual representa una parte importante del comercio internacional para el país. La mayoría de las actividades realizadas en la ciudad giran en torno al puerto, y a los atractivos turísticos que esta comuna ofrece, ya sea el casino, los paseos peatonales etc.
- f) Quillota: comuna que cuenta con un clima mediterráneo favorable para el desarrollo de la agricultura, en donde se destacan los viñedos y la ganadería, actividades que le otorgan a la comuna, una gran participación comercial en las importaciones y exportaciones del país.
- g) La Calera: comuna urbana donde su importancia radica en el hecho de que este municipio actúa como principal centro comercial y centro de servicios para la mayoría de los pueblerinos del sector, de además poseer importantes fábricas de cemento y cal, que proporcionan empleo a gran cantidad de personas de la comuna.
- h) Concón: comuna conocida como "La capital gastronómica de Chile" debido a que cuenta con una gran variedad de restaurantes, la mayoría especializados en productos del mar, gracias a la extracción que los pescadores del sector llevan a cabo, los siete días de la semana. En los meses de verano, la comuna muestra un aumento de su población, gracias a su potencial

turístico, proveniente de la cercanía geográfica con comunas como Reñaca y Viña del Mar.

- i) Villa Alemana: comuna especializada en el sector terciario, donde la mayor parte de los ingresos provienen del comercio; específicamente de las PYMES. Además la población se concentra mayormente en el área urbana de la comuna, distribuida en poblaciones o villas.
- j) Los Andes: comuna que presenta características similares a la de San Felipe, debido a su ubicación geográfica, pero además destacando las actividades agro frutícolas de parras, nectarinas y cítricos, destinados a importación. La comuna se compone de un grupo de personas ubicado en el centro de la ciudad, el cual reúne a la mayor parte de los establecimientos, públicos y privados, dejando a un grupo menor de personas en el sector rural de la comuna, dedicados realizar actividades relacionadas al cultivo de diferentes frutos.
- k) Putaendo: comuna rural, que se caracteriza principalmente por su aspecto pueblerino, ya que el centro de la ciudad está compuesto por la plaza principal que incluye tanto monumentos históricos y áreas verdes, como el foco religioso de comuna llamada “Iglesia de San Antonio”. Por otra parte a sus costados se ubican la mayoría de las dependencias públicas, como la municipalidad, un reten de carabineros, y varios colegios entre otros.

- l) Petorca: comuna que se encuentra ubicada 190 kilómetros al este de la comuna de Valparaíso, esta compuestas de 22 centros poblados El clima es favorable para el desarrollar actividades estacionales como la agricultura, y la ganadería que se le asigna gran importancia. Petorca al igual que Putaendo, son conocidas por sus rasgos rústicos, típicos de las comunas rurales.
- m) Panquehue: comuna que muestra una estructura social, similar a las dos comunas anteriores, en donde la mayoría de las instituciones y oficinas públicas se ubican en un sector específico, conocido como plaza o centro de la ciudad, desde este lugar hacia el norte se encuentran la mayoría de las parcelas, que desarrollan actividades como la fruticultura y vinicultura, otorgándole el principal ingreso al sector.

4. APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS

4.1. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA EN LA QUINTA REGIÓN

El método de la encuesta que se aplicó en la quinta región, fue guiada por una serie de patrones comunes, los cuales consistían en aplicar el método en lugares de la misma naturaleza, tanto en la zona rural como en la zona urbana.

Inicialmente, previo a la aplicación, se enviaron una cantidad considerable de cartas de solicitud⁴⁰, las cuales expresaban que el equipo de investigación de la Universidad de Valparaíso en conjunto con COANIQUEM, extendían una petición formal para poder realizar una encuesta a los funcionarios de establecimientos y/o dependencias de cada empresa, que eran seleccionadas previo a la visita. Los lugares a los que fue enviada la carta incluían desde municipalidades hasta funcionarios de centros educacionales y de salud pública, pasando por funcionarios de empresas portuarias y agrícolas.

Una vez obtenida la respuesta de cada solicitud se creó el itinerario de aplicación, tanto para la zona rural como para la urbana, optimizando de esta manera los tiempos de aplicación en cada zona, y aún más por comuna.

Siguiendo este sistema y partiendo con la aplicación de la encuesta en el mes de Julio, se logró finalizar esta etapa los primeros días de septiembre, cumpliendo así con la muestra final que se determinó previamente.

⁴⁰ Anexo N°1: Carta Tipo de solicitud de elaboración propia.

4.2. APLICACIÓN FOCUS GROUP EN LA QUINTA REGIÓN

El Focus Group tenía como objetivo aclarar ciertas incógnitas que surgieron en la encuesta, debido a que en ciertas preguntas, el tipo de respuesta limitaba la capacidad de análisis, al no dar espacio para una explicación cualitativa de estas por parte de los encuestados. Es por eso que se realizaron cuatro sesiones de grupo (Focus Group), en las cuales participaron personas con las mismas características de las personas encuestadas.

Para la aplicación sesiones de grupo, cada una de ellas contaba con la asistencia de 8 personas por sesión. En todas las reuniones se efectuaron tres tipos de actividad, la primera consistía en un ejercicio, llamado técnicamente como *mapping de posicionamiento*, en donde se le solicitaba a los participantes posicionar en su mapa cada una de las 5 instituciones con las que se trabajó (COANIQUEM, COANIL, MARÍA AYUDA, HOGAR DE CRISTO Y FUNDACIÓN LAS ROSAS) según dos variables relevantes, que fueron la *accesibilidad* y la *confianza*, las cuales entregaron como resultado el posicionamiento de marca de cada institución.

La segunda actividad consistía en evaluar las instituciones asignándole notas de 1 a 7, en base a diferentes áreas, tales como opciones de cooperación, cercanía publicitaria y credibilidad, entre otras. Finalizando con la última actividad que consistió una ronda de preguntas abiertas, para crear un debate respecto a temas tales como al respeto y la confianza que la gente tenía hacia alguna de estas instituciones, el porqué la gente acepta donar a una institución y no a otra, y para concluir conocer

cuáles eran las características que según las personas se le atribuyen hoy a COANIQUEM.

4.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS

Luego de la aplicación, tanto de la encuesta como del Focus Group, se lograron evidenciar ciertas disimilitudes, considerando que el equipo encuestador se localiza en la zona urbana, referidas a factores fundamentales para la aplicación. Estos corresponden a: presupuesto en dinero, tiempo, accesibilidad, disponibilidad y coordinación.

Debido a que se contaba con un factor de *presupuesto* reducido, para esta etapa de la investigación fue necesario optimizar el factor de *tiempo* en la aplicación de ambos métodos para la zona rural, ya que al tratarse de un sector geográficamente lejano, implicaba un costo de transporte muy elevado. Sin embargo en la zona urbana la cercanía geográfica y el bajo costo del transporte, permitieron que con el mismo presupuesto se pudieran efectuar una cantidad mayor de visitas por comuna.

Dado que existía una diferencia entre el número de comunas urbanas y rurales, diez y tres respectivamente, se dieron las condiciones para cumplir con los itinerarios de la zona rural, que fueron modificados en tiempo debido al bajo presupuesto existente. Además lo que también ayudó a conseguir tales resultados, fue que la cantidad de personas a encuestar según las muestras calculadas, eran mucho menor en la zona rural que en la urbana. Todo lo anterior procuró que la aplicación de los métodos se

realizara de manera eficaz, logrando así los objetivos con el mínimo de recursos y en el menor tiempo posible.

El factor *accesibilidad* se evidencia en el grado de acceso a los diferentes lugares y/o dependencias, en donde se pretendía realizar la encuesta o el Focus Group. En ambas zonas se identificaron diferencias evidentes con respecto a este factor, y a modo de ejemplo se puede mencionar que en la zona urbana existe mayor restricción de acceso a ciertos establecimientos que se rehusaban a ser parte de la encuesta, políticas empresariales que impedían el paso del grupo encuestador por una posible distracción a los empleados o simplemente restricciones horarias para realizar las actividades. En cambio, en el entorno rural, las entidades e instituciones que fueron objeto de la realización ambos métodos, demostraban una accesibilidad más flexible para ingresar a sus dependencias, lo que se justifica en la intensidad y ritmo con el que se trabaja en esta zona, donde las operaciones y procedimientos, poseen una actividad de mayor ligereza y magnitud que en la zona urbana.

Otro factor importante en base a la accesibilidad, lo constituyó el carácter y actitud de las personas que debían entregar el permiso para realizar la encuesta, ya que en la zona rural, poseen una naturaleza más amplia y empática a ofrecer asistencia facilitando así la aplicación, a diferencia del entorno urbano donde se evidenció mayor rechazo y frialdad a prestar ayuda para realizar actividades que no se relacionarán con la actividad laboral.

La *disponibilidad*, otro factor relevante dentro de la aplicación de los métodos, se entiende como el estado de tiempo destinado por los individuos para que dando pausa a sus actividades normales, formen parte de los sondeos de manera voluntaria. En este aspecto, en la zona urbana, el ritmo y diario vivir de las personas, tanto dentro como fuera de su lugar de trabajo, se encuentra mayormente regulado por un horario específico, previamente auto-establecido, que no permite una amplia disponibilidad a la realización de actividades anexas a las propias, como responder encuestas o participar en sesiones de grupo. En cambio el sector rural destaca por la pasividad en el ritmo de vida que llevan las personas, lo que hace que éstas dispongan fácilmente de su tiempo, para ser parte de este tipo de actividades.

Por último, el factor que sirvió de conector en la comunicación, entre el equipo encuestador y los establecimientos, ya mencionados en la aplicación, resultó ser la *coordinación*. Esta se desarrolló de forma distinta en ambos sectores, ya que en la zona rural la solicitud debió efectuarse previamente de manera telefónica y electrónica, para tener la certeza que el establecimiento se encontraría disponible en la fecha de visita a la comuna. En cambio en la zona urbana la solicitud se entregaba además en forma personalizada, e incluyendo las dos maneras anteriores, puesto que encajaba con el sector donde encontraba situado el equipo encuestador.

CAPÍTULO IV

(Parte 1)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

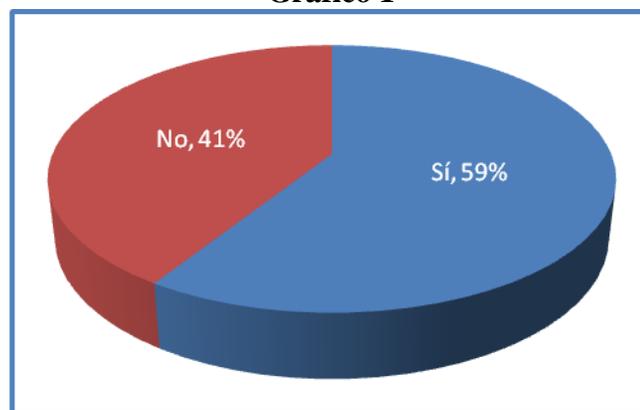
ZONA URBANA

1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta Filtro: ¿Le gustaría cooperar con COANIQUEM?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Sí	59%	351
No	41%	242
Totales	100%	593

Gráfico 1



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

El Gráfico 1, indica el porcentaje de encuestados interesados en cooperar con COANIQUEM, un 59% de los encuestados respondió afirmativamente a esta pregunta, mientras que un 41% lo hizo de manera negativa.

Tomando en cuenta las estadísticas, las personas que sí desean cooperar representan un 59% del total de la muestra, en base a esto se pueden mencionar algunos aspectos favorables, tales como, que la institución posee una gran cantidad de potenciales cooperadores, los cuales estarían en disposición de realizar una cooperación mensual, lo que para la institución es un gran avance, ya que en la actualidad COANIQUEM cuenta

con una pequeña cantidad de cooperadores que realizan aportes mensuales, además de otra minoría que entrega aportes esporádicos.

Por otro lado, el 41% referente a los encuestados que no desean cooperar, si bien es una cifra importante, se debe a que en muchas ocasiones las personas ya se encontraban cooperando con otra institución, por lo que sus presupuestos mensuales no les permitían inscribirse, para entregar una donación mensual, en más de una institución de beneficencia.

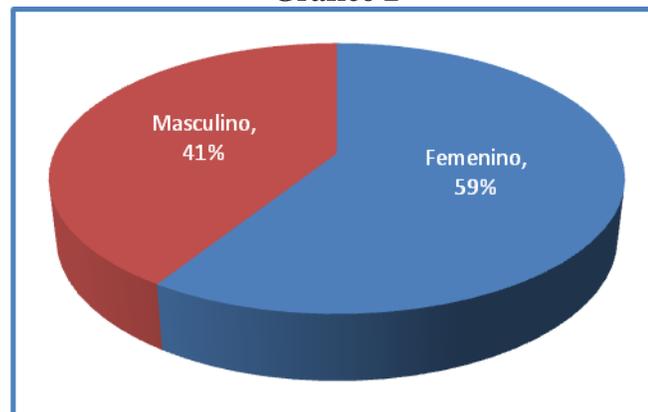
A pesar de que el porcentaje de encuestados que no quieren cooperar es amplio, no representa un aporte hacia el cumplimiento del objetivo específico de esta investigación, que contempla sólo al segmento de personas que podrían convertirse en potenciales cooperadores. Debido a lo anterior, las preguntas analizadas a continuación, corresponden a una muestra equivalente al 59% a favor de realizar una cooperación mensual a la fundación COANIQUEM.

1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA DETERMINAR PERFIL DEL POTENCIAL COOPERADOR

Pregunta 1: Sexo

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Masculino	41%	144
Femenino	59%	207
Totales	100%	351

Gráfico 2



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

El porcentaje de encuestados correspondiente a un 59%, es de género femenino; mientras que el 41% restante es de género masculino. En primera instancia la cercanía entre ambos porcentajes se debe a que la diferencia entre hombres y mujeres a nivel tanto regional como nacional no es distante, pero que aún así posiciona a la mujer como la mayoría numérica en el país, lo que se ilustra en los datos del Censo

2002 realizado por el INE⁴¹ el cual en valores revela un 50,7% de mujeres y un 49,3% de hombres, situación que justifica estos porcentajes.

En otro ámbito, esta ilustración posiciona a la mujer como género más sensible a realizar una cooperación a COANIQUEM, por lo tanto se puede determinar que el potencial cooperador de ésta institución es de sexo femenino. Esto se respalda en que la mujer es la más cercana al cuidado de los niños, por lo tanto está más ligada y cercana al cuidado y resguardo de ellos, esto se acentúa cuando se trata de sus propios hijos; si además se agrega que gran parte de los accidentes, que provocan quemaduras, ocurren en el interior del hogar, en actividades cotidianas que realizan los niños en presencia de adultos, como lo puede ser la mujer dueña de casa o la nana de toda una vida, se entiende que sea la mujer la que identifique el riesgo real que existe de necesitar de la ayuda de una institución con la características de COANIQUEM.

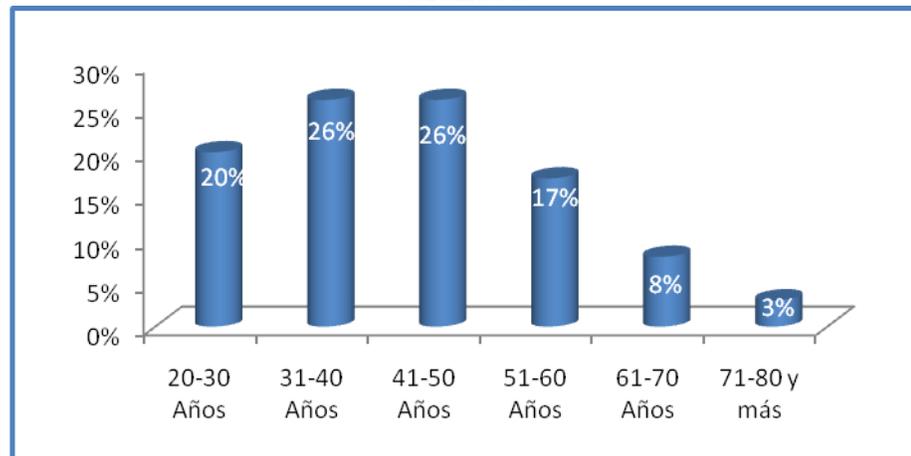
Por otro lado, se observa un cercano 41% de población masculina, la cual si bien representa un porcentaje importante, no formará parte del segmento de interés; esto se produce, según las percepciones del equipo encuestador, debido a que los hombres no se interesan por las labores específicas de cada institución, ni como podría serles útil eventualmente en un futuro, sino mas bien actúan, únicamente, en base a su espíritu solidario.

⁴¹ INE – Estadísticas Vitales, Demografía y Vitales, Instituto Nacional de Estadísticas, Marzo 2003
http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/estadisticas_vitales/estadisticas_vitales.php

Pregunta 3: Edad

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
De 20 a 30 años	20%	69
De 31 a 40 años	26%	92
De 41 a 50 años	26%	92
De 51 a 60 años	17%	58
De 61 a 70 años	8%	31
De 71 a 80 años	3%	9
Totales	100%	351

Gráfico 3



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

El 52% de los encuestados pertenece a un grupo etario de entre 31 y 50 años, esto constata que las personas, que desean cooperar con la institución, poseen un alto grado de madurez, son personas económicamente activas, poseen un hogar propio o viven de manera independiente, por lo que se concluye que los potenciales cooperadores, se encuentran aptos, psicológica y económicamente, para efectuar una donación en forma mensual.

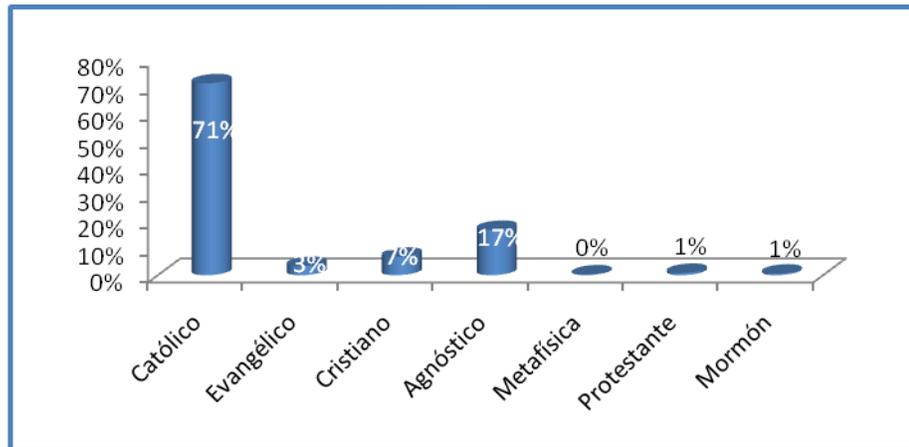
Otro porcentaje relevante lo representa el 20% de los encuestados, con edades entre 20 y 30 años, que se presenta como un segmento más joven y menos ligado a responsabilidades u obligaciones, pero a pesar de lo anterior siente la necesidad y las ganas cooperar mensualmente con la fundación COANIQUEM. Con respecto al 17%, correspondiente a la categoría de 51 a 60 años, que si bien tiene el deseo y la motivación para cooperar con la institución, debe considerar otras prioridades, tales como vivir con un ingreso mucho menor al mantenido durante toda la vida laboral y las asistencias médicas que se hacen frecuentes en este momento de la vida; por lo que se hace escaso encontrar a personas con estas características que puedan entregar una donación mensual a una institución de beneficencia.

Un cuarto y último valor, está representado por un 8 y 3% pertenece a un grupo de 61 a 70 años y de 71 a 80 años, respectivamente, que son parte de la población de adultos mayores que también desean realizar un aporte a la institución, pero que representan una fracción menor de la población tanto en la región como en el país. Esto a causa de que las personas con una cantidad de dinero suficiente para vivir, y además entregar donaciones a la beneficencia, es muy escasa en la región. Es más común encontrar a un adulto mayor que necesita de alguna institución de beneficencia para poder continuar con una vida digna.

Pregunta 4: Religión

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Católico	71%	250
Evangélico	3%	12
Cristiano	7%	24
Agnóstico	17%	59
Protestante	0.3%	1
Mormón	1%	3
Metafísica	0.7%	2
Totales	100%	351

Gráfico 4



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

El Gráfico 4 expresa claramente que la creencia religiosa de la persona que estaría dispuesta a cooperar es de carácter católico, refiriéndose principalmente a la creencia de Dios, La Biblia, El Vaticano, Jesús y La Iglesia Católica, y esto se puede concluir a raíz que Chile fue fundado desde sus inicios bajo los cimientos de la Iglesia Católica procedente de España. La existencia de una mayoría católica en el país se

respalda en los datos obtenidos por el Censo del año 2002 realizado por el INE⁴², el cual muestra que un 70% de la población mayor de 15 años pertenece a esta religión.

A esto se puede agregar la influencia que durante años esta religión ha evidenciado en ciudades y comunas, donde se pueden encontrar numerosas catedrales, iglesias y capillas pertenecen a la religión católica, asimismo, la mayor parte de los colegios de alta categoría y excelencia académica, han sido fundados por congregaciones de origen católico.

Por otro lado, la naturaleza de COANIQUEM como institución de ayuda y beneficio a los niños quemados, se encuentra relacionada directamente por las creencias y el mensaje que la religión católica profesa; ya sea por los accidentes y el daño que le significan a los niños y a las familias, el encontrarse en una situación así, como el concepto de fe y esperanza que guía el proceso de rehabilitación; Se pueden relacionar los hechos de que ayudar al prójimo, ser solidario y seguir el ejemplo de Jesús y los apóstoles, se encuentre, ligado a la acción de realizar un cooperación voluntaria y solidaria hacia una institución, que esté guiada por las mismas directrices.

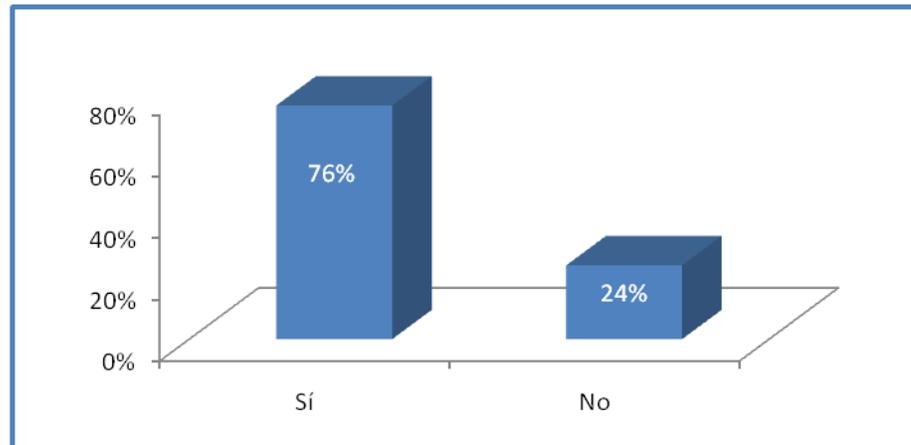
⁴²INE - Censo de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadísticas, Marzo 2003 http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/censos_poblacion_vivienda/censo_pobl_vivi.php

A pesar todo lo anterior, COANIQUEM no discrimina en base a las creencias religiosas que tenga o no una familia que requiera atención para un niño quemado, sino que por el contrario recibe pacientes sin distinguir religiones. Esto es percibido por el común de las personas que reconocen la intención de cooperar con la institución, y no pertenecen a la religión católica como se puede observar en la gráfica con un 17% de agnósticos, un 3% de evangélicos, 7% de cristianos, y un 2% entre mormones y protestantes, lo que indica que las personas no reconocen a la fundación por sus orígenes religiosos sino por su labor y trayectoria.

Pregunta 6: ¿Tiene hijos? ¿Cómo se clasifican según sus edades?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Sí	76%	267
No	24%	84
Totales	100%	351

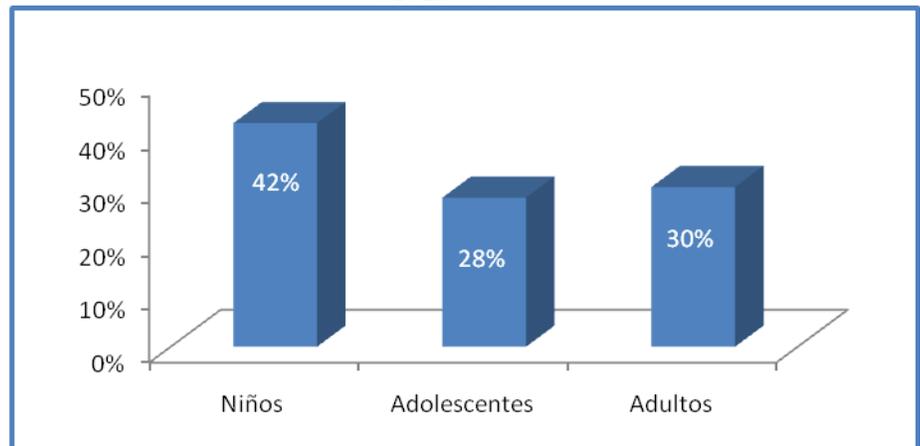
Gráfico 5



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Niños	42%	140
Adolescentes	28%	95
Adultos	30%	100
Totales	100%	335

Gráfico 6



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

En el Gráfico 6 se puede observar que la gran mayoría de los encuestados, son madres y padres, lo que hace referencia a la conciencia que estos adquieren al tener hijos y los riesgos a los que se exponen diariamente, por lo que la labor de la institución está estrechamente relacionada con este 71% de padres.

En contraste con lo anterior, un 24% de los encuestados no tiene hijos, por lo que su relación con la institución y la propensión a cooperar, se ve reflejada exclusivamente en la solidaridad y el hecho de que nadie está ajeno a sufrir algún accidente de esta índole, independiente si se trata de algún familiar cercano o conocido.

Los porcentajes del primer Gráfico se pueden complementar con el análisis del gráfico 7, el cual indica que un 42% de los hijos pertenecen a la categoría niños, por

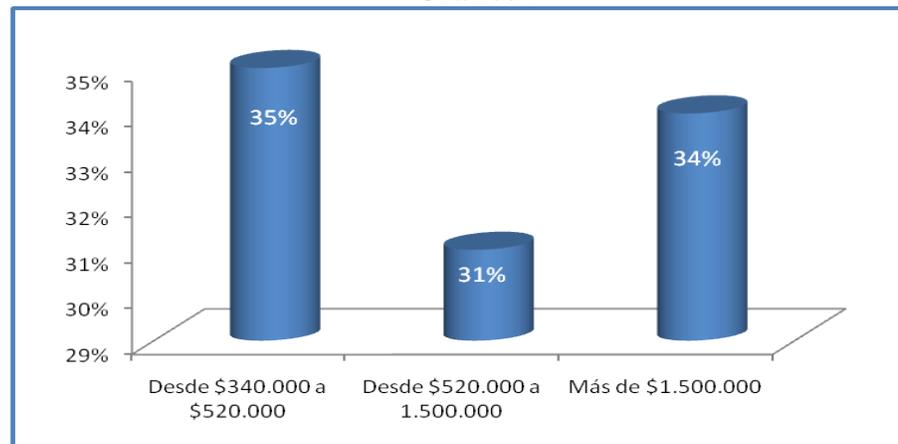
lo que se puede concluir que padres y madres de niños menores de 15 años, se sienten relacionados sentimentalmente con la institución, por el hecho de tener hijos que se encuentran en la edad en la que estos accidentes ocurren con mayor frecuencia.

Por otra parte un 28% y un 30% de estos padres tienen hijos en etapas adolescente y adulta, respectivamente. Esta relación es un poco más escasa, comparada con la categoría niños, pero igualmente válida, ya que según los comentarios recolectados por el equipo encuestador, las personas de esta categoría sentían un afán de cooperar con la institución, por el hecho de tener nietos, que estaban muy pequeños, o por la existencia de algún familiar o conocido que fue víctima de quemadura, lo que los sensibilizada en cuanto al dolor físico y psicológico que significaba para el propio accidentado y la familia sufrir un accidente como éste.

Pregunta 7: Nivel de ingreso promedio familiar.

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Desde \$340.000 a \$520.000	35%	124
Desde \$520.000 a \$1.500.000	31%	110
Más de \$1.500.000	34%	117
Totales	100%	200

Gráfico 7



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

El Gráfico 7, indica cuál es la tendencia de una de las variables socioeconómicas utilizadas para este estudio, el ingreso promedio familiar, el cual está presentando una clara tendencia de cooperación del nivel socioeconómico ABC1, con un 35%; lo que indica que el nivel con mayor ingreso es el que tiene más interés de cooperar, y lo que es bastante obvio al considerar que el presupuesto es bastante amplio, como para incluir una donación a alguna institución de beneficencia. Es más, se puede concluir, gracias a las percepciones del equipo encuestador, que a pesar de encontrarse actualmente donando con alguna institución igualmente tienen la intención de incluir a COANIQUEM dentro de sus cooperaciones.

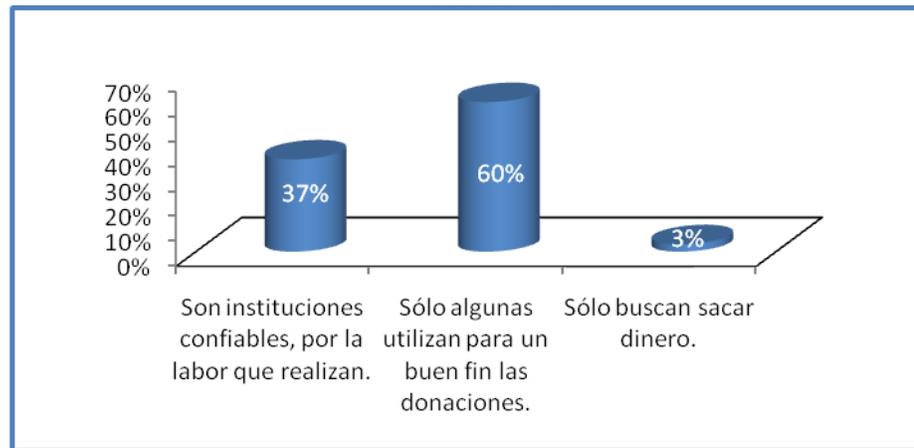
Con respecto a los niveles socioeconómicos C2 y C3, que están representados con un 31% y un 34% respectivamente, refleja un espíritu de solidaridad hacia COANIQUEM que sobrepasa los niveles socioeconómicos a los que pertenezcan. En este caso el equipo encuestador detectó la ausencia de donaciones a alguna institución de beneficencia, excusada en que los recursos económicos, muchas veces no logran cubrir todos los gastos que existen en un hogar, y aún estando conscientes de esto, daban cabida a la opción real de cooperar con la fundación COANIQUEM, gracias a la empatía y el grado de conciencia respecto de lo que se desprende de un accidente con quemaduras.

1.2. ANÁLISIS RESULTADOS DE DIAGNÓSTICO PARA MARKETING

Pregunta 1: ¿Cuál es la imagen que tiene de las instituciones de beneficencia?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Son instituciones confiables por la labor que realizan	37%	129
Sólo algunas utilizan para un buen fin las donaciones	60%	211
Sólo buscan sacar dinero	3%	11
Totales	100%	351

Gráfico 8



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

El 60% de los encuestados reacciona con una actitud de cierta desconfianza hacia la pregunta de la imagen que tienen en base al concepto de “Institución de Beneficencia”, en general, debido a que existen algunas instituciones que transmiten un cierto rechazo, a raíz del reportaje transmitido por el programa CONTACTO⁴³ el año 2007. Aquí se dio a conocer los verdaderos movimientos financieros que mantenían ciertas instituciones con respecto a sus ingresos, los que en ese entonces, eran

⁴³ Contacto - El Gran Engaño, Canal 13, Agosto 2007.
http://contacto.canal13.cl/contacto2/html/Reportajes/agredido_corporacion/index.html

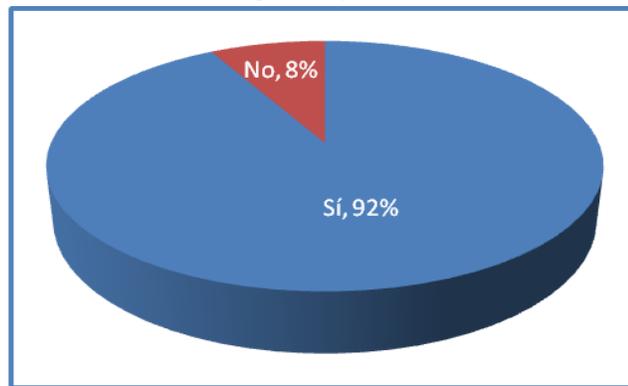
bastante altos producto del amplio apoyo nacional, lo que impedía un cuestionamiento mayor de la disposición de los fondos entregados por los socios. Todo esto trajo consigo una publicidad de connotación negativa, ya que evidencia a la luz pública el verdadero uso que algunas instituciones le daban a los fondos que los cooperadores donaban. Sin embargo, pese a la gran desconfianza que aun existe, hay personas que no se cierran a la posibilidad de ser conquistados por la idea de cooperar con las obras de este tipo de organizaciones. En ese sentido la gráfica indica que el 37% de los encuestados cree fielmente que las instituciones sí son confiables por la labor que realizan, lo que posiblemente se relacione directamente con el aspecto sentimental que generan las fundaciones, es decir, que los encuestados dan su opinión incluyendo las emociones que estas les transmiten, por ejemplo la percepción cuando existe un compromiso personal, o un conocimiento mayor de alguna institución de beneficencia, entre otras cosas que pueden generar sentimientos particulares en cada persona.

Se debe tener en cuenta el grado de sensibilidad social que genera una institución al momento de promocionar sus campañas nacionales, debido a que tiene sólo una oportunidad en el año de transmitir confianza y seguridad hacia las personas, con respecto al uso que se le darán y las actividades que se realizarán con los fondos recaudados.

Preguntas 2: ¿Conoce la labor que realiza COANIQUEM?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Sí	92%	323
No	8%	28
Totales	100%	351

Gráfico 9



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

Esta pregunta hace referencia al conocimiento que tienen los encuestados respecto de la labor que lleva a cabo esta institución, pretendiendo así evidenciar cuántas personas, de las que sí deseaban cooperar, estaban al tanto que el significado de COANIQUEM correspondía a *Corporación de Ayuda al Niño Quemado*, y la respuesta fue asombrosa. No obstante, no se debe desmerecer el 8% de los encuestados que no la conocen, y el porcentaje de quienes no desearon cooperar, las personas que identificaron la marca resultó ser una amplia mayoría, esto por el alto grado de posicionamiento en la mente de los encuestados, independiente de que en la actualidad se encuentren o no cooperando con la institución.

En el transcurso del sondeo las personas mostraron gran interés en cooperar, esto se relaciona directamente con el nivel de conocimiento de la institución, ya que a pesar de que en el sector urbano la publicidad física, de no ser por la oficina regional ubicada en una modesta dependencia, es casi inexistente. Lo curioso de todo esto es que la imagen de marca está presente en la mente de las personas, aunque solamente como nombre, ya que no se percibe, en ningún momento, un reconocimiento del mensaje publicitario o slogan que tiene la institución, refiriéndose a éste último como la frase corta y concisa que apoya a la marca, COANIQUEM “*todo por el niño quemado*”.

Si bien es cierto que tanto en la quinta región como en el resto del país, las personas se pueden encontrar con un sin fin de afiches publicitarios de instituciones de beneficencia, que se encuentran ubicados por lo general en centros de salud o de educación, estos otorgan un reconocimiento de marca físico de las instituciones. En el caso de COANIQUEM, no existe tal publicidad, sin embargo ha logrado mantener un reconocimiento de marca igual o mayor al resto de las instituciones, lo que posiblemente se deba a su larga trayectoria, seriedad y profesionalismo con el que ha actuado durante sus 30 años de vida.

Ahora bien, si en la actualidad casi la mayoría de las personas saben que COANIQUEM se diferencia del resto de las marcas, por ser la única institución en Chile que ayuda a la rehabilitación de los niños quemados, el beneficio directo de esto es el posicionamiento en la mente de los consumidores gracias a esta diferenciación. Sin

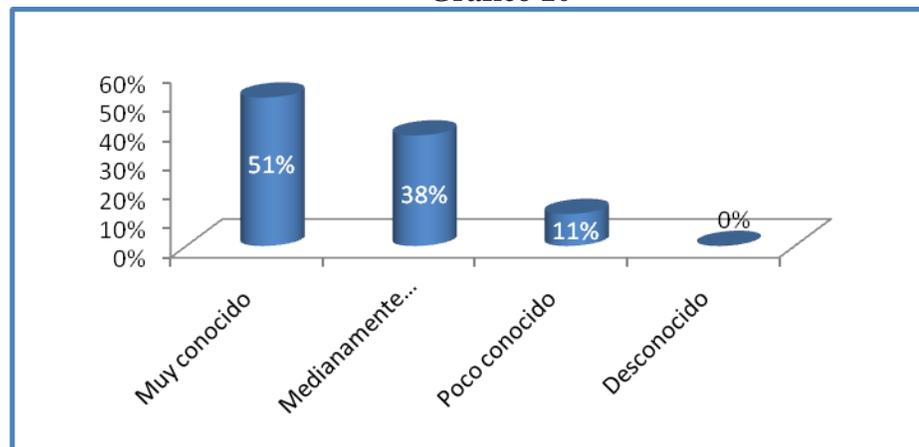
embargo dentro del mercado existen también otros actores, que se podrían ver beneficiados en torno a esta institución y que hoy no lo hacen.

El primer actor que sigue luego de la marca, obviamente son los niños quemados, allí ocurre algo bastante interesante, ya que COANIQUEM, es absolutamente reconocida en la región (beneficio N° 1) no obstante esto no tiene directa relación con el apoyo en dinero que recibe en la actualidad, el que podría ser mucho mayor (beneficio N° 2) dado el nivel de conocimiento que tienen de ella, para que de esa manera más niños pudieran financiar sus tratamientos. El tercer y último actor que participa en el mercado son las personas que cooperan con alguna institución, quienes adquieren un bienestar emocional al cooperar, no de forma inmediata como los niños quemados, sino mas bien a largo plazo (beneficio N °3), que se puede traducir en la proyección mental que las personas realizan de los niños, al ver que gracias a su aporte monetario, éstos podrán tener un tratamiento adecuado, sentirse mejor física y psicológicamente y en un futuro podrán nuevamente integrarse a la sociedad, todo por el tratamiento que ellos mismos ayudan a financiar.

Pregunta 3: ¿Qué tan conocido era COANIQUEM?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Muy Conocido	51%	180
Medianamente Conocido	38%	135
Poco Conocido	11%	36
Desconocido	0%	0
Totales	100%	351

Gráfico 10



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

En este caso la mayoría de los encuestados perciben que, en general, dentro de la quinta región, las personas tienen un completo conocimiento respecto a COANIQUEM, lo que hace absolutamente innecesario energizar o potenciar el reconocimiento de marca dentro de la quinta región. Por otro parte el enfocar los esfuerzos en captar nuevos cooperadores, se convierte en uno de los principales objetivos del proyecto, ya que de ahora en adelante se evidencia que verdaderamente existen personas con características determinadas que tienen la intención de cooperar con una institución de trayectoria intachable como lo es COANIQUEM; lo anterior se respalda con un 51%

de respuestas a favor de que COANIQUEM es “Muy Conocido” y un 38% a favor de la opción “Medianamente Conocido”.

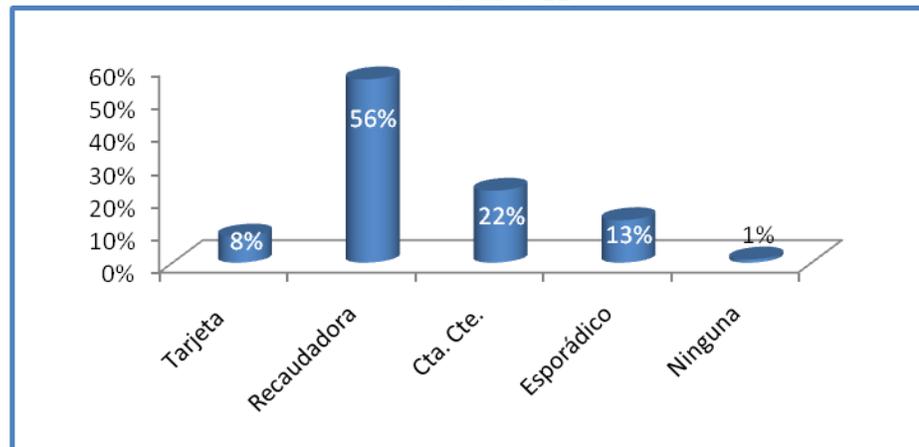
Otro punto a favor para la investigación, en base a los resultados de esta pregunta, resultó ser el positivismo con el que los encuestados argumentaban su respuesta, que no se reflejó de manera gráfica en el análisis, pero que sin lugar a dudas lo percibió el equipo encuestador, durante el sondeo, llevándose una grata sorpresa, dado que la mayoría de los comentarios hacían referencia a la entrega y el profesionalismo con el cual trabaja la institución, destacando también la seriedad, confiabilidad y la buena labor que COANIQUEM transmite, a pesar de los escasos recursos publicitarios que existen en la actualidad.

Cabe reconocer que aún sigue existiendo una pequeña parte de los encuestados que cree que esta institución no es tan conocida dentro de la región, lo que hace que el equipo de investigación se cuestione, y piense de qué manera se podría mejorar la estrategia de marketing y si es que ya existe una.

Pregunta 4: ¿Qué medio utilizaría para cooperar con COANIQUEM?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Tarjeta de Crédito	8%	31
Recaudadora	56%	197
Cuenta Corriente	22%	76
Esporádico	13%	46
Ninguna de las anteriores	1%	1
Totales	100%	351

Gráfico 11



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

En esta pregunta se identifica una clara tendencia, hacia dos medios de cooperación, en primer lugar la recaudadora con un 56%, y en segundo lugar la cuenta corriente con un 22%. Con respecto al primero de éstos, el equipo encuestador pudo percibir durante el sondeo, que a quienes más le brindaba confianza esta opción, era a personas que componen el tercer quintil lo cual habla de la confianza que los encuestados de este nivel sienten acerca de la recaudación de aportes a domicilio. En el caso de la cuenta corriente, el equipo encuestador descubrió que mayoritariamente quienes componen el quinto quintil sienten mayor confianza hacia un sistema

automatizado, argumentando muchas veces que por su training laboral, este sistema les parece mucho más ágil, práctico y transparente que la recaudación a domicilio, porque garantiza que la cooperación efectivamente se llevará a cabo.

En el caso de las minorías, como los aportes esporádicos con un 13%, o el sistema de recaudación a través de tarjeta CMR con un 8%, no indican tendencias relevantes dentro de los resultados, sin embargo no cabe duda que si se trata de hallar nuevos adherentes, todos los sistemas merecen ser analizados. Por lo tanto el sistema esporádico, que engloba varios métodos de recaudación, como la colecta nacional o el reciclaje de botellas, que si bien reportan ingresos a la institución, particularmente en la quinta región, este sistema se encuentra muy debilitado ya que las personas no sienten el mismo compromiso cooperando de esa manera.

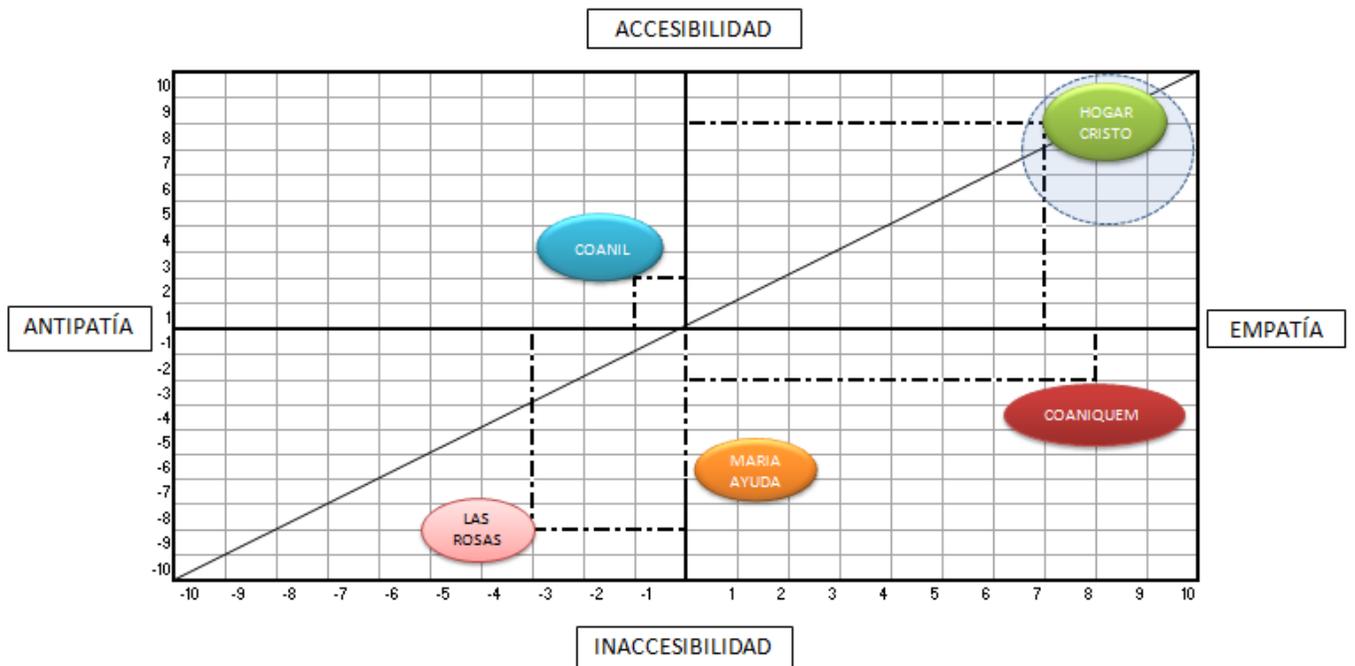
Finalmente, en el caso del sistema con tarjeta CMR, cabe señalar que el equipo encuestador, durante el sondeo, se refiere a este como “el convenio que hoy existe entre COANIQUEM y CMR, donde las personas pueden incluir su aporte dentro de su cuenta mensual”, considerando lo anterior la respuesta es bastante clara, los encuestados no se encuentran mayormente interesados en cooperar por este medio, ya que les significa un grado de involucramiento que los compromete demasiado, considerando los gastos extra a su cuota normal, teniendo o no pagos mensuales activos; por tal razón no es de gran ayuda este tipo de métodos, como un sistema de recaudación atractiva.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS FOCUS GROUP

2.1. ANÁLISIS MAPPING DE POSICIONAMIENTO

El mapa de posicionamiento ilustrado a continuación, indica cual es el posicionamiento, en la mente de los participantes del Focus Group, respecto a cinco instituciones de beneficencia HOGAR DE CRISTO, MARÍA AYUDA, FUNDACIÓN LAS ROSAS, COANIL Y COANIQUEM, según, dos variables previamente seleccionadas, *empatía* y *accesibilidad*, que indicarán si los participantes se logran involucrar con los objetivos que persigue cada institución y si la institución logra tener una proximidad física para recibir donaciones y hacer llegar información respecto de sus labores. A continuación se mostraran en forma gráfica los resultados obtenidos en la zona rural de este ejercicio.

Imagen 2



Fuente de la Imagen: Elaboración Propia

En primer lugar HOGAR DE CRISTO se encuentra localizado dentro del cuadrante más favorable y ventajoso del plano, ya que alcanza los niveles óptimos en ambas variables, encontrándose por encima del resto de las otras instituciones. Lo anterior deja en evidencia la intensidad y la calidad de la publicidad que entrega HOGAR DE CRISTO en la quinta región, así como también, la numerosa cantidad de sedes, oficinas y dependencias que tiene esta institución, factor que facilita y posibilita el acceso de las personas a participar e involucrarse con su labor. En cuanto a la variable empatía que se encuentra en un nivel bajo, de ningún modo la gente lo considera cercano al punto de *indiferencia o antipatía*.

Con respecto a COANIL, se evidencia una antipatía con la institución ya que no se conoce gran parte las obras que realiza, y por lo tanto nunca no se logra involucrar a la gente con sus objetivos sociales. Para argumentar la ubicación que le han otorgado en el eje de accesibilidad, se hace mención a la existencia de oficinas con las que cuenta la institución en la región, de modo que la gente pueda cooperar y recibir la ayuda que éstas ofrecen.

Por otra parte MARÍA AYUDA y FUNDACIÓN LAS ROSAS en cuanto a la *inaccesibilidad* se encuentran con un alto grado, sin embargo en el caso de FUNDACIÓN LAS ROSAS se agrega un alto grado de *antipatía*, lo cual puede traducirse en un completo rechazo a la institución. En el caso de MARÍA AYUDA, aún puede existir una posibilidad de mejorar el posicionamiento que tiene, ya que en cuanto a la empatía que siente la gente, esta se encuentra en el grado de indiferencia, por lo tanto existe la opción de conquistar a la gente a través de una entrega más expedita de información.

Para COANIQUEM la situación es mucho más positiva, ya que existe un alto grado de empatía y sólo un bajo nivel de inaccesibilidad, realidad que si bien no es completamente favorable tiene amplia gama de soluciones. En cuanto a la posición que ocupa la institución es muy probable que sea por la falta de información que se tiene de las oficinas con las que cuenta, y por ende la información con respecto a los medios de cooperación o la forma de recibir la ayuda que ésta ofrece, la que se traduce en una percepción de inaccesibilidad. El escenario se proyecta muy positivo, ya que considerando el alto nivel de empatía que hoy muestra, se puede llegar a tener

mayor cercanía emotiva con la gente en un futuro cercano, ya que el involucramiento respecto de la gran obra social que es rehabilitar a niños quemados, sin duda podrá ser mayor al implementar la estrategia comercial, y el beneficio que esto entrega a los niños que se ven afectados por accidentes de esa naturaleza será impresionante.

2.2. ANÁLISIS EVALUACIÓN DE LAS INSTITUCIONES

Cabe destacar que para fines de la investigación, fue necesario efectuar una distinción, rescatando solo a las instituciones mejor evaluadas, de manera que el análisis estará conformado por un ranking con las tres mejores notas, es decir, las tres instituciones que se encuentren más cercanos a la puntuación perfecta. Siguiendo con lo anterior, a continuación se darán a conocer los resultados de la evaluación que los participantes realizaron en base a diferentes variables⁴⁴, otorgándole una puntuación de 1 a 7, con excepción de la última pregunta, la cual establece el nivel de conocimiento de la institución.

⁴⁴ Anexo 8: Tabla “Evaluación en Base a Diferentes Variables” correspondiente al Sector Urbano, de Elaboración Propia.

Opciones de cooperación



5.5



5.4



4.1

Con respecto a esta primera variable que los participantes evaluaron aparece el HOGAR DE CRISTO con un 5.5, la puntuación más alta posiblemente debido a que en este sector se encuentra la mayoría de las sedes de la institución, por lo que el amplio despliegue de publicidad provoca que la gran parte de las personas, conozcan la mayoría de los canales de cooperación que la institución les ofrece. Por otro lado le sigue muy de cerca COANIQUEM con un 5.4, lo que se pueda deber a que en la actualidad esta institución cuenta con un número cercano de opciones de cooperación que el HOGAR DE CRISTO, sin embargo aún se encuentra lejos de alcanzar el nivel mediático de esta otra institución utiliza para promocionar sus opciones de cooperación. Finalmente fundación LAS ROSAS queda en tercer lugar con un 4.1, probablemente debido a su conocido sistema de cooperación por línea telefónica, el cual los participantes señalan que es fácil de recordar por lo práctico del sistema.

Credibilidad



5.6



5.9



4.6

Con respecto a esta segunda variable se observa a COANIQUEM como mejor el evaluado, con un 5.9, tal vez porque ya en reiteradas ocasiones los participantes hablaban del profesionalismo y la transparencia con las que esta institución desarrollaba su labor, lo que la convierte en una institución más creíble. Por otra parte el HOGAR DE CRISTO ocupa el segundo puesto, con un merecido 5.6, debido a la publicidad de connotación negativa que significó el reportaje de canal 13, anteriormente señalado en el capítulo, el cual cambia la percepción de las personas, haciendo que indiscutiblemente baje su nivel de credibilidad. Finalmente se encuentra FUNDACIÓN LAS ROSAS con un 4.6, ocupando el tercer lugar debido a su estropeada imagen, luego que se diera a conocer públicamente que esta institución recibía de manera íntegra, la pensión que supuestamente los abuelos percibían como jubilación de parte del gobierno.

Cercanía Publicitaria



5.3



5.0



4.8

Con respecto a esta variable cabe mencionar que se encuentra muy relacionada con la variable de opciones de cooperación, puesto a que en base a la cantidad o la simpleza con la que se caracterice la institución en esta zona, influirá de manera importante en la variable de cercanía publicitaria.

Es entonces como aparece en primer lugar el HOGAR DE CRISTO con un 5.3, probablemente porque en esta zona es en donde específicamente esta institución vuelca todo su esfuerzo publicitario, realizando la mayoría de las actividades dentro de este sector, sin mencionar a la gran cantidad de voluntariado con el que cuenta, que también representa uno de los factores más importantes en esta variable, por la significancia que tiene la transmisión de la experiencia que se vive al interior de la institución.

COANIQUEM continúa ocupando el segundo lugar, al igual que en todas las variables anteriores, no obstante en este caso el resultado sorprende cuando los participantes le otorgan un 5.0 promedio en su evaluación, siendo que esta institución no entrega una publicidad masiva constante como lo hace el HOGAR DE CRISTO, ni tampoco se tiene un claro conocimiento de las actividades que periódicamente realiza COANIQUEM.

Finalmente se encuentra en tercer lugar con un 4.8 promedio a MARIA AYUDA, institución que en la actualidad cuenta con distintas sedes dentro de esta zona, pero a pesar de eso no cuenta con una publicidad significativa, que les produzca mayor cercanía a las personas, lo cual hace que la balanza se incline hacia al desconocimiento por la lejanía publicitaria.

Accesibilidad a la cooperación



6.2



5.8



4.8

En el caso de esta variable que también se relaciona con la primera, opciones de cooperación, se puede apreciar al HOGAR DE CRISTO como el mejor evaluado con un 6.2 promedio, debido a que en la zona urbana esta institución ofrece un variado ramillete en cuanto a canales de cooperación se refiere, otorgándole mayor comodidad a las personas que deseen convertirse en cooperadores, ya que acomoda el sistema en base a la disponibilidad y conveniencia de estos. En segundo lugar le sigue COANIQUEM con un favorable 5.8 promedio, considerando que esta institución utiliza mayormente, dentro de la quinta región, a la recaudadora para recolectar el dinero de los aportes, y debido a que la mayoría de las personas le conceden un valor especial al sistema de recaudación a domicilio, la confiabilidad que ellos sienten que le entrega al contacto personal, provoca una mayor sensación de accesibilidad. Finalmente quien ocupa el tercer lugar dentro de esta variable, con un 4.8 promedio

es fundación LAS ROSAS, como ya se mencionó en la primera variable, por su cómodo sistema de recaudación a través de la línea telefónica, que no requiere la inserción de un elemento externo dentro de los que actualmente utiliza el cooperador para cancelar sus cuentas básicas.

¿Qué tan conocida es la institución en la región?



3.9



3.5



3.3

En esta sección recuerde que la puntuación se relaciona con el nivel de conocimiento:

- 1 = Desconocido
- 2 = Poco Conocido
- 3 = Medianamente Conocido
- 4 = Muy Conocido

La última variable ha sido formulada como una pregunta, donde los participantes señalaron que el HOGAR DE CRISTO de la quinta región, casi llega a alcanzar la categoría de “Muy conocido”. En segundo lugar identifican a COANIQUEM como una institución “medianamente conocida” bordeando la categoría de “Muy conocida”. Por último mencionan a fundación LAS ROSAS como una institución “Medianamente conocida” permaneciendo de esta manera en el tercer lugar del ranking de nivel de conocimiento de las instituciones de beneficencia.

2.3. ANÁLISIS PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cuál de estas 4 instituciones le merecen mayor respeto y confianza? ¿Por qué?

Los participantes del Focus Group, en la zona urbana, fueron categóricos al determinar que valoraban la facilidad que entregarán las instituciones para que las personas pudieran recibir la ayuda que éstas ofrecen. A modo de ejemplo, se puede mencionar que COANIQUEM tiene un gran prestigio debido a esto, ya que no tiene una exigencia para poder atender y rehabilitar a los niños que han sufrido quemaduras. En el caso de HOGAR DE CRISTO, mencionada en segundo lugar por los participantes, existía una recriminación en cuanto a recibir tan sólo indigentes, y además exigir un pago de \$300 por parte de éstos para poder acceder a albergue durante la noche y desayuno a la mañana siguiente, argumentando que con las donaciones que recibían se podía entregar un servicio más completo y sin exigencias monetarias de por medio; estos comentarios eran rebatidos por socios y voluntarios, que defendían la presencia del HOGAR DE CRISTO en gran parte de la región, insistiendo en que ésta institución no ayuda tan sólo con albergue y desayuno para indigentes, sino que con escolaridad y hogares de acogida para menores en riesgo social, drogadictos y madres solteras sin hogar, por lo que se puede concluir que la institución entrega una información mucho más clara a las personas que se encuentran cooperando con ellos, ya sea como voluntario o como socios. En último lugar fue mencionada la FUNDACIÓN LAS ROSAS, institución que recibió duras críticas por exigir una pensión mínima para recibir a los ancianos en sus hogares, además de hacer uso de ésta durante el tiempo que se encuentre allí el anciano, situación que contrasta con el hecho que al fallecer

se entrega un servicio funerario de primer nivel, sin exigir ningún pago por parte de los familiares para estos fines.

Sin embargo, a pesar de todos los comentarios que formaron parte de la conversación, y fueron descritos anteriormente, se logra rescatar que el nivel de confianza y respeto que las personas le atribuyen a la institución de beneficencia, depende directamente de la calidad del servicio que entregan, gracias a la donaciones de terceras personas. Si se considera esto y los comentarios realizados respecto de las instituciones que participaron en las sesiones de grupo, se concluye que COANIQUEM fue la única institución que contó con un nivel de respeto y confianza alto, y que ninguno de los participantes puso en duda, sin recibir alguna crítica negativa respecto de las gestiones que la fundación realiza.

¿Cuáles son las razones que llevan a la gente a elegir una Institución para cooperar?

Los participantes del Focus Group utilizaban variados criterios, al momento de tomar la decisión de cooperar, sin existir una clara tendencia que se pudiera utilizar como rango estándar para alguna condición. Unas de las variables que se mencionó fue el hecho que la institución realizará una labor que en algún momento pudiera necesitar el participante, y por lo tanto convertirse en beneficiario, segunda variable a considerar, ambas serán de gran importancia al momento de elegir cooperar con una institución, ya que en un futuro el favorecido con la ayuda de la institución, puede ser alguien que se encuentre en el entorno cercano del potencial cooperador; el equipo

encuestador respalda esto, con la información recolectada durante el trabajo de campo, ya que muchas veces los padres se sensibilizan con labores que involucran niños, los adultos por el contrario se sienten atraídos por las fundaciones de ayuda al adulto mayor, ya que decían sentir que en algún momento ellos podrían llegar a necesitar de ésta.

Como último tema a considerar, fueron mencionados los métodos de cooperación, porque si el realizar una donación requiere muchos trámites, automáticamente se descarta. A modo de ejemplo en este aspecto se mencionó el sistema utilizado por el HOGAR DE CRISTO, el cual consiste en llegar a los lugares de trabajo de la gente, invitarlos a participar como socios y, en caso de aceptar, la cooperación será registrada como descuento en su planilla de pago y entregada directamente por el empleador a la institución.

Se debe rescatar que dos de las variables mencionadas por los participantes son de índole sentimental, y tan sólo una tiene que ver con un tema de comodidad. Por lo anterior, se puede concluir que al momento de donar dinero a una institución de beneficencia, interesan mucho más las implicancias sentimentales que esta tenga en la personas que cualquier complicación económica o burocrática.

¿Cuáles son las características que le pueden atribuir hoy a COANIQUEM como *Corporación de Ayuda al Niño Quemado*?

En cuanto a COANIQUEM los participantes de las sesiones de grupo tenían sólo críticas en cuanto a mejorar las gestiones con las que trabaja la institución. Se mencionó que la institución era egoísta en cuanto a entregar información respecto a cuáles eran los avances que se han logrado como *Corporación de Ayuda al Niño Quemado*, para que la población en general pueda sentir a esta institución como propia, encontrándose actualizada de los nuevos logros que se han alcanzado.

Se le atribuye a COANIQUEM una falta de entusiasmo en cuanto a conseguir nuevos cooperadores, gran parte de los participantes comparaba este aspecto con lo realizado por HOGAR DE CRISTO, quien como se mencionó anteriormente logra captar nuevos adherentes sólo insistiendo con métodos prácticos; durante la conversación se observó un gran entusiasmo de cooperar si se aplicaba un método similar.

Los participantes reconocieron que la presencia publicitaria de COANIQUEM era casi nula, y en caso de realizarse era sólo por la ocurrencia de algún accidente grave de quemadura, común en época de fuegos artificiales, hecho que implicaba sólo nombrar la institución y nuevamente no se accedía a informaciones como la mencionada en un principio.

En todos los aspectos tratados anteriormente se habla de realidades, ya que las opiniones de los participantes fueron certeras, existe una bajísima entrega de información de parte de COANIQUEM, y una mala gestión respecto a la inscripción de

nuevos cooperadores. Ambas fallas son precisamente las que se buscan solucionar con este proyecto, por lo tanto es de gran importancia conocer las opiniones de las personas, tales como la exigencia de una opción de cooperación que sea práctica, y que la información es necesario que sea entregada en forma masiva, para que los actuales participantes se enteren de cuáles han sido los usos de los fondos obtenidos, y con esto también lograr que otras personas se involucren con una labor tan loable como la realizada por la COANIQUEM.

CAPÍTULO IV

(Parte 2)

ANÁLISIS DE RESULTADOS

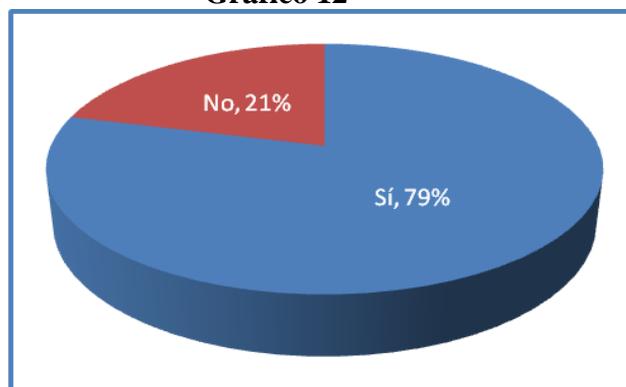
ZONA RURAL

1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta Filtro: ¿Le gustaría cooperar con COANIQUEM?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Sí	79%	158
No	21%	42
Totales	100%	200

Gráfico 12



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

El Gráfico presenta un 79% de encuestados que está dispuesto a efectuar una cooperación a COANIQUEM; mientras que el 21% restante, responde de manera negativa a esta opción. Ésta es una de las preguntas que filtró el flujo de información que se utilizaría en el análisis, ya que en los objetivos planteados para la creación de la estrategia de marketing, sólo los encuestados con intención de cooperar son los de interés. Desde esta pregunta en adelante se considerarán como el porcentaje total de encuestados a este 79%, que representan a las personas que tienen intención de convertirse en cooperadores de la fundación COANIQUEM.

Se debe considerar que dentro de este porcentaje de interés, está incluida una gran cantidad de encuestados, que si bien tienen la intención de hacer una cooperación a alguna institución de beneficencia no han determinado con cuál de éstas involucrarse.

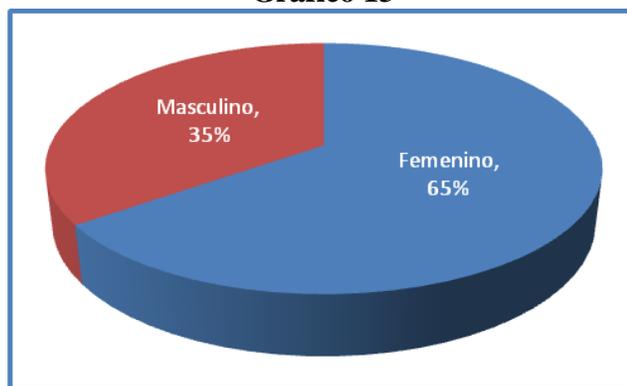
Por lo tanto, en adelante el estudio se enfocará en determinar quiénes son específicamente las personas que constituyen el 79% del Gráfico anterior, cuál es la concepto que tienen de una institución de beneficencia, y cuáles son los factores que consideran para seleccionar a una institución de beneficencia entre todas las que existen en el mercado; cumpliendo así con los objetivos específicos del proyecto.

1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA DETERMINAR PERFIL DEL POTENCIAL COOPERADOR

Pregunta 1: Sexo

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Masculino	35%	102
Femenino	65%	56
Totales	100%	158

Gráfico 13



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

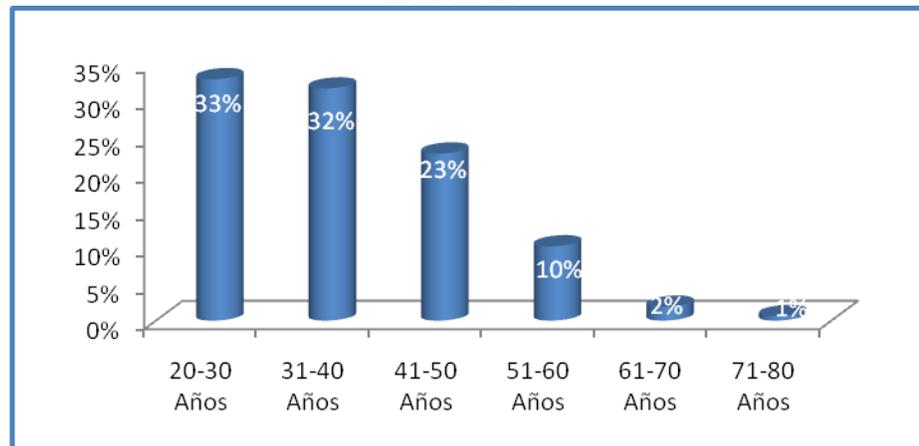
Para determinar el perfil de un potencial cooperador se necesitaba saber cuáles eran las características demográficas de los encuestados con intención de cooperar, y dentro de esta se puede identificar el género de los encuestados, donde se evidenció una amplia mayoría de mujeres, con un 65%; mientras que los hombres solo participaron en un 35%.

Para contextualizar lo que sucede con una lesión de las que trata COANIQUEM, y entender porque las mujeres se sienten con mayor disponibilidad a la cooperación, se puede mencionar que generalmente los accidentes de quemadura, suceden en presencia de un adulto a cargo del menor, el que en la mayoría de los casos es su propia madre. Esto se entiende ya que tan sólo un descuido de un segundo puede provocar una consecuencia para toda la vida. Como otro respaldo a los resultados, se puede mencionar también, que en el trabajo de campo se encuestó sólo a personas pertenecientes al mundo laboral, y si esto lo relacionamos con el amplio porcentaje de mujeres pertenecientes a éste, además madres, que deben entregar la responsabilidad de sus hijos a terceros, para poder cumplir con sus obligaciones, un accidente de quemadura en algunos de ellos, provocaría un sentimiento de culpa para toda la vida. Debido a todo lo que se ha mencionado, se puede concluir que es bastante probable que las mujeres se sientan más relacionadas con una institución con las características que posee COANIQUEM.

Pregunta 2: Edad

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
De 20 a 30 años	33%	52
De 31 a 40 años	32%	50
De 41 a 50 años	23%	36
De 51 a 60 años	10%	16
De 61 a 70 años	2%	3
De 71 a 80 años	1%	1
Totales	100%	158

Gráfico 14



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

Entre otras de las variables demográficas que fue estudiada para el perfil del potencial cooperador se encontraba la edad, que resultó ampliarse a tres rangos etarios, sumando un 88% entre los 20 y los 50 años. La explicación más lógica para estos porcentajes es que en estas edades existe alguna relación con niños en el entorno cercano, como se determinó anteriormente; esta condición les provoca una sensibilidad mayor al momento de decidirse a cooperar con una institución de beneficencia relacionada con ayudar a los niños.

Si se considera que la tasa de natalidad aumenta entre los 25 y los 29 años en las mujeres⁴⁵, se puede suponer que el 33%, correspondiente al rango de entre 20 y 31 años, se encuentre en la categoría de padres, y es en este caso donde aplica la frase “uno nunca sabe cuando lo puede tocar”, la que trata de explicar que la cooperación se daría sólo por la posibilidad de utilizar los beneficios que entrega COANIQUEM.

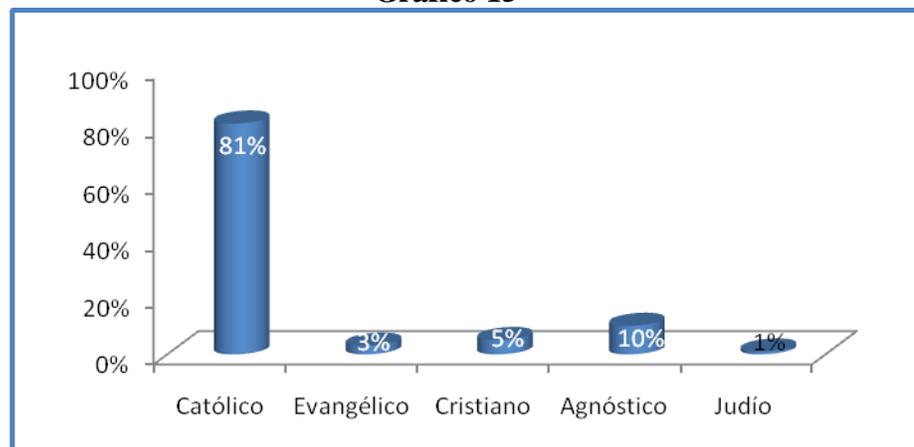
En cuanto a la categoría de entre los 31 y los 40 años, que participa con un 32%, se debe mencionar que la gente se identifica con la posibilidad de cooperar; las parejas a una edad, como las de esta categoría, tienen una mayor madurez, y por lo tanto hacen una planificación de su paternidad. Caso contrario a todos los anteriores es lo que ocurre a los 41 y hasta los 50 años, es bastante baja la probabilidad de que tengan hijos, específicamente en la categoría de niños, por lo que estas ganas de cooperar de un 23%, es tan sólo, por la existencia de nietos, o la existencia de niños en el entorno cercano.

⁴⁵ INE – Estadísticas Vitales – Demografía y Vitales, Instituto Nacional de Estadísticas, Enero 2009, http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/estadisticas_vitales/estadisticas_vitales.php

Pregunta 3: Religión

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Católico	81%	128
Evangélico	3%	5
Cristiano	5%	8
Agnóstico	10%	16
Judío	1%	1
Totales	100%	158

Gráfico 15



Fuente del Gráfico: Elaboración propia

Sin dar espacio a la duda se presenta una mayoría indiscutible de católicos para el perfil del potencial cooperador, con 81% de preferencia por entre todas las religiones. Esto era algo predecible, al relacionar el entorno en el que vivía la gente que fue encuestada, es decir en las comunas rurales era muy característico y habitual que el centro lo conformara una plaza, una iglesia católica, la municipalidad y algunos dependencias comerciales.

COANIQUEM como corporación tiene estamentos que lo identifican dentro de la religión católica, como lo es el “Cristo Flagelado”, pero a pesar de esto forma parte

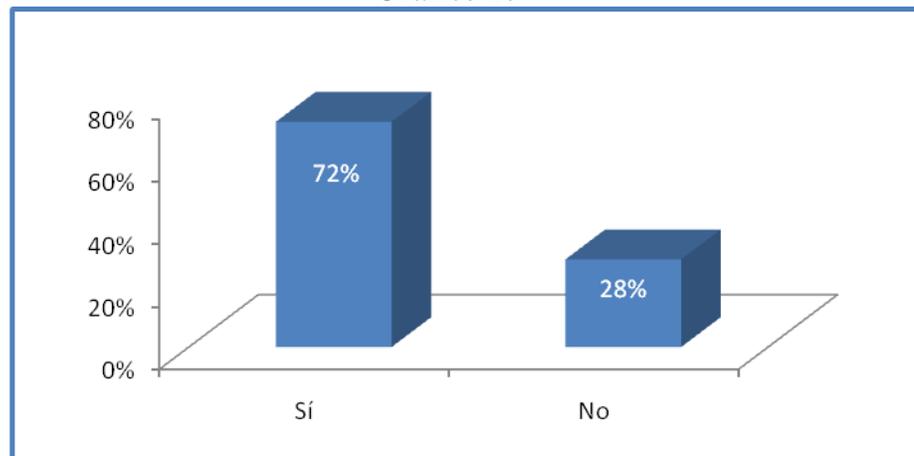
de un encuentro interreligioso llamado, “El Ser Profundo, del Dolor a la Plenitud” que es organizado por la fundación católica internacional de Ayuda a la Iglesia que Sufre. En estos encuentros participan todas las iglesias que se encuentren con la disponibilidad de asistir, con esto COANIQUEM también puede interiorizarse de otras ideas religiosos y así lograr una apertura de mente, que les permite acceder a distintas personas con diferentes religiones sin discriminar, y entendiendo cada una de las creencias.

Por todo lo anterior, se logra una congruencia entre las religión que practica la mayoría de los encuestados que formaron parte del estudio y las bases que sustentan la institución. Esto va ser de gran ayuda al momento de conquistar a los potenciales cooperadores, porque existe una relación directa entre sus creencias y las de la institución.

Pregunta 4: ¿Tiene hijos? ¿Cómo se clasifican según sus edades?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Sí	72%	114
No	28%	44
Totales	100%	158

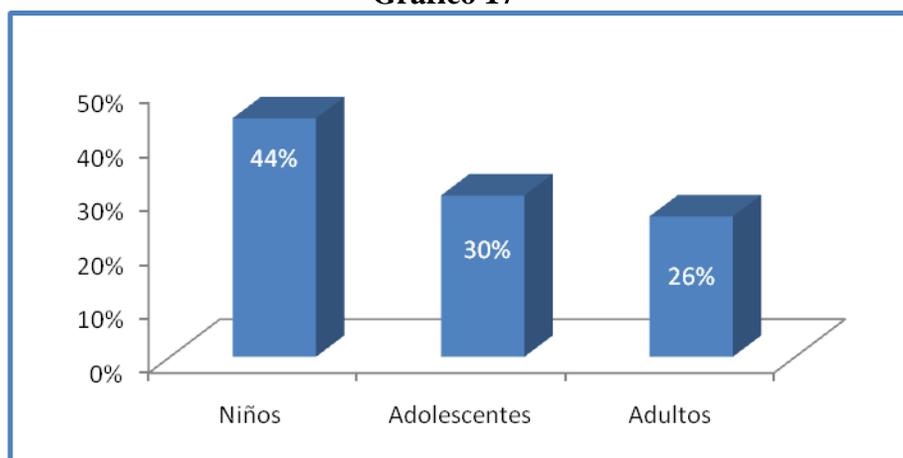
Gráfico 16



Fuente del Gráfico: Elaboración propia

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Niños	44.15%	68
Adolescentes	28.87%	46
Adultos	25.98%	40
Totales	100%	154

Gráfico 17



Fuente del Gráfico: Elaboración propia

El factor más relevante dentro de las variables de estudio del perfil, tiene que ver con la determinación de la cantidad de padres que existían dentro de la muestra, ya que está directamente relacionado con el trasfondo que tiene la labor que realiza COANIQUEM para quienes ya tienen hijos. Cumpliendo con lo anterior, se identificó una mayoría del 72% que sí se encuentra dentro de la categoría “sí, tengo hijos”, por lo que es adecuado pensar que al ser padres se sienten más sensibilizados con una institución que entregue ayuda a los niños.

En cuanto al 28% de los encuestados que no tiene hijos, se concluye que existe la presencia de niños, en el entorno cercano, que tuvieron alguna quemadura o simplemente existe conocimiento de las necesidades que sufre la institución, es decir, la solidaridad los empuja a cooperar.

Es de extrema importancia saber también, en que categoría se ubican los hijos de los encuestados, ya que a menor edad mayor es la probabilidad de aplicar la frase “nadie está libre, no se sabe cuando te puede tocar”, esto a razón de que en niños es más común un accidente de quemadura que en personas de más edad. A pesar de este dato, que respalda la mayoría de las respuestas, se evidencian porcentajes de 30% en la categoría de adolescentes, lo cual se explica porque existe un alto nivel de embarazo en adolescentes, donde los abuelos mantienen la responsabilidad como padres, y como abuelos, y sienten la necesidad de cooperar con una institución que en su momento les puede ser de gran ayuda; y en estas zonas es común este tipo de situaciones, por el nivel de educación que logran obtener las personas que viven en comunas rurales.

Pregunta 5: Nivel de ingreso promedio familiar

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Desde \$340.000 a \$520.000	45%	71
Desde \$520.000 a \$1.500.000	37%	59
Más de \$1.500.000	18%	28
Totales	100%	158

Gráfico 18



Fuente del Gráfico: Elaboración propia

La variable socioeconómica que se utilizó en este estudio, fue el ingreso promedio familiar, en donde se reveló que los grupos de los dos niveles socioeconómicos más bajos, eran los que representaban los porcentajes más grandes, dentro de los encuestados que si querían cooperar, un 37% correspondiente a personas con ingresos entre \$520.000 y \$1.500.000, y un 45%, que corresponde a personas con ingresos entre \$340.000 y \$520.000.

Al considerar que en la zona rural los encuestados del III y IV quintil son “temporeros”, es decir, tienen acceso al trabajo por un tiempo limitado, por lo que se valora aún más su disposición a cooperar con una institución de beneficencia. Las dos

mayorías en los niveles socioeconómicos más bajos se entienden, porque es de conocimiento popular que siempre las personas de con ingresos menores tienen un espíritu solidario mucho más grande que los de un estrato socioeconómico elevado.

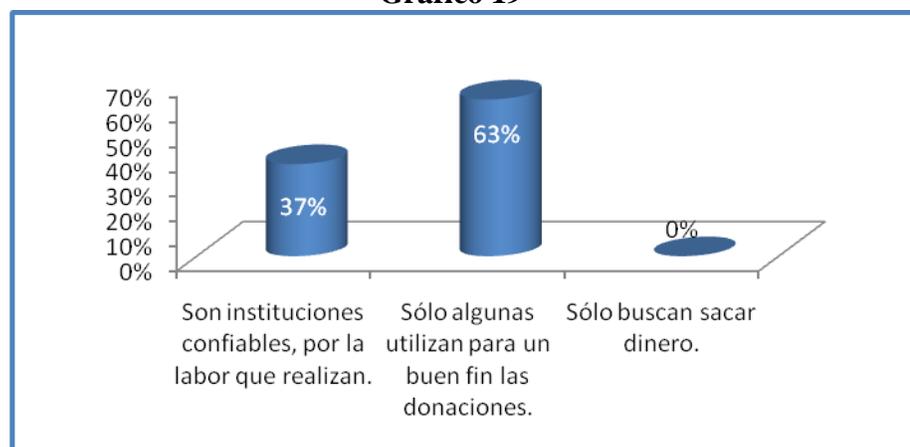
En general, el grupo encuestador detectó una gran ignorancia con respecto a COANIQUEM, en cuanto a la forma que se puede efectuar una cooperación, no se sabía de la existencia de una oficina en la región, ni cuáles eran los medios por lo que se podía realizar una cooperación. Esto fue transversal a todas las personas y a todas las comunas de la zona rural, por lo que se logra entender que las personas con posibilidades económicas para entregar una cooperación, se niegan a hacerlo ya que quizás no conocen la rapidez, seguridad y comodidad con que se puede llegar a efectuar una donación.

1.2. ANÁLISIS RESULTADOS DE DIAGNÓSTICO PARA MARKETING

Pregunta 1: ¿Imagen que tiene de las instituciones de beneficencia?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Son instituciones confiables por la labor que realizan	37%	59
Sólo alguna utilizan para un buen fin las donaciones	63%	99
Sólo buscan sacar dinero	0%	0
Totales	100%	158

Gráfico 19



Fuente del Gráfico: Elaboración propia

El Gráfico 19, expone claramente una tendencia hacia la desconfianza e inseguridad, existente en las instituciones de beneficencia, reflejada en un 63%, lo que permite inferir los diferentes motivos que provocan tal respuesta.

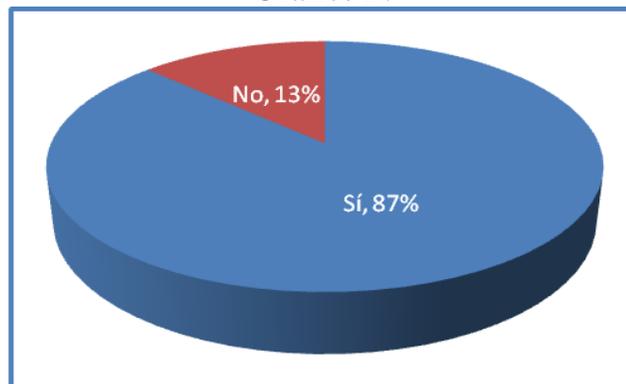
Además de los anterior, se puede observar que el nivel de desarrollo en la transmisión de información en el sector rural, sobre las actividades que las instituciones difunden, son casi inexistentes de no ser por las apariciones televisivas de ciertos períodos del año, es el caso de las publicidades de prevención o las campañas de colecta nacional, que solo se encargan de difundir información de manera estacional. Por lo tanto ese mismo porcentaje de encuestados, puede que sienta esa desconfianza hacia alguna institución de beneficencia, debido a la poca familiarización con la imagen de marca que ellos mismos tienen en la mente, lo cual repercute directamente en la tendencia de la respuesta.

Otro de los resultados que llama la atención, corresponde al 37% de los encuestados que afirman que tienen plena confianza en las instituciones por la labor que estas realizan. Lo anterior se puede deber al papel que juegan en la actualidad las instituciones de beneficencia, al tener una intensa responsabilidad social, que se encuentran cien por ciento involucrada con la conciencia de los efectos reales, que de sus acciones tendrán sobre el entorno social, que en este caso recae sobre el sector rural, por ende será el conocimiento de la labor que estas ejerzan en la sociedad, lo que condicionará la imagen de cada institución en las personas.

Pregunta 2: ¿Conoce la labor que realiza COANIQUEM?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Sí	87%	138
No	13%	20
Totales	100%	158

Gráfico 20



Fuente del Gráfico: Elaboración propia

El Gráfico 20, tiene como finalidad responder una de las preguntas mas relevantes del estudio, si conocen o no la labor de la institución, expresando de esa forma la que tan clara es la identificación de marca, es decir, si COANIQUEM esta presente o no en la mente de las personas que viven en este sector, y combinada con otras preguntas llegar saber finalmente cual es el posicionamiento de la institución según la opinión de los potenciales cooperadores.

Teniendo en cuenta lo anterior, y como se puede observar en el Gráfico 20, los resultados son bastante alentadores al evidenciar una clara presencia de COANIQUEM en los ciudadanos del entorno rural, lo cual representa un echo sorprendente, si se considera que en esta zona no existe, en ningún lugar específico, material publicitario con respecto a COANIQUEM, como tampoco existe la presencia ni de oficinas, ni centros de atención a niños quemados. Otro factor que también se

encuentra ausente por esta zona, resulta ser el personal que recolecta de manera constante las donaciones por estos alrededores, las llamadas “recaudadoras”, que hasta el día de hoy se siguen siendo una de las principales herramientas que tiene la institución para recolectar los aportes, sin embargo, en la zona rural casi no existe.

Otra razón que explica el amplio conocimiento sobre la labor que realiza COANIQUEM, se obtiene gracias a la información que trasmite por si solo el nombre de la institución y que la mayoría de las personas conoce, esto se refiere a *Corporación de Ayuda al Niño Quemado* (COANIQUEM) nombre que comunica una idea evidente de la labor que realiza la institución; hecho que se potencia aun mas con el *slogan* que acompaña al nombre, que ha sido utilizado desde los inicios de la institución, el cual consiste en una frase relativamente breve, pero que denota el compromiso primordial de la institución hacia sus pacientes.

Por último el factor más relevante que se debe considerar en el ámbito del marketing, que respalda este amplio porcentaje que sí conocen la labor de COANIQUEM, resulta ser la exclusividad de la labor que realiza, al considerar que en Chile no existe otra institución que preste ayuda a niños que sufren quemaduras, lo que representa sin duda una ventaja comparativa para COANIQUEM.

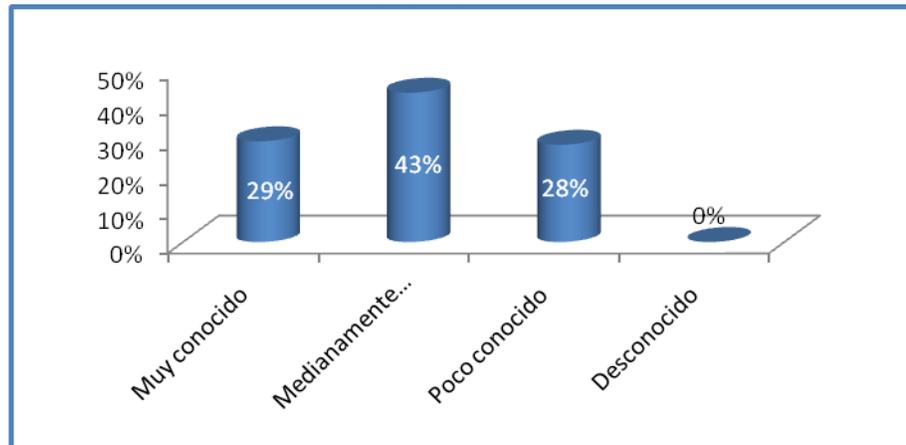
Por otra parte el 13% de los encuestados que obviamente no conoce la labor que realiza COANIQUEM, representa un resultado insólito ya que por el hecho de tratarse de una zona distanciada de la publicidad masiva y la urbanización, este resultado porcentual debería haber sido mayor. Sin embargo es preciso identificar las razones del por qué las personas argumentaron que en este caso la *distancia* como el principal

problema que existe entre la zona rural y las ciudades urbanas de la región, dado que descartaba para ellos la posibilidad de que su comuna fuera participe de las campañas o colectas, siendo que según su perspectiva no significaba un tremendo gasto para la institución, ni tiempo ni en dinero, dejando las puertas abiertas para alcanzar esta zona.

Pregunta 3: ¿Qué tan conocido es COANIQUEM?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Muy Conocido	29%	46
Medianamente Conocido	3%	67
Poco Conocido	28%	45
Desconocido	0%	0
Totales	100%	158

Gráfico 21



Fuente del Gráfico: Elaboración propia

El 43% de los encuestados sostiene que el nivel conocimiento regional acerca de la institución se encuentra en un nivel medio, lo que sin duda representa un factor favorable para la investigación, ya que el enfoque que posteriormente se le dará a la estrategia comercial, no será necesario avocarla al reconocimiento de marca, sino mas bien a la captación del interés del segmento meta.

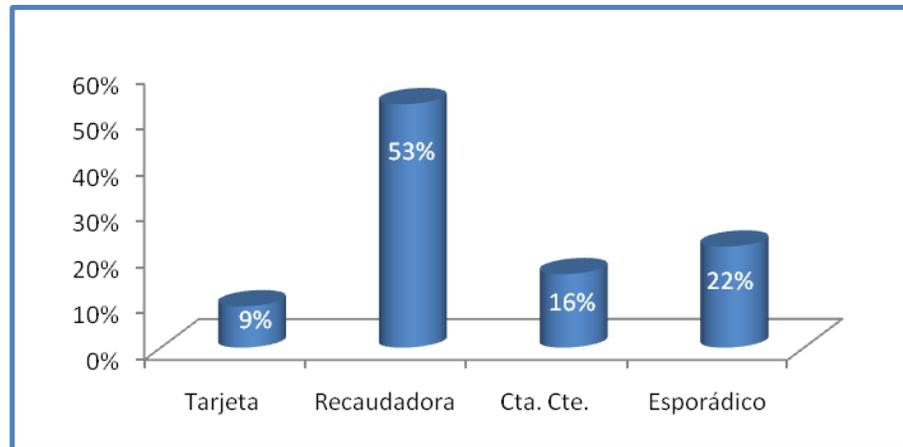
De igual forma confirman esta observación, el 29% de los encuestados que identifican a COANIQUEM como una institución “muy conocida” dentro de la región, por su reconocida trayectoria participando intensamente en la rehabilitación niños quemados.

Por último el 28% de los encuestados en esta zona, opina que COANIQUEM es una institución de carácter “poco conocida”, resultado no muy alentador para la institución, pero que sin duda alguna representa una oportunidad de mejoramiento que efectivamente se puede arreglar.

Pregunta 4: ¿Qué medio utilizaría para cooperar?

ALTERNATIVAS	PORCENT.	CANT.
Tarjeta de Crédito	9%	15
Recaudadora	53%	84
Cuenta Corriente	16%	25
Esporádico	22%	33
Ninguna de las anteriores	0%	0
Totales	100%	158

Gráfico 22



Fuente del Gráfico: Elaboración propia

Dentro de las opciones de respuesta que ofrece esta pregunta, la “Recaudadora”, tuvo un amplio apoyo por parte de los encuestados con un 53%, lo que se puede relacionar con que éste es uno de los métodos mas usados tanto de la región, como en el resto del país, por la confiabilidad que entrega el contacto personal entre los cooperadores y la institución

La opción que sigue en términos de porcentaje, corresponde al “Esporádico” con un 22% de las preferencias, lo que se puede relacionar directamente con el ingreso promedio del segmento meta, ya que al tratarse de un grupo de personas que perciben bajos ingresos, no se encuentran en condiciones de efectuar aportes mensuales o constantes. Relacionando esto con la pirámide de necesidades de Abraham Maslow⁴⁶, la cual explica como un individuo satisface desde sus necesidades elementales hasta las menos importantes, de esta manera se puede apreciar que los encuestados en la zona rural, no pueden cooperar de manera constante con la institución, dado que primero se preocupan de cubrir sus necesidades básicas, pero que a pesar de eso desean cooperar con COANIQUEM en forma esporádica.

Por otro lado cabe mencionar que la opción “Cuenta. Corriente.”, obtuvo un 16% de las preferencias, con un efecto muy bajo en los encuestados por lo demás, según lo percibido por el equipo encuestador, debido al poco uso de este medio bancario de cooperación, o de la poca accesibilidad que estos tiene para poder obtenerla, producto de los requisitos de “solvencia económica” que conlleva la apertura de este tipo de cuentas.

Por último en el caso de la tarjeta de casa comercial, CMR Falabella con un 9% en la grafica, se le agrega el factor de lejanía geográfica, ya que todas las sucursales de esta casa comercial se encuentran en las comunas rurales aledañas, por esta razón señalaban que no contaban con esa tarjeta en especial.

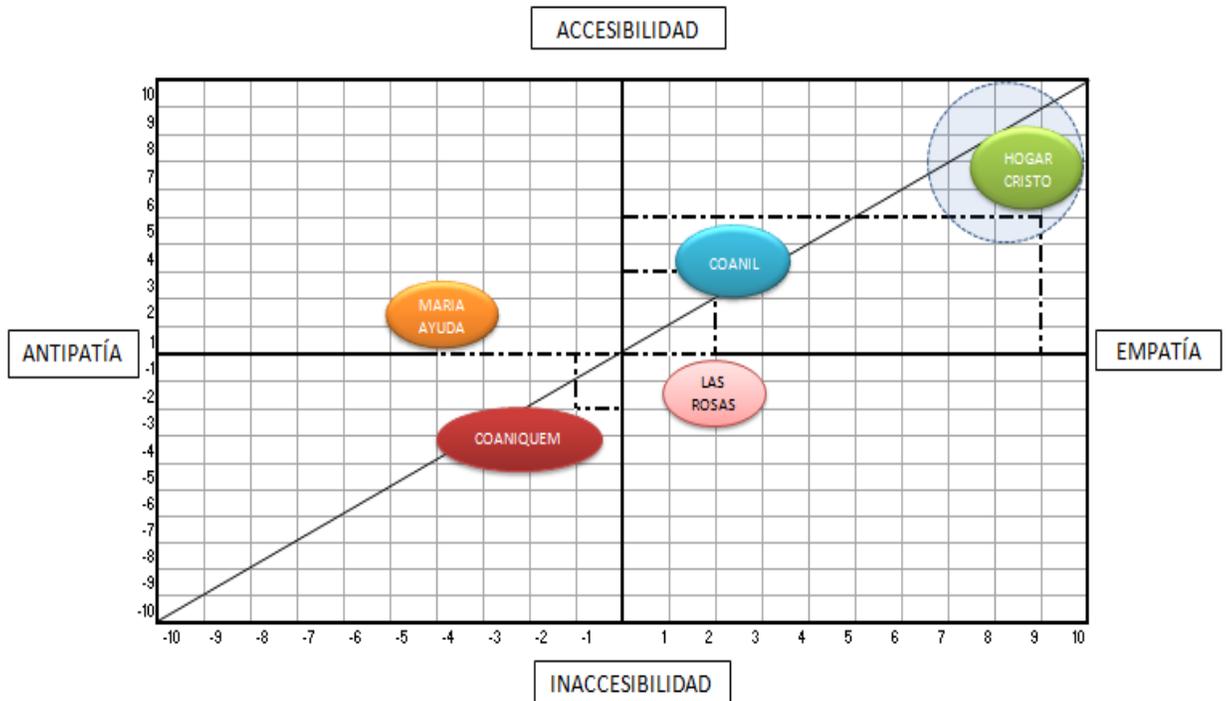
Anexo 10: Pirámide de Maslow “Jerarquía de Necesidades”

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS FOCUS GROUP

2.1. ANÁLISIS MAPPING DE POSICIONAMIENTO

El mapa de posicionamiento ilustrado a continuación, indica cual es el posicionamiento, en la mente de los participantes del Focus Group, respecto a cinco instituciones de beneficencia HOGAR DE CRISTO, MARÍA AYUDA, FUNDACIÓN LAS ROSAS, COANIL Y COANIQUEM, según, dos variables previamente seleccionadas, *empatía* y *accesibilidad*, que indicarán si los participantes se logran involucrar con los objetivos que persigue cada institución y si la institución logra tener una proximidad física para recibir donaciones y hacer llegar información respecto de sus labores. A continuación se mostrarán en forma gráfica los resultados obtenidos en la zona rural de este ejercicio:

Imagen 3



Fuente de imagen: Elaboración Propia

Se puede observar claramente que la institución que sobresale, dentro de las más populares de la industria a nivel regional es HOGAR DE CRISTO, ya que esta institución contaba con la mayoría de las características que los participantes consideraban al momento de confiar en una institución de beneficencia. Lo anterior se reafirma al observar la posición que ésta tiene dentro del mapa de posicionamiento; lo que se traduce en un liderazgo absoluto, por parte de HOGAR DE CRISTO dentro de la industria de la beneficencia a nivel regional.

No han sido menores las disposiciones que ha tomado esta institución para lograr tal liderazgo, entre las que se pueden mencionar esta el tema de mantener una gran cantidad de oficinas, hogares, albergues y refugios a lo largo de todo el país, altos

porcentajes de voluntariado, un sistema cómodo para quienes se interesen en incorporarse como socios de la fundación, entrega continua de información a través de medios de comunicación masivos, respecto de los logros y necesidades de la institución, entre otras actividades que realiza el HOGAR DE CRISTO. En el sector rural, se señalaron dos de las características nombradas anteriormente para argumentar la posición que se otorgó a la institución dentro del plano o mapa en base al promedio de las respuestas; estas fueron la existencia de un refugio del HOGAR DE CRISTO en una comuna urbana cercana, en La Calera específicamente, esto aplicado a la variable *accesibilidad*, y la pertinente información que reciben por parte de la institución, mencionado para argumentar el nivel de *empatía*.

En cuanto a COANIL, que también se encuentra ubicado en un cuadrante favorable, manteniendo una *accesibilidad* cercana a la del líder, y una *empatía* que aunque se encuentra muy cercana a indiferencia con respecto a la variable *accesibilidad*, logra mantener el posicionamiento empático con las personas. Por último El nivel de *accesibilidad* que obtuvo la institución, se debe al conocimiento popular de los niños de la zona que son atendidos.

Con respecto a FUNDACIÓN LAS ROSAS y MARÍA AYUDA, ambas mantienen un nivel de indiferencia respecto a la variable *empatía* que logran con las personas, es decir que no consiguen conectar o hacer comprender al público la finalidad de sus obras, ni mucho menos la ayuda que pueden otorgarle a los ancianos sin hogar o a los niños limitados, que posiblemente pueden ayudar en la zona rural, ya que son las comunas que cuentan con menores recursos para financiar situaciones como estas.

Respecto a COANIQUEM, se presenta un escenario bastante negativo, aunque con altas probabilidades de mejorarlo. Es la única institución que se ubica dentro del cuadrante negativo, pero definitivamente esto es debido a la baja publicidad que tiene la institución con respecto a sus oficinas en el país, por lo cual la gente no se acerca para cooperar. COANIQUEM tampoco cuenta con un sistema que logre llegar a la gente de zonas rurales, todo esto en cuanto a los resultados de *inaccesibilidad*. En cuanto a la *antipatía* la gente no logra conocer la institución a cabalidad por lo que sólo se queda con un nombre sin involucrarse mayormente con la causa, ni mucho menos ayudar en forma activa con la institución. Todo lo anterior se puede solucionar comunicándose con la gente de la zona rural, y por lo tanto haciéndolos partícipes de los objetivos de la institución.

2.2. ANÁLISIS EVALUACIÓN DE LAS INSTITUCIONES

Cabe destacar que para fines de la investigación, también fue necesario efectuar una distinción, rescatando solo a las instituciones mejor evaluadas, de esta manera el análisis lo conformarán las tres mejores notas, es decir, las tres instituciones que se encuentren más cercanas a la evaluación perfecta. Siguiendo con lo anterior, a continuación se darán a conocer los resultados de la evaluación que se realizó en base a diferentes variables⁴⁷, otorgando una puntuación de 1 a 7, con excepción de la última pregunta, la cual establece el nivel de conocimiento de la institución de 1 a 4.

Opciones de cooperación



6.7



5.5



4.1

En esta variable los participantes evaluaron a el HOGAR DE CRISTO con un 6.7 promedio, posicionándolo en el primer lugar del ranking, lo cual probablemente se deba a la presencia que tiene esta institución en las comunas urbanas aledañas, como Quillota y Calera, en donde además de ofrecer sus servicios de ayuda al prójimo, está constantemente realizando actividades relacionadas a la recolección de dinero.

En segundo lugar se encuentra COANIQUEM con un 5.5 promedio, lo que sorprende nuevamente al equipo de investigación, debido a la ausencia de un sistema de cooperación mensual, como la recaudación a domicilio o un sistema de descuento a través de tarjetas de crédito, por tal razón se deduce que los participantes se referían

⁴⁷ Anexo 9: Tabla “Evaluación en Base a Diferentes Variables” correspondiente al Sector Rural de Elaboración Propia.

al sistema de recolección esporádico, como la colecta nacional que la institución realiza. Finalmente en último lugar se encuentra COANIL con un 4.1 promedio, debido a la atención que reciben ciertos niños de la zona.

Credibilidad



6.7



6.6



5.3

Con respecto a esta variable los participantes posicionaron al HOGAR DE CRISTO nuevamente en el primer lugar otorgándole un 6.7 promedio, posiblemente porque esta institución es la que más da a conocer su labor a través de los medios de comunicación masivos, herramienta que por supuesto le concede gran credibilidad, ya que expone de manera transparente sus funciones y obviamente el uso que le asignan a los fondos. En segundo lugar le sigue muy cerca COANIQUEM con un 6.6, lo que se debe netamente al tipo de labor que la institución realiza, ya que al tratar niños quemados, con el profesionalismo y el cuidado que estos necesitan, la mayoría de las personas le concede total credibilidad. Por último está COANIL con un 5.3 promedio, producto de su confiabilidad al existir varios casos de niños que esta institución atiende, y por lo mismo es sabido que son realmente bien atendidos en la zona rural, situación que le concede un alto grado de credibilidad.

Cercanía Publicitaria



6.8



5.3



4.7

Con respecto a esta variable nuevamente señalan al HOGAR DE CRISTO en primera posición, producto del nivel integración que ha logrado la institución a lo largo de sus campañas. En segundo lugar, los participantes mencionan a COANIQUEM con un inesperado 5.3 promedio, debido a lo mencionado antes, también dentro del análisis, respecto al bajo nivel publicitario que tiene la institución dentro de la zona rural, por lo que se infiere que es solo gracias a su trayectoria durante estos 30 años que las personas consiguen recordarla, sin mencionar que es la única institución que realiza un servicio de ayuda a niños quemados. Con respecto a COANIL, es un poco práctica la razón que los participantes entregan para asignar la nota, ya que se debe exclusivamente a un tema de marketing boca a boca, dado a raíz de la atención que entrega la institución a niños que pertenecen a la comuna

Accesibilidad a la cooperación



6.2



4.6



3.7

En este sentido es el HOGAR DE CRSITO quien les entrega mayor accesibilidad a quienes desean convertirse en cooperadores, es por eso que los participantes lo evalúan con un 6.2 promedio, ya que los medios para cooperar se encuentran, efectivamente, dentro del sector rural, continuando con este sistema que se acomoda al socio y no al revés. En segundo lugar muy atrás, los participantes mencionan a COANIQUEM recibiendo una evaluación de un 4.6 promedio, dato que no sorprende mayormente al equipo de investigación, debido a los problemas de cercanía geográfica que hoy enfrenta la institución en la zona rural. Finalmente se encuentra COANIL con un merecido 3.7, producto de las críticas que recibió esta institución al momento de responder a esta variable, ya que no tienen una idea siquiera de cómo hacer llegar una cooperación.

¿Qué tan conocida es la institución en la región?



3.9



3.5



3.3

En esta sección recuerde que la puntuación se relaciona con el nivel de conocimiento:

- 1 = Desconocido
- 2 = Poco Conocido
- 3 = Medianamente Conocido
- 4 = Muy Conocido

La última variable ha sido formulada como una pregunta, donde los participantes identifican al HOGAR DE CRISTO de la quinta región, bordeando la categoría de “Muy conocido”. En segundo, lugar identifican a COANIQUEM como una institución “Medianamente conocida” bordeando la categoría de “Muy conocida”. Por último mencionan a COANIL como una institución “Medianamente conocida” permaneciendo de esta manera en el tercer lugar del ranking de nivel de conocimiento de las instituciones de beneficencia.

2.3. ANÁLISIS PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cuál de estas 4 instituciones le merecen mayor respeto y confianza? ¿Por qué?

En el caso de esta pregunta, muchos de los participantes mencionaban el HOGAR DE CRISTO como es el más conocido dentro del sector, ya que esta institución, es una de la más cercana físicamente, dado que en una de las comunas urbanas aledañas, específicamente en Calera, existe una oficina de esa institución, la cual se encarga de hacer llegar las colectas y la información acerca de sus actividades hasta el sector rural.

Por otro lado los participantes señalan a TELETÓN⁴⁸ como otra de las instituciones que mayor respeto y confianza les merece, por la trayectoria que tiene y la cantidad de casos de la zona que han sido tratados por esta institución, ya que muchos niños del sector son atendidos por TELETÓN Valparaíso.

En Chile sucede algo muy particular con la institución TELETÓN, debido al valor que las personas le atribuyen, que va mucho más allá del respeto o la confianza, ya que además se considera parte de la cultura de Chile, esto hace que casi la totalidad de los chilenos la cataloguen como líder dentro de la industria. Estos comentarios se respaldan con el último estudio realizado durante el presente año por el BRAND ASSET VALUATOR (BAV)⁴⁹, en cual identifica a TELETÓN como el líder, además de tener un alto posicionamiento en el país, todo esto basado en las variables de estatura y fortaleza propias de la marca.

⁴⁸ Es necesario aclarar que esta institución no participa en el estudio ya que cuenta con un sistema de recaudación particular, sin considerar mayormente el aporte mensual de cooperadores, además de tener un apoyo gubernamental que lo ubica en una categoría distintas a la de la institución estudiada.

⁴⁹ BRAND ASSET VALUATOR (BAV), “La Marca COANIQUEM desde la perspectiva del BAV”, año 2009.

Volviendo a las respuestas del sector rural, para COANIL y MARIA AYUDA el respeto y la confianza que los participantes atribuyen están basados en el grado de publicidad o el nivel de información que estas instituciones transmitan, específicamente para este sector, argumentando que la mayoría de las veces no se enteran de las actividades que las instituciones realizan, ni la destinación o tratamiento de los fondos recibidos, lo que se traduce en un bajo nivel de confianza y respeto.

Por último, con respecto a COANIQUEM ninguno de los participantes emitió comentarios, ni positivos ni negativo, por lo que se desconoce el nivel de confianza y respeto, que se le atribuyen a esta institución.

¿Cuáles son las razones que llevan a la gente a elegir una Institución para cooperar?

La primera razón que surge como respuesta en los participantes, es el posible beneficio personal al señalar, textualmente, ‘nadie está libre’ o ‘quizás yo pueda necesitar de esta institución en algún momento’ frases que indican un grado de sensibilización que puede traducirse en motivación para cooperar. Además muestran que la confianza, en términos del profesionalismo con el cual cada institución cumple su labor, también los sensibiliza para cooperar, ya que son estas instituciones las que se encuentran más capacitadas para prestar cierto tipo de ayuda, en vez de algún otro sitio como por ejemplo algún hospital de la zona, que presten ayuda precaria y menos enfocadas a un tema en particular.

La segunda razón, por la cual cooperarían, que señalan los participantes son los canales de cooperación a los cuales ellos pueden optar, debido a la comodidad que cada institución les entrega, mencionando principalmente la donación de vueltos en supermercados, como es el caso de FUNDACIÓN LAS ROSAS, y donación de desayunos a través de farmacias, en el caso de MARÍA AYUDA.

¿Cuáles son las características que le pueden atribuir hoy a COANIQUEM como *Corporación de Ayuda al Niño Quemado*?

La percepción de los participantes fue positiva en un comienzo, considerándola como una institución seria y con una labor muy noble. Sin embargo, como en preguntas anteriores, los participantes insisten nuevamente en el factor de cercanía geográfica como un punto relevante a la hora de evaluar una institución, señalando entonces, que hoy ellos no tienen acceso a cooperar con COANIQUEM, si es que no se encuentran casualmente con colectas cuando visitan las zonas urbanas aledañas.

Otra característica que los participantes le atribuyen a esta institución, es la poca presencia en cuanto a los medios secundarios para recolectar dinero, haciendo especial referencia al sistema de reciclaje de botellas, pero indicando que no está presente en la zona, lo cual hace que ellos desechen este material, perdiendo así una de las fuentes con las que también se financia hoy COANIQUEM.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA COMERCIAL

1. SITUACIÓN ACTUAL

COANIQUEM Viña del Mar en la actualidad presenta un déficit de \$2.616.290, respecto de los ingresos que debería recibir por concepto de donaciones, considerando que existe una meta mensual de \$6.000.000, impuesta por COANIQUEM Santiago, con la cual la oficina regional alcanzaría a cubrir el costo de todos los tratamientos de los niños quemados de la región, que hoy son atendidos en el Centro de Rehabilitación Santiago, además de cubrir todos los gastos administrativos y operacionales que provienen de la misma oficina. Cabe señalar que los ingresos que se consideran como fondos oficiales de la fundación COANIQUEM, únicamente corresponde a los percibidos a través del sistema de “recaudación a domicilio”, también llamado “recaudadora”, excluyendo a los otros sistemas, como por ejemplo las donaciones por cuenta corriente o en forma esporádica que no son contabilizadas para a la hora de cumplir la meta mensual exigida. Para ahondar más en este tema, se puede mencionar que en la actualidad la oficina regional por concepto de recaudación a domicilio, cuenta con 2.462 cooperadores, con los cuales se logra reunir escasamente \$3.383.710 mensuales, produciéndose este mencionado déficit. Sin embargo, en el recuento financiero que realiza COANIQUEM a nivel nacional una vez al año, son aquellas oficinas del país que presentan superávit financiero, las que terminan subsidiando a la oficina Viña del Mar, prolongando de esa manera su existencia momentánea en la quinta región.

Además del problema anterior, se pueden detectar fallas una falta de disposición, de parte de las personas que trabajan en la recaudación a domicilio, a incluir nuevas actividades dentro del trabajo que realizan, lo que en primera instancia simboliza una de las razones que justifica la falta de socios. Esto específicamente se observa en el tópico sobre el acercamiento a la institución, por medio de la entrega de información con los cooperadores, ya que estos no tienen otro medio de contacto con COANIQUEM más que las personas que recaudan la donación. El argumento entregado por las personas que desarrollan esta labor, se basa en que su trabajo consiste únicamente en la recolección de donaciones de los actuales cooperadores, y se niegan a cumplir con tareas anexas, tales como recaudar la “campana de sobres” perteneciente a los colegios de su cartera, o implementar un especie de canal de información entre los cooperadores y la institución, para así lograr conectar y difundir la obra que COANIQUEM realiza.

2. OBJETIVOS QUINTA REGIÓN

Para la realización de la estrategia comercial es necesario establecer los objetivos a cumplir, por esto se realizó un objetivo general y cinco objetivos específicos para la zona urbana y rural respectivamente. A continuación se señalan en forma individual:

1.1.OBJETIVOS ZONA URBANA

General

“Elaborar una estrategia de micro marketing con el fin de conseguir 2700 nuevos cooperadores para COANIQUEM en el sector urbano de la quinta región.”

Específicos

- Hacer una campaña publicitaria con duración de un mes.
- Dar a conocer los medios de cooperación que tiene COANIQUEM.
- Informar respecto de la labor de COANIQUEM.
- Adaptar la campaña publicitaria a un mínimo de presupuesto.
- Crear una estrategia de fidelización para los actuales cooperadores.

1.2. OBJETIVOS ZONA RURAL

General:

“Construir una estrategia de micro marketing que permita la adhesión de 300 nuevos socios para COANIQUEM en la zona rural de la quinta región”.

Específicos:

- Hacer una campaña publicitaria con duración de un mes.
- Dar a conocer los medios de cooperación que tiene COANIQUEM.
- Dar a conocer el beneficio de transporte que entrega COANIQUEM a sus pacientes de ciudades lejanas.
- Informar respecto de la labor de COANIQUEM.
- Adaptar la campaña publicitaria a un mínimo de presupuesto.

3. SEGMENTACIÓN QUINTA REGIÓN

3.1 SEGMENTO ZONA URBANA

Como resultado de la investigación se evidenció la existencia de diferentes segmentos dentro del mercado de la beneficencia, segmentos que compartían una característica en particular, relacionada con su interés por realizar cooperaciones con esta institución. Sin embargo, para fines del proyecto es preciso considerar solo al segmento más amplio, es decir, el que está conformado por las mayorías en cada variable. Es de esa manera como ha sido seleccionado dentro de todos los existentes a este segmento de interés:

Tabla 3: Segmentos Zona Urbana

Sexo: Masculino 1 Edad: Entre 41 y 50 años Hijos: No GSE: ABC1 Religión: Agnóstico	Sexo: Masculino 2 Edad: Entre 61 y 70 años Hijos: No GSE: C2 Religión: Protestante	Sexo: Masculino 3 Edad: Entre 71 y 80 años Hijos: No GSE: ABC1 Religión: Agnóstico
Sexo: Masculino 4 Edad: Entre 21 y 30 años Hijos: Sí, adultos GSE: C2 Religión: Evangélico	Sexo: Femenino 5 Edad: Entre 31 y 40 años Hijos: Sí, Niños GSE: C3 Religión: Católica	Sexo: Femenino 6 Edad: Entre 61 y 70 años Hijos: Sí, Adultos GSE: ABC1 Religión: Judío
Sexo: Femenino 7 Edad entre: 51 a 60 años Hijos: No GSE: ABC1 Religión: Cristiano	Sexo: Masculino 8 Edad: Entre 71y 80 años Hijos: No GSE: C2 Religión: Mormón	Sexo: Femenino 9 Edad entre: 51 a 60 años Hijos: No GSE: C2 Religión: Evangélico

Fuente de Tabla: Elaboración Propia

- EL PÚBLICO OBJETIVO: Perfil del Cooperador Urbano

El perfil del potencial cooperador corresponde a personas con rasgos culturales basados en costumbres propias de las zonas urbanas, ya que los habitantes de la quinta región también se encuentran afectados por la intensidad y ritmo acelerado que le significa vivir en la ciudad, producto del training de trabajo, los horarios ajustados, lo acelerado del transporte, la comida rápida, sin dejar fuera al conglomerado de centros comerciales y tiendas que día a día, atrapan a cientos de personas en un entorno de consumo en la venta de bienes y servicios.

Otro de los rasgos característicos del perfil, tiene que ver con su género, el cual corresponde al femenino, que se encuentra entre los 31 y 40 años de edad, y que además es madre ya que tiene hijos, categorizados como niños, concretamente porque son menores de 7 años. Este último punto es bastante importante debido al alto grado de sensibilización que se produce al combinar el hecho de ser madre con niños pequeños, con el trasfondo de la labor que lleva a cabo COANIQUEM, gracias al fuerte lazo que existe entre la madre y sus hijos, con respecto al bienestar y cuidado de estos mismos, es ahí donde aparece esta institución, otorgando toda su ayuda en caso de sufrir este tipo de accidentes.

En cuanto al GSE de este perfil se puede afirmar que corresponde al C3, es decir, que cuenta con un ingreso promedio familiar entre \$350.000 y \$520.000, cifra que le permite cubrir sus necesidades básicas y parte de sus necesidades de reconocimiento y autorrealización⁵⁰, razón por la cual se cree que tenga disponibilidad para destinar una pequeña parte de éste, en forma mensual a una institución beneficencia como COANIQUEM.

Un rasgo que involucra a todos los segmentos identificados incluido este perfil, está relacionado con el nivel de estudios que estos tienen, ya que al tratarse de personas que se encuentran insertas en el mundo laboral, se puede decir entonces que poseen un nivel técnico y/o profesional en sus estudios, principalmente por la naturaleza de sus puestos de trabajo, los cuales requieren cierta habilidad para desempeñarlos. Como es el caso de los funcionarios públicos que requieren de conocimiento administrativo, medico, pedagógico, militar, religioso, etc.

Volviendo con el perfil, finalmente se puede identificar el último de sus rasgos característicos, relacionado con su tendencia religiosa, que al igual que la mayoría chilenos corresponde a la católica, religión que promueve un conjunto de creencias, que los invita a practicar en la vida diaria de quienes la siguen, valores relacionados con la familia, el amor, el derecho a la vida, la solidaridad o ayuda al prójimo. Sin embargo, en ciertas ocasiones algunas de estas prácticas se ven desplazadas por el contexto y las características del entorno.

⁵⁰Anexo 10: Pirámide de necesidades de Maslow: "Jerarquía de Necesidades".

En el caso de COANIQUEM es preciso que se dé a conocer como utilizan las donaciones del cooperador, a cuantos niños ayudan en la actualidad, los progresos de su rehabilitación, de manera que los cooperadores conozcan el proceso, se sientan participes de este y que sientan con certeza que su dinero ha sido utilizado para esa finalidad en particular.

3.2 SEGMENTO ZONA RURAL

Como resultado de la investigación se evidenció la existencia de diferentes segmentos dentro del mercado de la beneficencia, segmentos que compartían una característica en particular, relacionada con su interés por realizar cooperaciones con esta institución. Sin embargo, para fines del proyecto es preciso considerar solo al segmento más amplio, es decir, el que está conformado por las mayorías en cada variable. Es de esa manera como ha sido seleccionado dentro de todos los existentes a este segmento de interés:

Tabla 3: Segmentos Zona Urbana

Sexo: Masculino 1 Edad: Entre 71 y 80 años Hijos: No GSE: ABC1 Religión: Agnóstico	Sexo: Masculino 2 Edad: Entre 41 y 50 años Hijos: Sí, adultos GSE: C2 Religión: Cristiano	Sexo: Femenino 3 Edad: Entre 71 y 80 años Hijos: No GSE: ABC1 Religión: Agnóstico
Sexo: Masculino 4 Edad: Entre 61 y 70 años Hijos: Sí, adultos GSE: ABC1 Religión: Judío	Sexo: Femenino 5 Edad: Entre 20 y 30 años Hijos: Sí, Niños GSE: C3 Religión: Católica	Sexo: Femenino 6 Edad: Entre 61 y 70 años Hijos: Sí, adolescentes GSE: ABC1 Religión: Judío
Sexo: Masculino 7 Edad entre: 51 a 60 años Hijos: No GSE: C2 Religión: Evangélico	Sexo: Masculino 8 Edad: Entre 31y 40 años Hijos: Sí, adolescentes GSE: C2 Religión: Agnóstico	Sexo: Femenino 9 Edad entre: 51 a 60 años Hijos: No GSE: C2 Religión: Evangélico

Fuente de Tabla: Elaboración Propia

- EL PÚBLICO OBJETIVO: Perfil del Cooperador Rural

El perfil del potencial cooperador corresponde a personas con rasgos culturales basados en costumbres propias de las zonas rurales, que se han mantenido durante generaciones dentro del entorno familiar, como las *fiestas a la chilena*⁵¹ que además de reunir a todo el grupo familiar, incluye también a gran parte de sus cercanos, que en definitiva con quienes componen la comunidad. Otra de las costumbres que se pueden mencionar son los rodeos, eventos que se desarrollan a lo largo de todo el año, y que consisten en la demostración de la actividad equina, muy común en el sector rural de la quinta región, como es el caso de la medialuna de Rabuco al interior de Calera.

Otro de los rasgos característicos del perfil, tiene que ver con su género, el cual corresponde al femenino, que se encuentra entre los 21 y 40 años de edad, y que además es madre ya que tiene hijos, categorizados como niños, concretamente porque son menores de 7 años. Este último punto es bastante importante debido al igual que se da con el perfil Urbano, el alto grado de sensibilización que se produce al combinar el hecho de ser madre con niños pequeños, con el trasfondo de la labor que lleva a cabo COANIQUEM, gracias al fuerte lazo que existe entre la madre y sus hijos, con respecto al bienestar y cuidado de estos mismos, es ahí donde aparece esta institución, otorgando toda su ayuda en caso de sufrir este tipo de accidentes.

⁵¹ También llamadas Gincanas, corresponden a actividades típicas Chilenas, consistentes en juegos como: el tiro del tejo, carreras en saco, palo encebado, el trompo, elevar volantín, etc.

Este perfil pertenece al GSE C3, es decir, tiene un nivel de ingreso promedio familiar que se encuentra entre los \$350.000 y \$520.000, dato interesante al relacionarlo con la sencillez con que llevan sus vidas, dado que sin grandes lujos y a primera vista se podría aseverar que estas personas no podrían llegar a convertirse mensuales de la institución, sin embargo, éstas plantean si firme interés por formar parte de esta institución ayudando a los niños quemados.

Un rasgo que involucra a todos los segmentos identificados de la zona rural, incluido este perfil, está relacionado con el nivel de estudios que estos tienen, ya que al tratarse de personas que también se encuentran insertas en el mundo laboral, se puede decir entonces que poseen un nivel técnico y/o profesional en sus estudios, principalmente por la naturaleza de sus puestos de trabajo, los cuales requieren cierta habilidad para desempeñarlos. Como es el caso de los funcionarios públicos que requieren de conocimiento administrativo, medico, pedagógico, militar, religioso, etc.

Por último se puede identificar un rasgo característico de este perfil relacionado con su tendencia religiosa, que al igual que la mayoría chilenos corresponde a la católica, religión que promueve un conjunto de creencias, que los invita a practicar en la vida diaria de quienes la siguen, valores relacionados con la familia, el amor, el derecho a la vida, la solidaridad o ayuda al prójimo. Sin embargo, en ciertas ocasiones algunas de estas prácticas se ven desplazadas por el contexto y las características del entorno.

Una vez conocidos los perfiles de los potenciales cooperadores en ambas zonas se hace necesario identificar el posicionamiento que tiene este tipo de servicios dentro de ambos segmentos, debido a que en este caso el posicionamiento no se ve limitado por la ubicación geográfica, ya que el perfil del potencial cooperador es coincidente en ambas zonas, por lo que los deseos y necesidades, hábitos de uso y papeles de la compra de quienes adquieren el servicio son iguales independiente de las características que diferencian a estos dos segmentos de interés.

DESEOS Y NECESIDADES

Según el estudio de solidaridad realizado por ICCOM el año 2007 se asevera que: “Distintos son los motivos que llevan a las personas a expresar su solidaridad de una u otra forma, un 37% lo hace simplemente porque le gusta ayudar; en 24% lo hace porque le nace de una manera espontánea; un 20% porque considera que es importante y un 11% porque se siente bien al ayudar. En cuanto a los sentimientos que hay detrás de cada acción de esta naturaleza, un 75% de los encuestados dice que se siente bien como persona al hacer acciones de este tipo; un 17% se expresa alegre y contento; un 12% se siente en paz con Dios y un 4% cree que la ayuda realizada no es suficiente”.⁵² Según esto los deseos de cooperar por parte de los chilenos existen, lo que indica que sin importar la ubicación geográfica de la gente los deseos no desaparecen.

Para quien desea cooperar con una institución, independiente que se trate de COANIQUEM o de alguna otra, el beneficio para el cooperador es el mismo, ya que el

⁵²ICCOM, *Solidaridad y Discapacidad*, [en línea], Primera edición, Chile, Fecha de Publicación Noviembre 2007, Fecha de revisión 14 de diciembre 2009, [Fecha de consulta 14 de diciembre, 2009], http://www.iccom.cl/html/difusion/estudios_difusion/Estudio%20Solidaridad/Estudio%20Solidaridad%20-%20ICCOM%202007%20Res.pdf

hecho de *realizar una donación*, es el que proporciona la satisfacción personal de sentirse parte de la solución de una problemática social. Sin embargo, el satisfactor por sí solo no basta, además se necesita de una *confirmación* que le entregue al cooperador la seguridad de que su dinero está siendo bien invertido. Por tal razón es necesario que la institución le dé a conocer siempre que es lo que realiza con los fondos recibidos, cuales son los nuevos resultados y de qué forma fueron ayudadas las personas que pertenecen a la problemática social.

HABITOS DE USO Y CONDUCTA

Si bien existen muchas formas para llevar a cabo una donación se mantiene cierta tendencia hacia la cooperación a través de cuenta corriente y recaudación a domicilio. No obstante, en el caso del segmento de interés, en su perfil manifiesta una clara preferencia respecto con la recaudación a domicilio, y debido a la características de su entorno posibilitan que este tipo de cooperación se puede realizar no en sus hogares sino mas bien en sus lugares de trabajo, por lo tanto la tendencia de las personas a utilizar este medio, responde a una ventaja que éste le otorga, por la comodidad que le entrega el hecho de que el dinero sea retirado en el domicilio que el cooperador disponga.

PAPELES DE LA COMPRA

La persona que inicia la compra del servicio en este caso correspondería al segmento de interés, una vez que éste entregue su aporte monetario y se convierta en cooperador de COANIQUEM, dado que es así como adquiere un servicio, o sea es el comprador de un servicio que cubrirá su necesidad emocional de prestar ayuda a una parte de la sociedad, que se encuentra en una mala condición económica, para solventar su cuidado como es el caso de los niños quemados.

Por otro lado, el segundo participante es que influencia la compra del servicio corresponde a las instituciones de beneficencia, en este caso COANIQUEM, institución que capta el interés del potencial cooperador, a través de publicitar su noble labor, pero también rescatando una característica muy importante que la diferencia del resto de las instituciones dentro del mercado, que tiene que ver con ser la primera y única institución en Chile que ayuda a los niños quemados. Considerando todo lo anterior es el mismo cooperador quien decide optar por COANIQUEM, al pagar por el servicio que éste entrega a la sociedad.

Finalmente cooperador e institución se unen para producir un cambio social a cierto grupo de personas que son parte de la sociedad, los niños quemados, pequeños que se verán beneficiados por los cuidados médicos que le entrega esta institución, gracias al aporte de quienes cooperan con ella.

4. MERCADO

Una vez que ya se conoce la situación actual de la institución, el siguiente paso consiste en observar qué ocurre con el mercado que la rodea, para ello es importante identificar al competidor relevante que participa en el mercado junto con COANIQUEM. Es aquí entonces donde se debe recurrir a la información que arrojó el estudio realizado, previamente por el equipo de investigación, en el que surge HOGAR DE CRISTO como *rival más fuerte* dentro del mercado de la quinta región, como ya fue mencionado en el capítulo anterior. Luego de ello es preciso elaborar un cálculo matemático, para obtener así los porcentajes de participación estimada de mercado, para ambas instituciones, pero no cualquier mercado, más bien el que está compuesto por quienes aportan hoy de manera mensual, a instituciones de beneficencia en la quinta región. Cabe señalar que una parte de éste, corresponde al segmento meta, es decir, al grupo socioeconómico C3, correspondiente al público que se desea conquistar ahora con una nueva estrategia comercial.

Pero antes de realizar el cálculo de estimación, es necesario recurrir a fuentes secundarias para encontrar la información base del cálculo, como el “Estudio Nacional de Voluntariado I 2008”⁵³ realizado por la fundación Trascender, el cual entregó el porcentaje exacto de chilenos (un 30%) que en el último año realiza donaciones mensuales o es socio de alguna organización de Beneficencia⁵⁴, Además a través de esta fundación se pudo obtener que parte de ese porcentaje de la población, que actualmente

⁵³ Fundación Trascender: profesionales voluntarios – Estudio Nacional de Voluntariado, Fundación Trascender, 2008, http://www.fundaciontrascender.cl/home/doc/EstudioNacionalVoluntariado_2008.pdf

⁵⁴ Anexo 11: Estudio Nacional de Voluntariado 2008, ¿Cómo donan los chilenos?

coopera en Chile, un 29% pertenece al GSE C3⁵⁵, que como ya se mencionaba representa al segmento de interés.

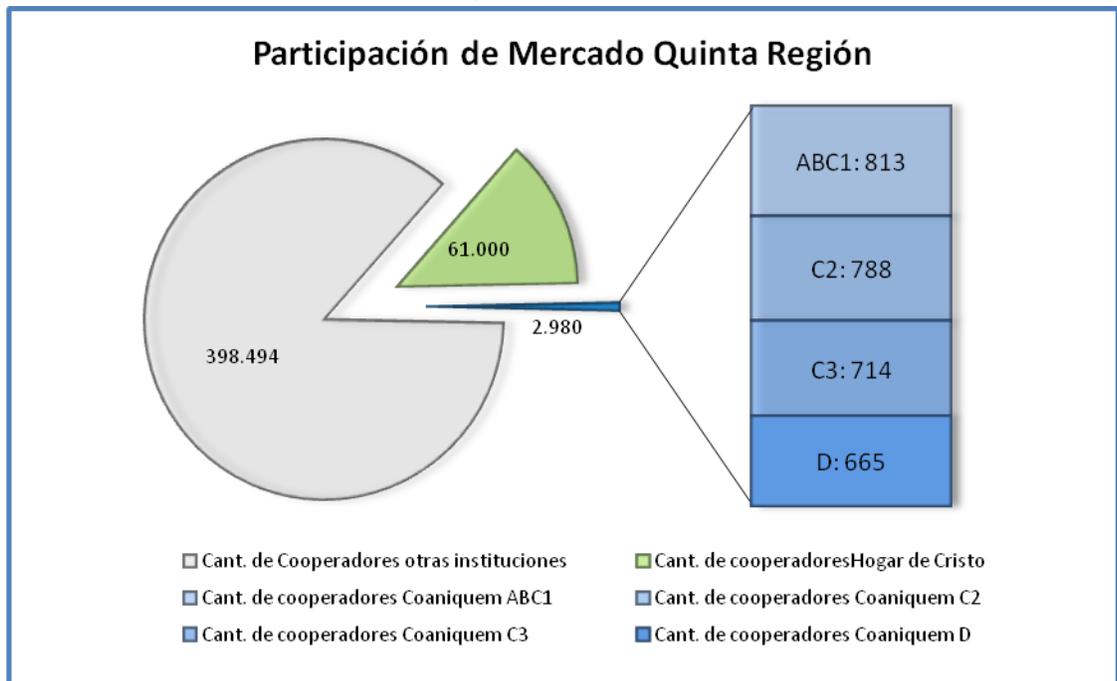
Otra de las fuentes secundarias que se utilizó, en conjunto con la anterior, corresponde al último Censo realizado el año 2002, por el Instituto Nacional de Estadística (INE)⁵⁶, el cual señala que la población en la quinta región asciende a 1.539.852 habitantes. Entonces al extrapolar los datos del estudio Trascender, se puede apreciar que alrededor de 461.956 habitantes componen el mercado de la cooperación mensual hacia instituciones benéficas, asimismo 133.967 de ellos pertenecen al GSE C3.

Ahora bien, teniendo todos estos dos datos en consideración, se puede proceder a calcular la estimación de participación en el mercado para ambas instituciones, obteniendo de esa manera un resultado Gráfico.

⁵⁵ Anexo 12: Estudio Nacional de Voluntariado 2008, Chilenos que realizan donaciones a alguna institución de beneficencia según GSE.

⁵⁶ Mapa Interactivo, Instituto Nacional de Estadísticas, 2002, http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/censos_poblacion_vivienda/censo2002/mapa_interactivo/mapa_interactivo.htm

Gráfico 23



Fuente del Gráfico: Elaboración Propia

En base a este Gráfico se puede observar que en la actualidad COANIQUEM cuenta con una participación estimada, de alrededor de un 0,58% del total regional de cooperadores, los que de manera mensual contribuyen con alguna institución de beneficencia. En cambio se puede observar que HOGAR DE CRISTO cuenta con una participación estimada de un 13,19% del mismo mercado.

Sin duda que el resultado no es muy alentador para COANIQUEM, sin embargo, cabe señalar un dato importante, en cuanto a la participación por segmento, en donde se puede rescatar que aproximadamente 714 de los cooperadores que hoy tiene la institución, pertenecen al segmento de interés, lo que indica la realidad del interés de este GSE por cooperar, específicamente con esta institución.

Ahora bien el siguiente paso es realizar al análisis FODA de COANIQUEM, este permitirá una primera evaluación de las posibles direcciones estratégicas que podría tomar COANIQUEM en base a su competidor directo HOGAR DE CRISTO. De esa manera se pueden proyectar las bases para la elaboración de un posible benchmarking entre COANIQUEM y HOGAR DE CRISTO.

Cuadro 1

<p>F: en qué aspecto COANIQUEM es mejor que el competidor</p> <p style="text-align: center;">LABOR DIFERENCIADA</p> <p>En la actualidad es la única institución en Latinoamérica, encargada de rehabilitar a niños quemados, con la tecnología adecuada y con resultados asombrosos.</p> <p style="text-align: center;">IMAGEN</p> <p>En la región tiene una imagen de marca respetada por su trayectoria (30 años) que la vuelve una institución confiable,</p>	<p>D: en que aspecto COANIQUEM es peor que el competidor</p> <p style="text-align: center;">DIFUSION COMUNICACIONAL</p> <p>El competidor cuenta con un alto soporte comunicacional a nivel nacional, tiene mayor acceso a medios de difusión masivos, para dar a conocer su labor y así captar la atención de nuevos adherentes.</p> <p style="text-align: center;">OPCIONES DE COOPERACION</p> <p>El competidor adecua las opciones de cooperación al socio, teniendo el mayor capacidad de acaparar a sus adherentes.</p>
<p>O: como podría mejorar COANIQUEM su posición frente al competidor.</p> <p style="text-align: center;">RENOVAR SU CAMPAÑA</p> <p>Implementando una campaña publicitaria, que sirva para aumentar el número de adherentes, invitando a nuevos cooperadores a unirse con su noble causa.</p>	<p>A: cuáles son las peores cosas que le podrían ocurrir a COANIQUEM frente al competidor.</p> <p style="text-align: center;">CONSTANTE RENOVACIÓN</p> <p>El estar frente a un competidor que evoluciona constantemente, es posible que termine por aplastar a COANIQUEM en el corto plazo, si esta no efectúa un movimiento y reacciona.</p> <p style="text-align: center;">PATICIPACION DEL MERCADO</p> <p>La cuota de mercado que hoy le pertenece al competidor, representa una amenaza ya que directa o indirectamente repercute en la disminución de la participación de COANIQUEM.</p>

Fuente de Cuadro: Elaboración Propia

5. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Esta institución de beneficencia se ha logrado posicionar, a lo largo de sus treinta años de existencia, como la única dedicada a la rehabilitación de Niños Quemados, tanto dentro del país como a nivel latinoamericano, en forma absolutamente gratuita y utilizando procedimientos de avanzada tecnología, que le permite mejorar la calidad de vida de muchos niños que sufren este tipo de accidente.

COANIQUEM al contar con la característica tan singular de ser el primero en implementar la atención para Niños Quemados, ha logrado penetrar en la mente de las personas, creando así una nueva categoría dentro del mercado de la beneficencia. Adoptando un posicionamiento natural al ser percibida como una institución seria, profesional, y por sobre todo muy respetada, atributos que las personas le otorgan debido al fuerte impacto que provoca el “concepto de marca” que la imagen transmite. Para aclarar lo anterior, la forma en que se asocia a la marca “COANIQUEM” corresponde al valor que las personas le transfieren a la sigla, ya que ésta hace referencia explícita de la labor que desempeña, institucionalizando de esa manera su significado.

- **IDENTIDAD DE MARCA:**



- a) Fonotipo: representa el nombre explícito de la marca, en su caso COANIQUEM.
- b) Logotipo: corresponde a la representación del fonotipo, que en este caso es la imagen de la sigla institucional incluyendo su mensaje respectivo o slogan.



- c) Isotipo: en este caso es el signo que representa a la Marca



- d) Cromatismo: representa los colores institucionales de la marca, los cuales son utilizados tanto en logotipo como en el isotipo, en este caso la gama cromática incluye dos colores, rojo y gris respectivamente.

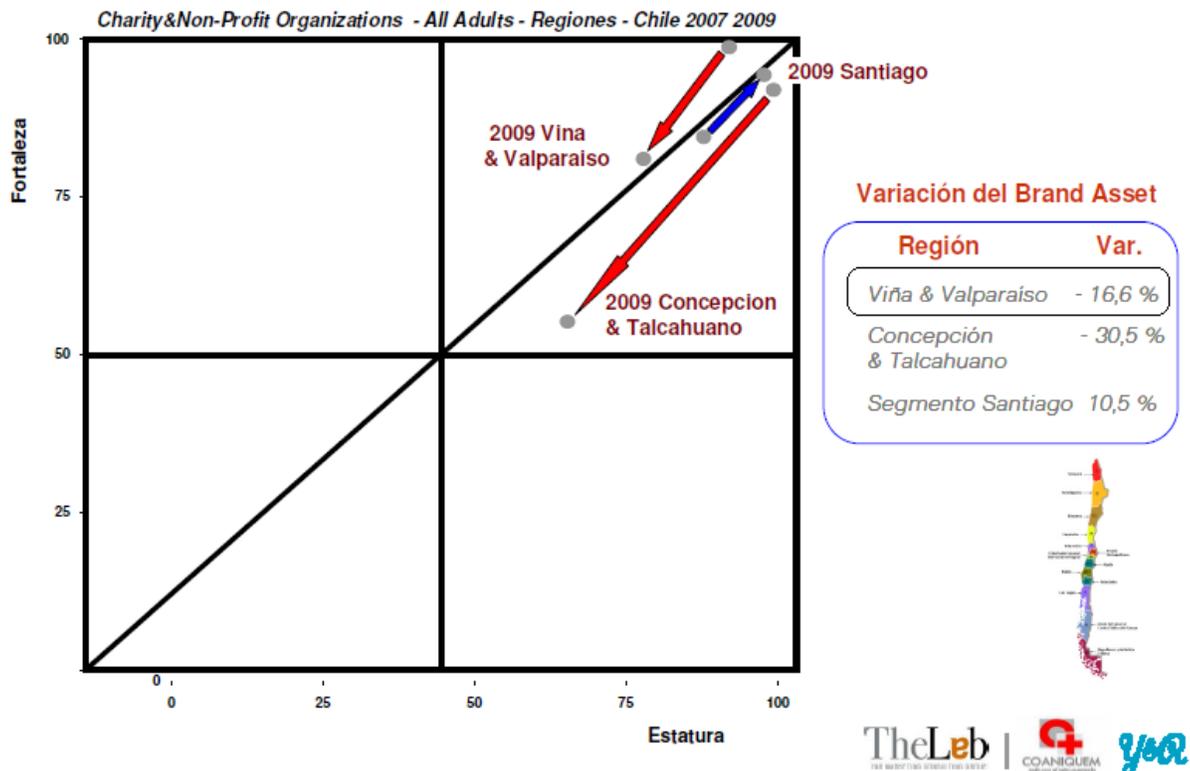
e) Grafismo: corresponde a dibujos, ilustraciones, no pronunciables que forman parte de la identidad visual de la marca, sin embargo, que en este caso no incluye esta característica, más bien la utiliza en publicidad específica como por ejemplo en el último programa internacional para las Américas que realizó esta institución con el fin de integrar a niños extranjeros que sufren este mismo tipo de accidentes, a realizar sus tratamientos en esta institución.



- **POWER GRID:**

Una vez señalado el concepto de la identidad de marca de COANIQUEM, es necesario efectuar una representación gráfica del posicionamiento de ésta, utilizando como fuente ilustrativa el estudio realizado a nivel nacional, en el año 2009, por THE LAB⁵⁷, en donde se evidencia un claro descuido de la marca COANIQUEM en los sectores de Viña/Valparaíso y Concepción/Talcahuano desde el año 2007, en contraste con el crecimiento mostrado en Santiago.

Imagen 4



Fuente de Imagen: Estudio “La marca COANIQUEM desde la perspectiva del BAV, año 2009”.

⁵⁷ THE LAB. “La marca COANIQUEM desde la perspectiva del BAV, año 2009”[diapositivas]. Santiago, THE LAB, 2009. 40 Diapositivas.

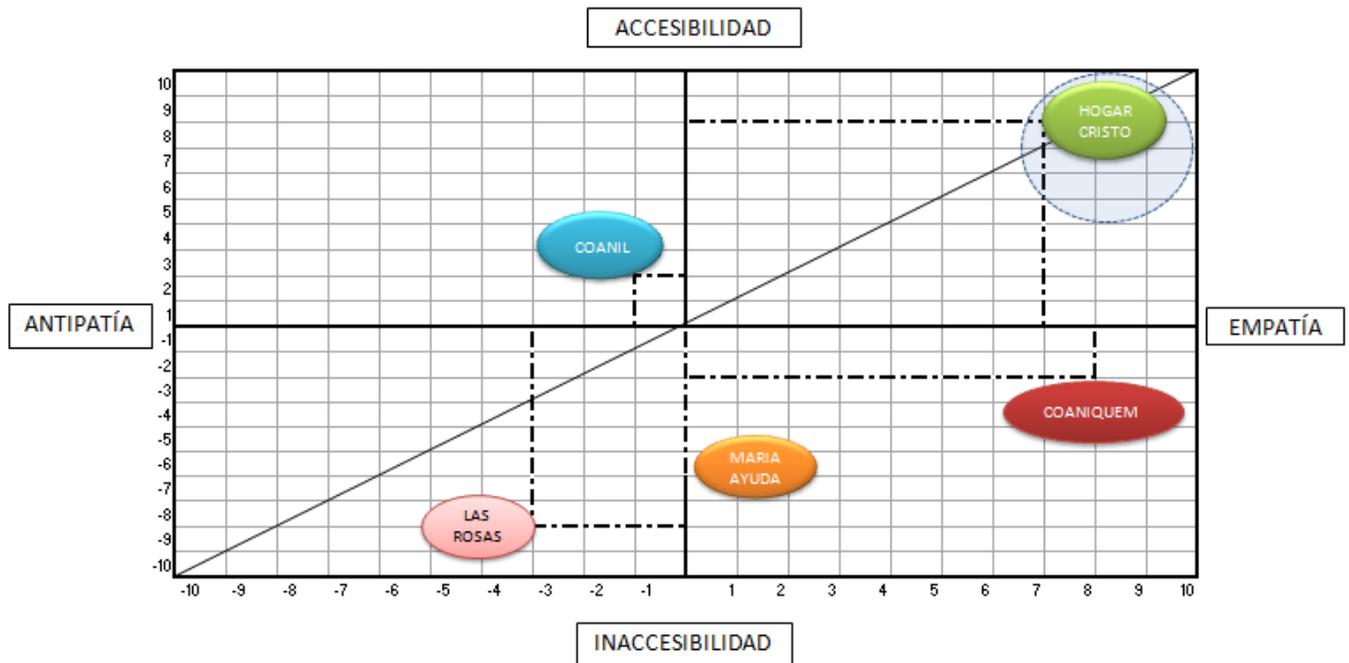
En esta imagen se puede observar lo ya mencionado con respecto a COANIQUEM, utilizando las variables pertenecientes a los cuatro pilares⁵⁸ que construyen las marcas. La primera variable denominada *Fortaleza*, está compuesta por “relevancia”, concepto que hace alusión a lo trascendental y adecuada que es la marca según las necesidades y exigencias de las personas, y “diferenciación energizada” que representa la esencia de la marca, lo que la diferencia y convierte en única logrando la preferencia del consumidor, con respecto al término energizada se refiere al movimiento que perciben los consumidores respecto de ésta. La segunda variable *Estatura*, está compuesta por la variable “estima” que se refiere al primer nivel de respuesta a los esfuerzos de la marca y su promesa frente a las personas, es decir, cuán valorada es ésta, y “familiaridad” que corresponde a cuan establecida e instaurada está la marca, respecto del grado de conocimiento desde lo más profundo y esencial de ésta.

⁵⁸ Pilares que construyen las marcas según el modelo BAV: RELEVANCIA: Qué tan apropiada es la marca – DIFERENCIACION: Es la razón de existir de una marca – ESTIMA: Cuán apreciada es la marca para las personas – FAMILIARIDAD: Conocimiento íntimo de la marca.

Estos antecedentes provenientes de una institución seria, como lo es THE LAB, confirman y respaldan el mal momento que esta viviendo COANIQUEM quinta región, desde hace ya dos años, información que coincide con los resultados del estudio realizado por el equipo de investigación, quien lleva a cabo este proyecto, el cual desarrollo otra representación gráfica del posicionamiento, pero esta vez en comparación con las instituciones relevantes que compiten con ella a nivel regional, realizando siempre la distinción entre los sectores Urbano y Rural, tomando como variables específicas la *Accesibilidad* y la *Empatía*.

Finalmente teniendo en consideración ambos estudios, recién ahora se puede dar respuesta a las interrogantes planteadas, que componen las consideraciones básicas que se deben seguir al momento de posicionar una marca.

Imagen 5 (URBANO)



Fuente de Imagen: Elaboración Propia

¿Qué posición ocupa COANIQUEM en la mente del consumidor?

En el sector urbano la posición que ocupa COANIQUEM es distinta, debido al alto grado de empatía que se siente frente a la marca, el cual la diferencia del resto, al ubicarse junto con HOGAR DE CRISTO como una de las instituciones mejor posicionadas del mercado según esta variable. Sin duda, sus años de trabajo, cumpliendo con una labor única en Chile, la siguen diferenciando dentro del mercado, pese al cierto grado de inaccesibilidad que presenta.

¿Cuál es la posición de la cual se quiere adueñar COANIQUEM?

En este caso es probable un ascenso al cuadrante positivo, ya que un pequeño cambio puede generar un cambio en el público, por lo tanto, sólo se debe mejorar y perfeccionar lo que actualmente realiza COANIQUEM con respecto a marketing, es decir, generar mejoras sin cambiar la imagen de marca que ha desarrollado en sus treinta años, con buenos resultados, pero que se pueden convertir en excelentes si se dirige específicamente a mejorar las falencias que se han descrito anteriormente.

¿Qué competidores deben ser vencidos por COANIQUEM?

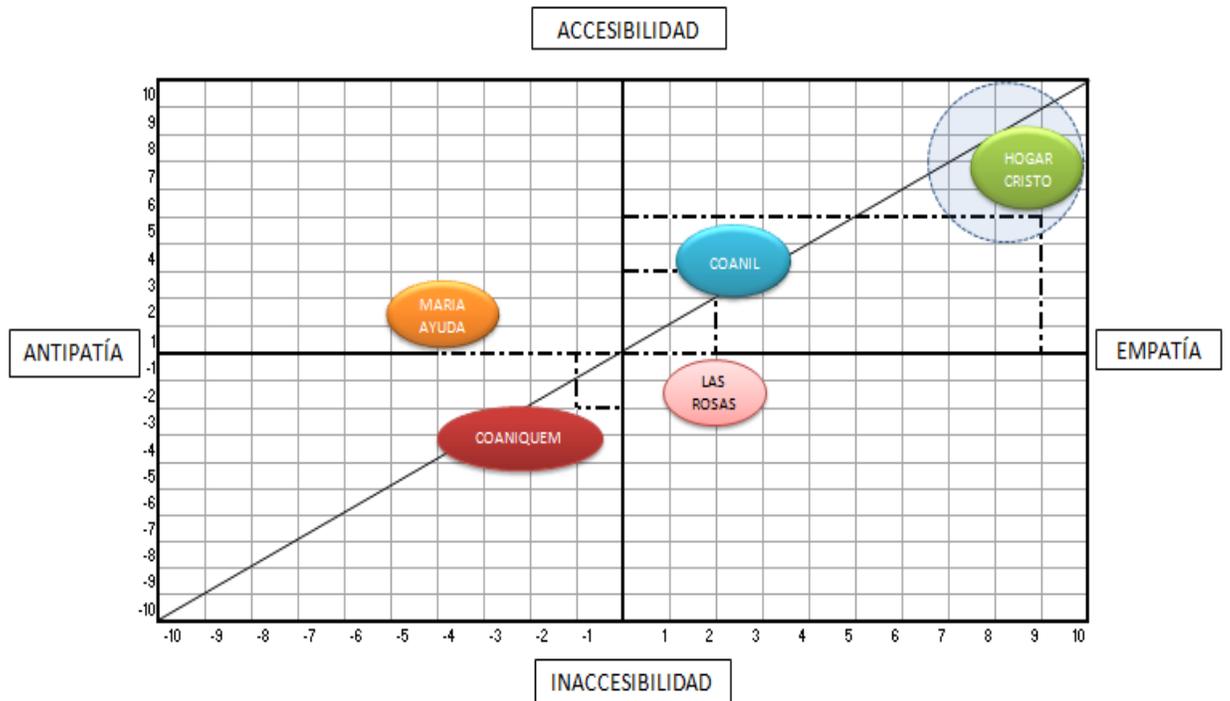
En la zona urbana ocurre una situación muy particular, ya que su gran falencia es la inaccesibilidad, la que lo ubica dentro de los cuadrantes negativos, sin embargo, esta variable resulta ser de carácter teórico, dado que en la práctica sí existe presencia física de la institución. Por lo tanto el adversario más cercano sorpresivamente resulta ser el mismo COANIQUEM.

¿Tiene COANIQUEM suficientes recursos de Marketing para ocupar y defender esa posición?

Lo primero es disminuir las falencias, para poder competir en mejores condiciones con el rival más cercano y así aumentar su participación en el mercado. Pese a que en el sector urbano es probable que nunca se llegue a igualar las condiciones del competidor HOGAR DE CRISTO, líder del mercado, puede que COANIQUEM crea poseer las herramientas necesarias para competir a la par, sin embargo, en base a los resultados de ambos estudios, es preciso contar con una cuota de realismo y

objetividad, para tener claro que en un corto plazo sus aspiraciones no pueden ser posibles, sin un buen desarrollo del marketing que posee.

Imagen 6 (RURAL)



Fuente de Imagen: Elaboración Propia

¿Qué posición ocupa COANIQUEM en la mente del consumidor?

COANIQUEM ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como una institución confiable y respetable, sin embargo a nivel regional, específicamente en la zona rural, se muestran algunas falencias, tales como la inaccesibilidad y la falta de empatía hacia ésta, que pueden ser responsables de la variación negativa de su posicionamiento en regiones. Pero la fuente primaria entrega bases sobre las cuales se puede trabajar para mejorar el posicionamiento actual de COANIQUEM en la región.

¿Cuál es la posición de la cual se quiere adueñar COANIQUEM?

Sin duda alguna, el hecho de desplazarse hacia cualquier parte del cuadrante positivo, resultaría favorable para la COANIQUEM, dado al incremento que esto significaría en términos de accesibilidad y empatía, sin contar con que también representaría un ascenso inmediato en el mapa perceptual del estudio Santiago versus regiones. Por lo tanto cualquier posición dentro de ese cuadrante le resultaría atractiva

¿Qué competidores deben ser vencidos por COANIQUEM?

Para lograr lo anterior es necesario que primero deba vencer a COANIL, competidor que frecuentemente se hace presente en la zona rural, en forma física; luego podría acercarse a HOGAR DE CRISTO líder del mercado local.

¿COANIQUEM tiene suficientes recursos de Marketing para ocupar y defender esa posición?

Por supuesto que si las hay, pero requiere de un movimiento de astucia que incluya todos los elementos de marketing con los que ya cuenta la marca, por sí sola, pero a la vez con mucha precaución, al tratarse de un mercado altamente sensible, debido a la saturación publicitaria que producen las grandes instituciones.

6. MIX DE MARKETING

Para ofrecer un plan de marketing renovado es necesario conocer la realidad que tiene COANIQUEM con respecto a su mix de marketing, es decir, los elementos básicos tales como precio, plaza, promoción y producto. La importancia de estas variables radica en que han sido dispuestas de manera tal que han logrado que la institución tenga un excelente posicionamiento a nivel nacional, y para conocer de manera específica cada variable a continuación se presentarán individualmente:

PRODUCTO

El producto que ofrece COANIQUEM al mercado no es equivalente a un producto tangible, por el contrario este producto se traduce en *“La posibilidad de ayudar a los niños quemados”*, logrando con esto solucionar en gran parte la problemática social que significa el tratamiento necesario a raíz de este tipo de accidentes.

Cuando un niño se quema en primera instancia es atendido de urgencia por el sistema público, sin embargo cuando posteriormente necesita tratamiento de rehabilitación y cirugía, no puede acudir a este sistema, quedando como única alternativa la atención particular. Ahora bien, COANIQUEM crea una nueva alternativa para solucionar esta necesidad de tratamiento, y además de manera gratuita.

Por otro lado las personas que se convierten en cooperadores de COANIQUEM, están pagando por ser parte de la solución a esta problemática social, o en otras palabras ellos pagan por ser responsables socialmente, debido a que de cierto modo cuando entregan sus aportes tienen la sensación de estar tomando medidas respecto a este problema social.

PLAZA

En el caso del mercado de la beneficencia la plaza corresponde a distribución del servicio, es decir, a los canales por los cuales la institución ofrecerá su producto con la finalidad que sea accesible para el cooperador. Tomando en cuenta lo anterior los canales utilizados por COANIQUEM son los siguientes:

- *Mesada*
- *Colecta nacional*
- *Campaña del vuelto*
- *Tarjetas de navidad*
- *Reciclando vidrio*
- *Seguro automotriz*
- *Coronas de caridad y canastillo de novios*
- *Dar con tarjeta*



PRECIO

En base a la naturaleza de la institución existen diferentes costos de realizar una cooperación, esto relacionado directamente con el tipo de medio que se utilice para efectuarla porque existen algunos en donde el costo es la simple voluntad de efectuar la donación, a continuación se presentarán los medios con sus respectivos costos:

- *Mesada*: No cuenta con un monto mínimo de cooperación.
- *Colecta nacional*: Este medio incluye dos modalidades de ayuda, la primera es el hecho de entregar dinero a los voluntarios de COANIQUEM que recogen donaciones en todo el país, y además el trabajo donado por estos últimos, los voluntarios, ya que en ellos sí existe un costo/beneficio evidente de su parte, porque están dejando a un lado sus actividades por entregar tiempo a la ayuda de los Niños Quemados.
- *Campaña del vuelto*: Este sistema funciona con las siguientes marcas Farmacias SALCOBRAND, PETROBRAS, OKMarket, KORLAET, DECA (Copiapó) y TOTTUS (Antofagasta). A través de este medio de cooperación existe un monto mínimo, ya se entrega la donación en dinero, con un mínimo de \$1.
- *Tarjetas de navidad*: Esta donación tiene un monto mínimo de \$150+ IVA por cada las tarjetas, y no existe cantidad mínima a comprar.
- *Reciclando vidrio*: No considera un monto mínimo por la entrega de los vidrios.
- *Seguro automotriz*: Esto se realiza a través de la Compañía Consorcio, y tiene un monto mínimo de \$4.500, pero el sistema que se aplica consiste en entregar un porcentaje del dinero cancelado por el seguro.

- *Coronas de caridad y canastillo de novios:* El monto mínimo de esta cooperación es de \$3.000, pero en caso de hacer llegar estos productos a lugares fuera de Santiago es posible que se agreguen recargos por envío.
- *Dar con tarjeta:* El monto mínimo de cooperación por este medio es de \$1.000, existiendo distintas tarjetas de crédito que puedan utilizarse como medios de pago.

PROMOCIÓN

La promoción está compuesta de cuatro grandes elementos que se encargan de comunicar a través de la PUBLICIDAD, informar de respecto de los avances a través de la COMUNICACIÓN INTERACTIVA con los clientes, persuadir respecto a la decisión de compra a través FUERZA DE VENTA y captar nuevos cooperadores a través de las RELACIONES PUBLICAS. Por lo tanto, la promoción de COANIQUEM está compuesta por los elementos detallados a continuación:

- *Fuerza de ventas:* tiene relación todo el esfuerzo humano y material que realiza la institución para lograr la captación de nuevos adherentes. En este sentido los dos sistemas más comunes que utiliza COANIQUEM, consisten en un tríptico y un promotor captador. El primero de ellos cumple dos funciones a la vez, por un lado entrega información preventiva acerca de los accidentes que pueden suceder en el hogar, y por otro incluye un formulario con el cual la persona se puede adherir como cooperador mensual de la institución. El segundo sistema se encarga de conseguir nuevos adherentes por medio de la persuasión del promotor.



Señores
COANIQUEM
Clasificador N° 03
Correo 6
Santiago.

RESEÑALAS POSTALES
POR INCAS
Régimen: MEXICANA
Número: 03/01/87

Doblar y Pegar

EL VIDRIO ES MAS ECOLOGICO

El vidrio es la luz que ayuda a los niños de COANIQUEM.



Ayudarlos es muy simple. Sólo tenemos que depositar todas las botellas y envases de vidrio en los buzones de COANIQUEM.



PREVENIR ACCIDENTES LE TOMARÁ MENOS DE UN MINUTO:

Para evitar cualquier volcamiento de líquidos calientes



- * Fíle la cocina a la pared.
- * Amarré la tapa del horno.
- * Use los quemadores de atrás.
- * Coloque ollas y sartenes con los mangos hacia adentro.



- * No tome a sus hijos en brazos cuando tome alimentos calientes.



- * Sirva los alimentos tibios a los niños.

Para prevenir las quemaduras con electricidad



- * No use alargadores.
- * Mantenga cables y enchufes en buen estado.
- * Tape cada enchufe con un mueble.

Encumbra tu volantín, sin peligro



- * No uses hilo curado o metálico.
- * Encumbra tu volantín lejos de los cables.
- * Nunca subas a un poste tratando de rescatar tu volantín.

CORPORACIÓN DE AYUDA AL NIÑO QUEMADO

COANIQUEM es una institución privada de beneficencia, que da rehabilitación integral a más de 47.000 niños. La atención consiste en cirugía de reconstrucción, enfermería especializada, psicología, kinesiología, terapia ocupacional, servicio social y otras acciones que ayudan a disminuir las cicatrices. Este tratamiento es largo y muy caro. Debemos prevenir los accidentes de quemaduras que afectan cada año a 162.000 niños en nuestro país.

De todos depende que estos niños puedan continuar con su tratamiento en **COANIQUEM**, no los abandonemos.

Anote sus datos y deposite este cupón sin costo alguno, en cualquier buzón de Correos de Chile.

Nombre _____

Apellidos _____

Rut _____

Dirección _____

Dirección Comercial _____

Comuna _____ Fono _____

Mi aporte mensual será de:

\$2.000 \$3.000 \$5.000

Otro \$ _____

Autorizo el descuento de mi tarjeta de crédito:

Visa Master Card Diners Magna

N° _____

Tarjeta válida hasta ____ / ____ / ____

Firma _____

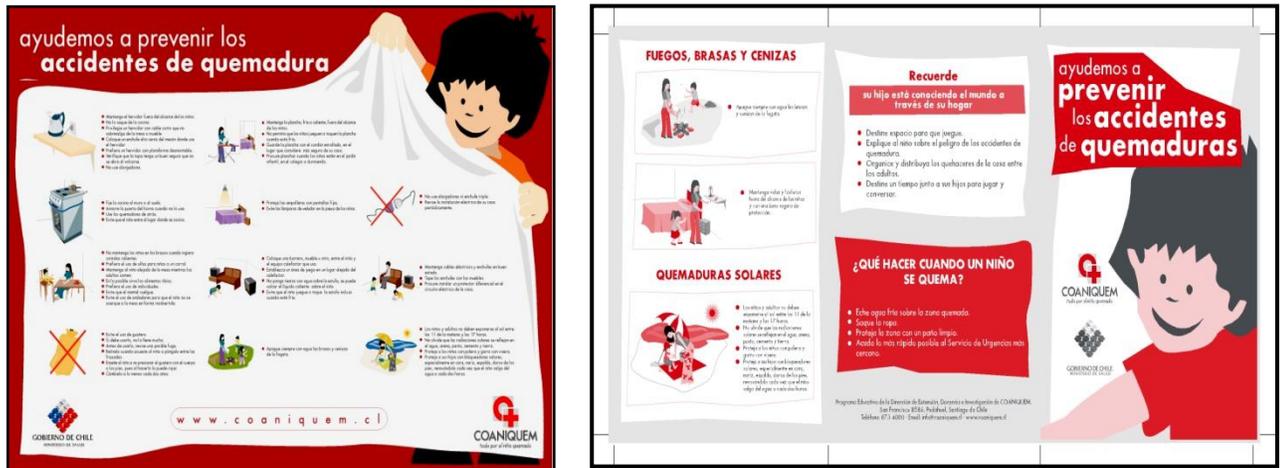


San Francisco 8586, Pudahuel - Santiago.
Fono 643 0693 - Fax 643 5893

- **Publicidad:** en este caso considera tan sólo dos alternativas dentro de su estructura del plan de medios, como lo son la difusión radial y la folletería como promoción escrita. En este sentido se identifica el siguiente material:

a) Comercial radial: COANIQUEM en la actualidad cuenta con dos comerciales radiales, que son puestos al aire sólo durante el día de la campaña nacional, en donde se hace una representación para acercar la labor a la gente.

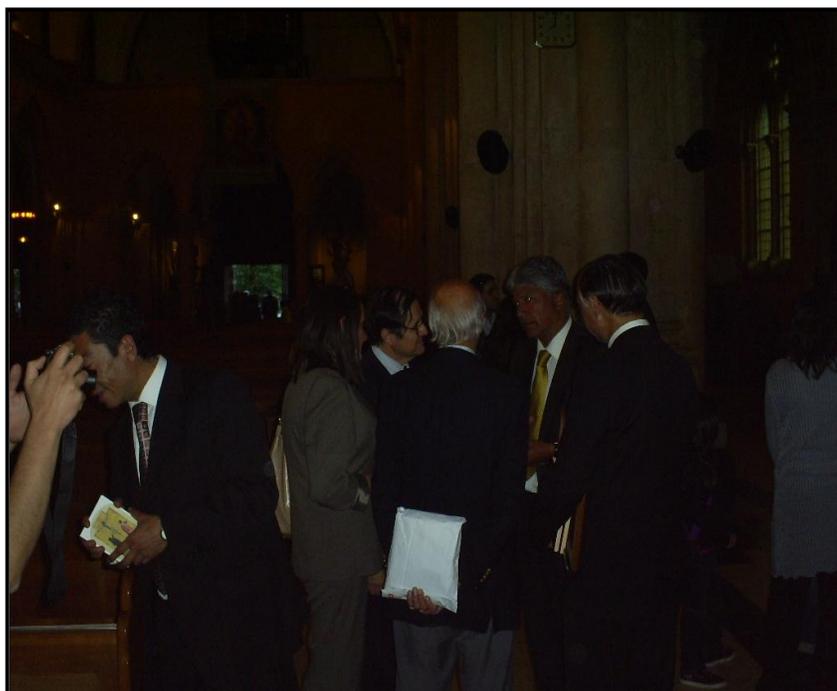
b) Imágenes de la folletería:



- *Relaciones Públicas:* tiene directa relación con la función que hoy cumplen las personalidades que dirigen la institución, comenzando con la cara visible de COANIQUEM como lo es el doctor Jorge Rojas Zegers, presidente de la institución, y a su vez los jefes de las oficinas regionales, como es el caso de la Sra. Pilar Llugany Rigo-Righi, jefa de oficina COANIQUEM quinta región. Todas estas personas están encargadas de gestionar las instancias de comunicación entre COANIQUEM y las distintas organizaciones tanto públicas como privadas, como también de mantener presente temas como la prevención y la información respecto de los tratamientos aplicados a los niños.



Dr. Jorge Rojas



“Misa de Celebración 30 años de COANIQUEM, en la Catedral de Valparaíso”.



*Dr. Rojas, Angélica Castro y María Sharapova encienden árbol de Navidad
junto a niños de COANIQUEM”*

- *Comunicación interactiva:* se produce básicamente cuando COANIQUEM realiza distintas actividades ceremoniales, razón por la cual se contacta con los cooperadores, recaudadores, y toda persona cercana a la institución, con motivo de invitarlos a participar en el evento. Por supuesto que con el avance de la tecnología estas invitaciones no tan solo se efectúan en forma telefónica, hoy en día también cuentan con un sistema electrónico, que facilita la capacidad de respuesta, es decir, la posibilidad de confirmar la asistencia al evento es más práctica y económica a través de este medio.



Dr. Jorge Rojas Zegers, Presidente de la Corporación de Ayuda al Niño Quemado, COANIQUEM, tiene el agrado de invitar a usted, a la Eucaristía de acción de gracias por los 30 años de vida institucional. Esta celebración constituirá el acto central de nuestro aniversario en Valparaíso.

Nos alegramos por los más de 90 mil niños y adolescentes que hemos rehabilitado gratuitamente y por toda la labor de prevención y capacitación que ha beneficiado a miles de familias de Chile y del Continente Americano.

La Santa Misa será presidida por Monseñor Gonzalo Duarte Ladrón de Guevara, Obispo de Valparaíso, el día Viernes 6 de noviembre de 2009, a las 19.00 horas en la Iglesia Catedral de Valparaíso.

S.R.C. (32) 254 13 19

Santiago, noviembre de 2009

7. OFERTA DE VALOR

Para mejorar la situación actual de la institución, hay que tener en cuenta lo siguiente:

“Ya no basta con la oferta de valor que hoy se entrega, el mercado cambia y necesariamente COANIQUEM debe cambiar junto con él. Por lo tanto, tiene que esforzarse en añadir a su imagen elementos específicos y característico de la institución, que la hacen diferenciarse del resto”

Ahora bien, la oferta de valor propuesta consiste en realizar diferentes cambios y/o mejoras, basadas en las expectativas que un cliente perteneciente a este mercado puede tener, considerando distintas variables como lo son:

- Precio: en esta variable cabe señalar que la cantidad promedio de recaudación actual por cooperador es muy baja (entre \$400 y \$1.000) por lo que es necesario enfatizar que para quienes deseen cooperar en forma mensual con la institución, *NO* se le impondrán tarifas mínimas respecto al monto de donación, reiterando así la flexibilidad monetaria que COANIQUEM le otorga tanto a sus actuales como a sus nuevos cooperadores.
- Calidad: aquí es necesario promover mayormente la calidad del servicio que entrega esta institución a los Niños Quemados, destacando que existe dentro de COANIQUEM un equipo de profesionales especialistas en el área de la medicina reconstructiva, que además cuenta con tres hospitales a lo largo del país, ubicados específicamente en Santiago, Antofagasta y Puerto Montt, y por último que tiene tecnología de primer nivel en tratamientos de rehabilitación. Todo esto con el fin

de provocar un mayor grado de satisfacción emocional en el cooperador, al entender que con su pequeño aporte se pueden lograr grandes cosas.

- Seguridad: en esta variable es necesario promover la transparencia de la institución, en cuanto al manejo de su financiamiento, es decir, al uso que ésta le concede al dinero que percibe por concepto de recaudación, haciendo pública la información de este tipo, a cualquier persona que la necesite, con la finalidad que todos sepan exactamente que es lo que se hace con los fondos, asegurando de esa manera también que el dinero que las personas donan a COANIQUEM efectivamente va en beneficio de los niños quemados.
- Confianza: para fortalecer la variable anterior es necesario mantener actualizados a los cooperadores, en cuanto a los usos que la institución le asigna a los recursos, proponiendo nuevas ideas para lograr esto, pero además para incorporar nueva información respecto a la cantidad de niños y de qué manera estos han sido ayudado en el último tiempo, manteniendo así una mayor cercanía entre el cooperador y la institución.
- Comodidad: en esta variable es preciso enfatizar que efectivamente existe un sistema cómodo para efectuar las cooperaciones, y que COANIQUEM cuenta con éste, la recaudación a domicilio, que hoy resulta ser uno de los medios más solicitados por los demandantes del mercado de la beneficencia, ya que se amolda al entorno del cooperador y no al revés.

- Atención: En ese sentido la recaudación a domicilio ha experimentado ciertos cambios, al extenderse, no tan solo al domicilio del cooperador, sino que también al lugar de trabajo del mismo, volviéndolo más práctico y efectivo, ya que al momento de recaudar, las probabilidades de que el cooperador se encuentre en este lugar aumentan al doble.

Pero en el mercado la atención también cambia, hoy no basta tan solo con recaudar, además hay que informar para mantener al día al cooperador, por esta razón es necesario realizar serios cambios en el sistema, como por ejemplo, capacitar a quienes efectúan la recaudación, con el propósito de mejorar este servicio, otorgando las herramientas necesarias para que logren transmitir al cooperador lo valiosa que es la ayuda a esta institución.

- Accesibilidad del servicio: en este aspecto se debe destacar la simplicidad del método de cooperación, así como también que labor es entregada de manera gratuita, incluyendo toda la rehabilitación de los niños quemados, el tema de que el transporte para trasladar a los niños a su lugar de tratamiento también es gratuito gracias al auspicio de TUR BUS, y por último dar a conocer que la iniciativa llamada *Casabierta*, espacio que acoge gratuitamente al niño quemado y a un acompañante, incluyendo hospedaje, alimentación, continuidad escolar a través del Colegio Hospitalario además de una serie de actividades culturales y artísticas. Todos estos elementos característicos de la institución, la logran acerca más a las personas.

- PLAN DE MEDIOS CAMPAÑA COANIQUEM 2010

Plan de Vía Pública

Proveedor	Sporte	Medidas		Comuna	Ubicación	Referencias	Mes 1			
		Ancho	Alto				Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Anepco	Paleta doble Faz	5	3	Reñaca	Camino del Alto	Entre Reñaca y ConCon	x	x	x	x
Anepco	Caminero	12	4	Viña del Mar	Agua Santa	Dirección Viña del Mar	x	x	x	x
Anepco	Paleta	5	3	Viña del Mar	Av. Marina	Marina Esq Ecuador	x	x	x	x
Anepco	Caminero	20	5,3	Valparaíso	Ruta 68	Desde lo Vasquez	x	x	x	x
Anepco	Caminero	12	4	Viña del Mar	Agua Santa	Dirección Viña del Mar	x	x	x	x
Anepco	Caminero	12	4	Con Con	Quintero	Camino ConCon Quintero	x	x	x	x
Anepco	Unipol	10	4	Quilpué	Belloto	Entre Quilpué y Belloto	x	x	x	x
Anepco	Caminero	10	4	Valparaíso	Áv. España	Yolanda	x	x	x	x
Anepco	Caminero	8	4	Valparaíso	Áv. España	Balmaceda	x	x	x	x
Anepco	Prisma	9	4	Viña del Mar	San Martín	1 Norte	x	x	x	x
Total							10	10	10	10

Mes 2				Período(meses)	Caras	Valor (semanal)	Total Mensual	Total Período
Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4					
x	x			1,5	2	1.000.000	4.000.000	6.000.000
x	x			1,5	1	2.000.000	8.000.000	12.000.000
x	x			1,5	1	1.000.000	4.000.000	6.000.000
x	x			1,5	1	800.000	3.200.000	4.800.000
x	x			1,5	1	2.000.000	8.000.000	12.000.000
x	x			1,5	1	160.000	640.000	960.000
x	x			1,5	1	660.000	2.640.000	3.960.000
x	x			1,5	1	1.200.000	4.800.000	7.200.000
x	x			1,5	1	1.000.000	4.000.000	6.000.000
x	x			1,5	1	1.000.000	4.000.000	6.000.000
10	10			1,5		10.820.000	43.280.000	64.920.000

Plan de Radio														
Soporte	Alcance Prom.	Rating	Detalle	Día	Horario	Frasas Diaria	Mes1					Total Frases	Valor por Frase	Valor Mensual
							Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5			
Corazón	14.8	4.1	Prime	Lun-Sab	8 a 14	1	2	6	6	6	6	26	115.385	3.000.000
Fm Dos	13.4	4.3	Prime	Lun-Sab	10 a 14	1	2	6	6	6	6	26	84.615	2.200.000
Carolina	9.0	2.5	Prime	Lun-Sab	13 a 15	1	2	6	6	6	6	26	53.846	1.400.000
Play	8.6	1.8	Prime	Lun-Sab	13 a 15	1	2	6	6	6	6	26	55.000	1.430.000
Hit 40	8.0	2.4	Repartido	Lun-Sab	11 a 15	1	2	6	6	6	6	26	48.077	1.250.000
Pudahuel	6.2	3.6	Prime	Lun-Sab	9 a 13	1	2	6	6	6	6	26	100.000	2.600.000
Total	10.0	3.1	-	-	-	-	12	36	36	36	36	156	456.923	11.880.000

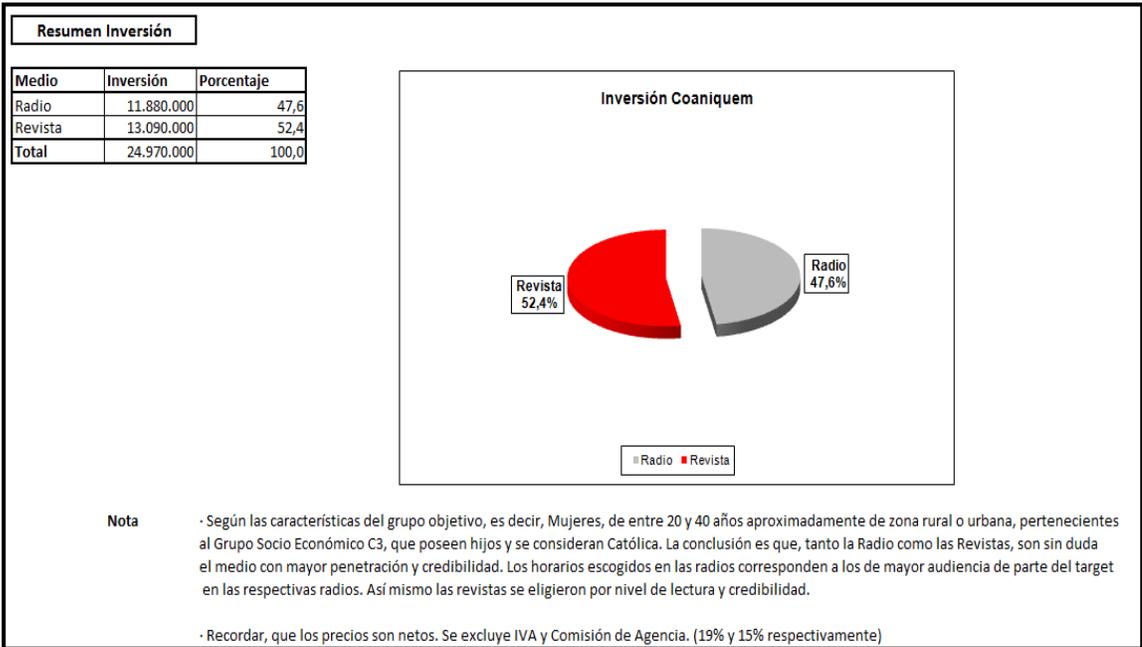
Nota

- Cada frase diaria, corresponde a una frase de 30 segundos de duración.
- El alcance promedio, refleja la cantidad de personas que son impactadas por el mensaje al menos una vez.
- El rating, indica el porcentaje de personas del target, que sintonizan el soporte.
- Los precios son netos. Se excluye IVA y Comisión de Agencia. (19% y 15% respectivamente)

Plan de Revista													
Soporte	Nivel de Lectura	Formato	Ubicación	Dia circulación	Mes1					Total Publicaciones	Valor Publicación	Valor Mensual	
					Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
Paula	4.2	23 x 14	Media Página	Jueves		1				1	2.100.000	2.100.000	
Caras	3.1	23 x 13.8	Media Página	Lunes		1				1	2.450.000	2.450.000	
Veja	2.2	23 x 15	Media Página	Lunes				1		1	1.600.000	1.600.000	
Cosas	2.0	24X 31	Media Página	Viernes				1		1	2.500.000	2.500.000	
TV Gramma	2.0	20,5 x 13,2	Media Página	Viernes	1		1		1	3	1.480.000	4.440.000	
Total	26.8	-	-	-	1	2	1	2	1	7	10.130.000	13.090.000	

Nota

- Las publicaciones no necesariamente deben ser mensuales, por lo que cada soporte permite publicar sólo una vez al mes y así abaratar costos.
- Los precios son netos. Se excluye IVA y Comisión de Agencia. (19% y 15% respectivamente)



CONCLUSIÓN

El estudio evidencia un escenario muy favorable para COANIQUEM Quinta región ya que por su gran trayectoria, con 30 años de experiencia, se ha logrado posicionar en el mercado como una institución confiable, responsable, y prestigiosa. Ha sido posicionada junto con los líderes en el mercado de la beneficencia, tal como HOGAR DE CRITO y TELETÓN, lo que hace vislumbrar expectativas muy altas sobre el futuro de la institución, pero condicionando esto a algunos cambios que se deben realizar en forma inminente.

El mercado de la beneficencia es muy amplio y representa una gran porción de mercado que en estos momentos no tiene una repartición muy equitativa, las instituciones con las que compiten hoy COANIQUEM no son menos importantes, ya que gozan de una participación de mercado mucho más amplia, en cuanto a cantidad de cooperadores permanentes se refiere, siendo este uno de los puntos que se deben potenciar para superar algunos de los problemas que se encontraron durante el desarrollo de la investigación. Existe un perfil de cooperador detallado, en cuanto a variables como nivel socioeconómico, características demográficas, rango de edad, entre otros aspectos, con los cuales es mucho más viable generar una campaña direccionada, lo que puede tener un presupuesto mucho menor que se convertiría en un costo, ya que generaría ingresos seguros en un corto o mediano plazo. Las necesidades de este potencial segmento son muy claras, tienen necesidad de información, y esa es la respuesta para lograr una mayor captación de cooperadores es preciso entregarles la información que estos requieren, con

eso se puede apelar a un público seguro y con altas proyecciones de aumentar en un futuro, a segmentos con similares necesidades pero diferentes características.

En cuanto a los cooperadores con los que hoy cuenta COANIQUEM están ansiosos de novedades respecto al producto que están comprando, metafóricamente hablando, ya que solicitan conocer respecto a los avances que lleva a cabo la institución, siendo ésta una manera eficaz de mantener a los cooperadores de COANIQUEM fidelizados, y disminuir así la tasa de migración hacia otras instituciones, sin embargo existen otras diversas maneras de bajo presupuesto, que también pueden ser útiles para este fin, pero quedan reservadas en caso de querer encargarse de manera real de la falencia en cuanto a la fidelización de los actuales cooperadores.

Existen una gran cantidad de posibilidades de mejorar la situación actual que tiene COANIQUEM quinta región; pero si se siguen omitiendo las advertencias que está entregando este proyecto la situación puede tornarse similar en todas las regiones, y no tan sólo en dos o tres como es en la actualidad, lo que implicaría un mayor esfuerzo de marketing y publicidad en cada región, esta situación es remediable si se logra equiparar la diferencia que tienen algunas regiones comparadas con Santiago, y realizar mejoras generales que logren hacer subir a la posición de Líder a COANIQUEM.

PROYECCIONES

El proyecto realizado además de cumplir a cabalidad con todos los objetivos planteados, es capaz de entregar una serie de proyecciones basadas en la investigación de la propia autoría de Margarita Moreno Maturana, Ioan Buksdorf Maure y Macarena Maldonado Bravo, todos licenciados en Administración de Negocios Internacionales, quienes ofrecen un conjunto de alternativas viables que mejorarían la situación actual de la institución, reposicionándola dentro del mercado de la beneficencia. A continuación se señalan cada uno de las proyecciones:

- Descuento por planilla: Existen datos concretos del estudio que respaldan que existe un mayor número de cooperadores que pueden captarse con este medio, que efectivamente en ciertas empresas de la quinta región se pueden efectuar.
- Fidelización de cooperadores destacados a través invitación a eventos: existen contactos con distintas municipalidades, para hacer una alianza e invitar a los cooperadores, que tengan una constancia mínima de seis meses cooperando, a ciertos eventos culturales que las distintas municipalidades de la región realizan con el fin de premiar su preferencia.
- Incluir nuevos segmentos: existen otros segmentos metas muy interesantes que también fueron hallados en la investigación, de los cuales las autoras conocen concretamente cada una de las características de ellos, y además han creado las herramientas necesarias que para lograr persuadirlos respecto de la imagen que tienen de las instituciones de beneficencia, motivándolos a cooperar. Sin

embargo en el proyecto se reserva el derecho de dar a conocer los detalles de cada una de estas proyecciones, en caso de llevarlo a cabo se entregará la información de manera detallada.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barquero, J.D, Rodríguez de Llauder, C, Barquero, M, Huertas, F, *Marketing de Clientes*, Editorial McGraw-Hill, Segunda Edición, 2007, España.
2. Cerneiro Caneda, Manuel, *La Responsabilidad Social Corporativa – La Nueva Frontera de los Recursos Humanos*, Editorial ESIC, España
3. Elergonomista, *Marketing Social*, 2004,
<http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>
4. Fundación Trascender, *Estudio Nacional de Voluntariado 2008*, Primera Publicación, 2008,
http://www.fundaciontrascender.cl/home/doc/EstudioNacionalVoluntariado_2008.pdf
5. García Ferrer, Gema, *Investigación Comercial*, Editorial ESIC, Segunda Edición, Diciembre 2005, España.
6. Instituto Nacional de Estadísticas, *Glosario General de Variables Estadísticas y Censales*, Biblioteca del Congreso Nacional, 2002,
http://x6.bcn.cl/siit/glosario_estadístico
7. Instituto Nacional de Estadísticas – INE, *Mapa Interactivo*, 2002,
http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/censos_poblacion_vivienda/censo2002/mapa_interactivo/mapa_interactivo.htm

8. Instituto Nacional de Estadísticas, *Estadísticas Vitales – Demografía y Vitales*,
Publicación Anual, Enero 2009,
http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/estadisticas_vitales/estadisticas_vitales.php
9. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Prentice Hall, Duodécima Edición, México, 2006
10. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Marketing*, Editorial Pearson Prentice Hall, Décima Edición, España, 2004.
11. Leal, Jiménez Antonio, *Gestión del Marketing Social*, Editorial McGraw-Hill, Tercera Edición, 2000, España,
12. Malhotra, Naresh K, *Investigación de Mercados*, Editorial Pearson Prentice Hall, Quinta Edición, 2008, México.
13. Marketing-reddata-red, Diccionario de Marketing Social, *Fidelización*, Marzo 2008, <http://www.data-red.com/diccionario/efgh.htm>.
14. Mekate – Glosario, *Fidelización del Cliente / Customer Fidelization*,
<http://www.mekate.com/glosario-f.html>
15. Morales, Gustavo, Monografias.com, *Benchamarking*,
<http://www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml>
16. Pasten, Verónica, Riveros, Luis, *Propuesta para Identificar los Elementos Esenciales de un Plan De Marketing Social para Producir el Marketing Social para Producir el Cambio de Actitudes y Comportamientos, Caso Aplicado al Sistema Chile Solidario de la Secretaria Regional de Planificación y*

- Coordinación SERPLAC de Atacama, III Región, Chile*, Universidad de Valparaíso, Año 2004.
17. Pasten, Verónica, Sefair, Esteban, Valencia, Víctor, *Precisiones y Delimitación Conceptual del Marketing Social*, Docstoc 30 Septiembre 2008,
<http://www.docstoc.com/docs/1660838/Marketing-Social>
18. Portal de RRPP, Portal de Relaciones Públicas, *Publicity*, Argentina, Febrero 2000, <http://www.rrppnet.com.ar/publicity.htm>
19. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, *Mercadotecnia*, Vigésima Segunda Edición, Real Academia Española, 2009.España.
<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=marketing>
20. Spendolini, Micheal. J, *Benchmarking*, Grupo Editorial Norma, Primera Edición, Colombia, 2005.
21. Sulser Valdés, Rosario Alejandra, Pedrosa Escandon, José Enrique, *La Promoción Internacional para Productos y Servicios - Con un Enfoque práctico para la asesoría de los pequeños y medianos exportadores*. Editorial ISEF Empresa Líder, Primera Edición, México, Marzo 2005.
22. Sutherland, Emilio, Contacto Canal 13, *El Gran Engaño – Corporación del Niño Agredido*, Agosto 2007,
http://contacto.canal13.cl/contacto2/html/Reportajes/agredido_corporacion/index.html
23. The Lab, Brand Asset Valuator (BAV) *La Marca COANIQUEM desde la perspectiva del BAV*, 2009.

24. Universidad de Chile, *¿Qué son los Quintiles?* Abril 2008, Chile,

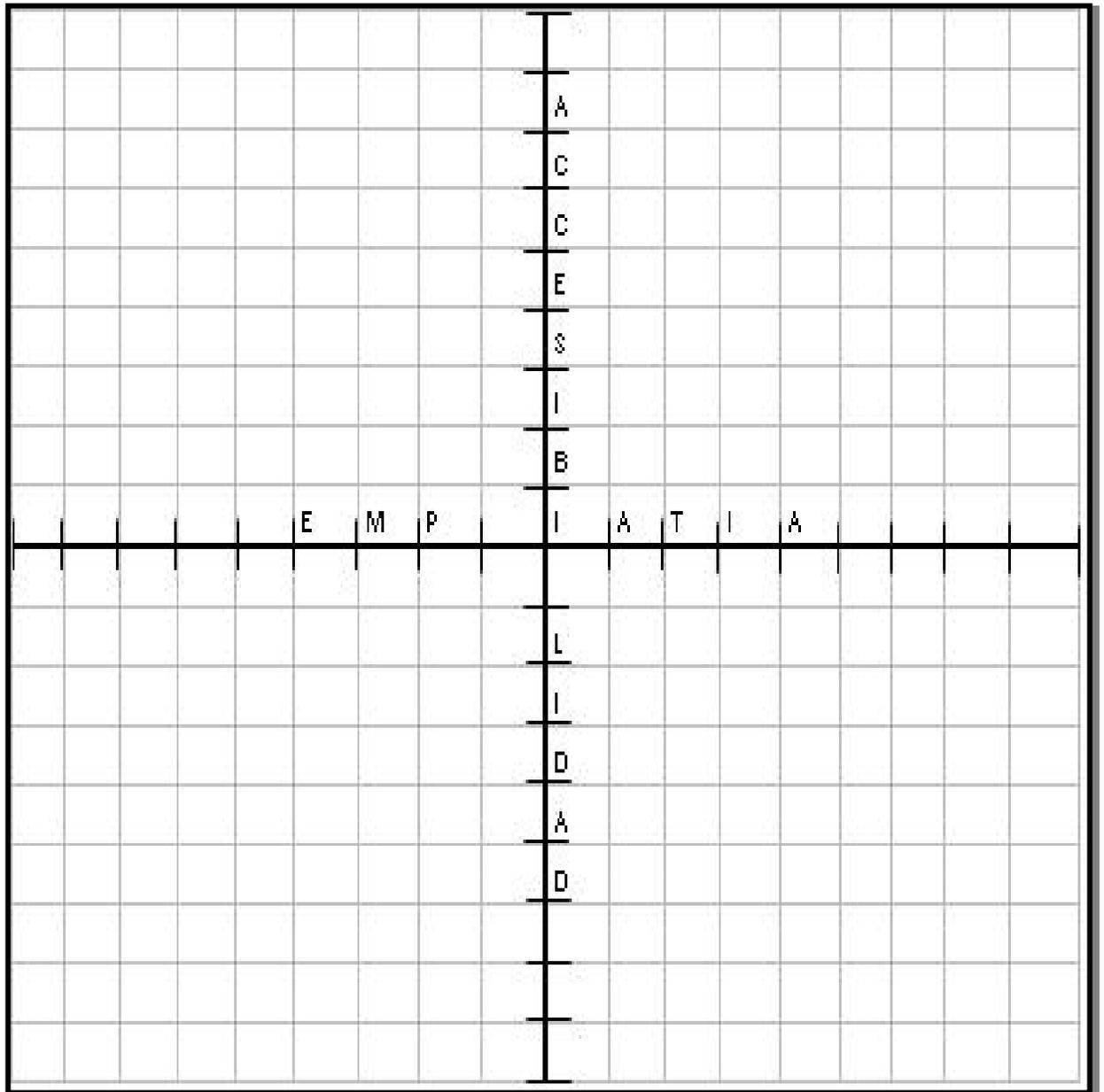
http://www.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=not&url=45243

25. Wikilearning, *La Encuesta – Tipos de Preguntas*, 2006

http://www.wikilearning.com/apuntes/la_encuesta-tipos_de_preguntas/14756-3

ANEXOS

Anexo N°1: Ejercicio “Mapping de Posicionamiento”



Anexo N°2: Ejercicio “Evaluación de Instituciones”

Opciones de cooperación

	María Ayuda
	Fundación Las Rosas
	Hogar de Cristo
	Coaniquem
	Coanil

Cercanía publicitaria

	María Ayuda
	Fundación Las Rosas
	Hogar de Cristo
	Coaniquem
	Coanil

Accesibilidad a la Cooperación

	María Ayuda
	Fundación Las Rosas
	Hogar de Cristo
	Coaniquem
	Coanil

Credibilidad

	María Ayuda
	Fundación Las Rosas
	Hogar de Cristo
	Coaniquem
	Coanil

¿Qué tan conocida cree que es cada institución en la Región?

- 1 Desconocido
- 2 Poco Conocido
- 3 Medianamente Conocido
- 4 Muy Conocido

	María Ayuda
	Fundación Las Rosas
	Hogar de Cristo
	Coaniquem
	Coanil

Anexo N°3: Tabla Primer Criterio “Quintiles”

Comuna	I	II	III	IV	V	% Urbanizado
Valparaíso	59,889	67,517	41,18	44,018	54,055	99,70%
Casablanca	6,032	5,83	5,26	5,236	3,622	69,53%
Concón	10,117	5,878	6,49	8,677	15,031	97,78%
Puchuncaví	3,708	3,217	2,996	3,575	1,208	85,68%
Quilpué	20,604	22,638	22,978	42,306	37,633	98,68%
Quintero	5,473	5,13	5,016	4,93	3,348	88,41%
Villa Alemana	26,522	21,657	23,711	22,107	22,07	99,14%
Viña del Mar	58,626	72,495	63,013	48,47	42,872	100%
Los Andes	9,806	12,055	15,748	13,609	15,308	92,01%
Calle Larga	2,93	2,477	2,534	1,404	691	52,41%
Rinconada	1,655	2,622	1,94	881	376	85,58%
San Esteban	4,58	3,021	3,073	3,698	1,814	52,38%
La Ligua	12,203	6,872	7,167	3,789	5,279	75,70%
Cabildo	5,796	5,408	4,134	3,02	1,878	65,83%
Papudo	1,865	1,627	1,451	1,128	571	94,25%
Petorca	3,144	2,761	1,197	1,718	710	48,04%
Zapallar	1,041	1,515	1,482	1,406	1,08	83,83%

Comuna	I	II	III	IV	V	% Urbanizado
Quillota	19,817	18,047	16,146	15,213	12,375	86,97%
La Calera	14,46	11,229	10,695	8,983	7,488	96,63%
Hijuelas	5,313	4,083	3,966	3,37	1,113	51,18%
La Cruz	3,747	3,053	3,671	2,229	1,852	82,57%
Limache	14,478	10,373	7,286	6,623	3,477	89,11%
Nogales	5,309	6,384	5,604	4,797	2,226	86,43%
Olmué	4,588	3,957	3,783	2,192	837	73,58%
San Antonio	33,511	21,505	14,92	14,056	9,555	95,68%
Algarrobo	2,51	2,832	1,78	1,951	1,712	77,06%
Cartagena	7,127	3,573	4,404	3,1	3,011	90,68%
El Quisco	2,331	2,849	2,029	3,646	1,563	94,34%
El Tabo	1,417	2,318	2,446	1,755	1,321	93,97%
Santo Domingo	1,287	2,272	1,02	1,684	2,105	63,86%
San Felipe	17,619	13,392	19,007	14,294	7,247	90,07%
Catemu	4,65	2,752	2,006	2,578	814	55,37%
Llay Llay	4,296	6,056	6,37	4,362	1,808	74,92%
Panquehue	1,828	2,501	1,998	764	226	44,92%
Putendo	5,429	5,351	2,143	1,664	1,196	49,25%
Santa María	3,829	3,823	2,84	2,406	1,072	63,42%

Anexo N°4: Tabla Segundo Criterio “Comunas Urbanas y Rurales”

- Comunas Urbanas

Comuna	III	IV	V	% Urbanizado
Hijuelas	3,966	3,37	1,113	51,18%
San Esteban	3,073	3,698	1,814	52,38%
Calle Larga	2,534	1,404	691	52,41%
Catemu	2,006	2,578	814	55,37%
Santa María	2,84	2,406	1,072	63,42%
Santo Domingo	1,02	1,684	2,105	63,86%
Cabildo	4,134	3,02	1,878	65,83%
Casablanca	5,26	5,236	3,622	69,53%
Olmué	3,783	2,192	837	73,58%
Llay Llay	6,37	4,362	1,808	74,92%
La Ligua	7,167	3,789	5,279	75,70%
Algarrobo	1,78	1,951	1,712	77,06%
La Cruz	3,671	2,229	1,852	82,57%
Zapallar	1,482	1,406	1,08	83,83%
Rinconada	1,94	881	376	85,58%
Puchuncaví	2,996	3,575	1,208	85,68%

Comuna	III	IV	V	% Urbanizado
Nogales	5,604	4,797	2,226	86,43%
Quillota	16,146	15,213	12,375	86,97%
Quintero	5,016	4,93	3,348	88,41%
Limache	7,286	6,623	3,477	89,11%
San Felipe	19,007	14,294	7,247	90,07%
Cartagena	4,404	3,1	3,011	90,68%
Los Andes	15,748	13,609	15,308	92,01%
El Tabo	2,446	1,755	1,321	93,97%
Papudo	1,451	1,128	571	94,25%
El Quisco	2,029	3,646	1,563	94,34%
San Antonio	14,92	14,056	9,555	95,68%
La Calera	10,695	8,983	7,488	96,63%
Concón	6,49	8,677	15,031	97,78%
Quilpué	22,978	42,306	37,633	98,68%
Villa Alemana	23,711	22,107	22,07	99,14%
Valparaíso	41,18	44,018	54,055	99,70%
Viña del Mar	63,013	48,47	42,872	100%

- Comunas Rurales

Comuna	III	IV	V	% Urbanizado
Panquehue	1,998	764	226	44,92%
Petorca	1,197	1,718	710	48,04%
Putendo	2,143	1,664	1,196	49,25%

Anexo N°5: Tabla Tercer Criterio “Porcentaje de Urbanización”

Comuna	III	IV	V	% Urbanizado
Rinconada	1,94	881	376	85,58%
Puchuncaví	2,996	3,575	1,208	85,68%
Nogales	5,604	4,797	2,226	86,43%
Quillota	16,146	15,213	12,375	86,97%
Quintero	5,016	4,93	3,348	88,41%
Limache	7,286	6,623	3,477	89,11%
San Felipe	19,007	14,294	7,247	90,07%
Cartagena	4,404	3,1	3,011	90,68%
Los Andes	15,748	13,609	15,308	92,01%
El Tabo	2,446	1,755	1,321	93,97%
Papudo	1,451	1,128	571	94,25%
El Quisco	2,029	3,646	1,563	94,34%
San Antonio	14,92	14,056	9,555	95,68%
La Calera	10,695	8,983	7,488	96,63%
Concón	6,49	8,677	15,031	97,78%
Quilpué	22,978	42,306	37,633	98,68%
Villa Alemana	23,711	22,107	22,07	99,14%
Valparaíso	41,18	44,018	54,055	99,70%
Viña del Mar	63,013	48,47	42,872	100%

Anexo N°6: Tabla Cuarto Criterio “Representatividad del Quintil”

Comuna	III	IV	V	% Urbanizado
Quillota	16,146	15,213	12,375	86,97%
San Felipe	19,007	14,294	7,247	90,07%
Los Andes	15,748	13,609	15,308	92,01%
San Antonio	14,92	14,056	9,555	95,68%
La Calera	10,695	8,983	7,488	96,63%
Concón	6,49	8,677	15,031	97,78%
Quilpué	22,978	42,306	37,633	98,68%
Villa Alemana	23,711	22,107	22,07	99,14%
Valparaíso	41,18	44,018	54,055	99,70%
Viña del Mar	63,013	48,47	42,872	100%

Anexo N°7: Carta Tipo de Solicitud

Agosto de 2009.

Estimado señor o señora:
Presente

De nuestra consideración:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, como grupo de investigación de la Universidad de Valparaíso en conjunto con COANIQUEM, con el propósito de solicitar autorización para llevar a cabo dentro de sus dependencias, una breve encuesta compuesta de solo seis preguntas.

La encuesta va dirigida a la población en general y tiene por objetivo determinar cual es el perfil del potencial cooperador (o aportante) y cual es la imagen real que hoy se tiene de esta fundación. Todo lo anterior, contando con el gentil y total apoyo de la Jefa regional de COANIQUEM la Sra. María del Pilar Llugany.

En caso de aprobar nuestra petición, sobre la encuesta antes mencionada, tenga la certeza que en ningún caso ésta tiene un fin recaudador de dinero, ni mucho menos inscribir nuevos adherentes, por lo que no pretendemos incomodar mayormente al encuestado.

Esperamos su pronta respuesta, por favor contáctenos al 09- 99052270 o al 09-81442650.

Agradeciendo de antemano su comprensión
Se despide atentamente,

Ioan Buksdorf M.
Margarita Moreno M.
Macarena Maldonado B.
Dirigentes Grupo de Investigación


María del Pilar Llugany
Jefa regional de COANIQUEM



Anexo N°8: Tabla “Evaluación en Base a diferentes Variables” correspondiente al Sector Urbano de Elaboración Propia.

Opciones de cooperación																	
MARÍA AYUDA	4	5	1	4	6	6	5	1	2	5	2	5	3	6	4	5	4,0
LAS ROSAS	4	6	1	5	4	5	5	3	5	1	4	4	3	7	1	7	4,1
HOGAR DE CRISTO	7	4	2	7	7	6	6	5	4	3	4	6	7	7	6	7	5,5
COANIQUEM	5	3	7	6	5	4	6	7	7	6	3	7	6	3	7	4	5,4
COANIL	5	0	0	5	0	3	0	1	3	5	4	4	6	5	5	4	3,1

Credibilidad																	
MARÍA AYUDA	5	6	2	5	6	6	4	1	5	4	4	3	4	5	4	2	4,1
LAS ROSAS	5	7	2	6	4	5	4	2	7	5	4	6	4	6	3	4	4,6
HOGAR DE CRISTO	7	5	3	7	7	7	5	4	5	7	6	6	6	7	6	2	5,6
COANIQUEM	7	4	7	7	5	6	5	7	5	5	6	5	5	7	7	6	5,9
COANIL	7	0	0	0	0	6	0	1	4	7	2	1	1	0	0	0	1,8

Cercanía publicitaria																	
MARÍA AYUDA	4	7	2	5	6	7	5	4	2	3	6	7	2	6	5	6	4,8
LAS ROSAS	4	6	3	6	4	7	5	1	3	2	7	3	2	7	7	5	4,5
HOGAR DE CRISTO	7	5	2	7	7	6	7	1	7	4	7	6	2	7	3	6	5,3
COANIQUEM	6	4	3	6	5	5	5	6	2	7	6	6	4	4	5	6	5
COANIL	6	0	0	0	0	4	0	1	1	1	4	0	0	1	2	2	1,4

Accesibilidad a la cooperación																	
MARÍA AYUDA	0	6	0	5	6	3	5	1	7	0	1	2	6	4	2	5	3,3
LAS ROSAS	0	5	2	6	4	5	5	4	5	7	5	6	5	6	5	0	4,4
HOGAR DE CRISTO	7	4	5	7	7	6	7	6	7	4	7	5	7	7	6	7	6,2
COANIQUEM	6	7	6	7	5	5	4	6	6	7	6	4	5	7	4	7	5,8
COANIL	6	0	0	0	0	4	0	0	1	4	3	0	0	1	2	0	1,3

¿Qué tan conocida cree usted que es cada institución?																	
MARÍA AYUDA	2	1	2	0	0	1	4	1	3	2	2	1	3	4	4	0	1,9
LAS ROSAS	1	1	3	2	4	1	0	3	4	1	1	2	0	1	4	4	2,0
HOGAR DE CRISTO	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3,7
COANIQUEM	3	2	4	3	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	3,1
COANIL	2	3	4	4	4	1	2	3	2	1	4	2	5	6	1	2	2,9

Anexo N° 9: Tabla “Evaluación en Base a diferentes Variables” correspondiente al Sector Rural de Elaboración Propia.

Opciones de cooperación																	
MARÍA AYUDA	5	6	5	5	0	0	4	3	6	4	0	5	3	4	3	4	3,6
LAS ROSAS	4	7	0	6	0	0	4	4	7	7	3	4	1	3	4	4	3,6
HOGAR DE CRISTO	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6,7
COANIQUEM	7	7	6	5	7	6	6	6	6	4	4	4	4	5	6	5	5,5
COANIL	7	0	5	4	7	5	4	4	4	0	5	5	3	3	4	5	4,1

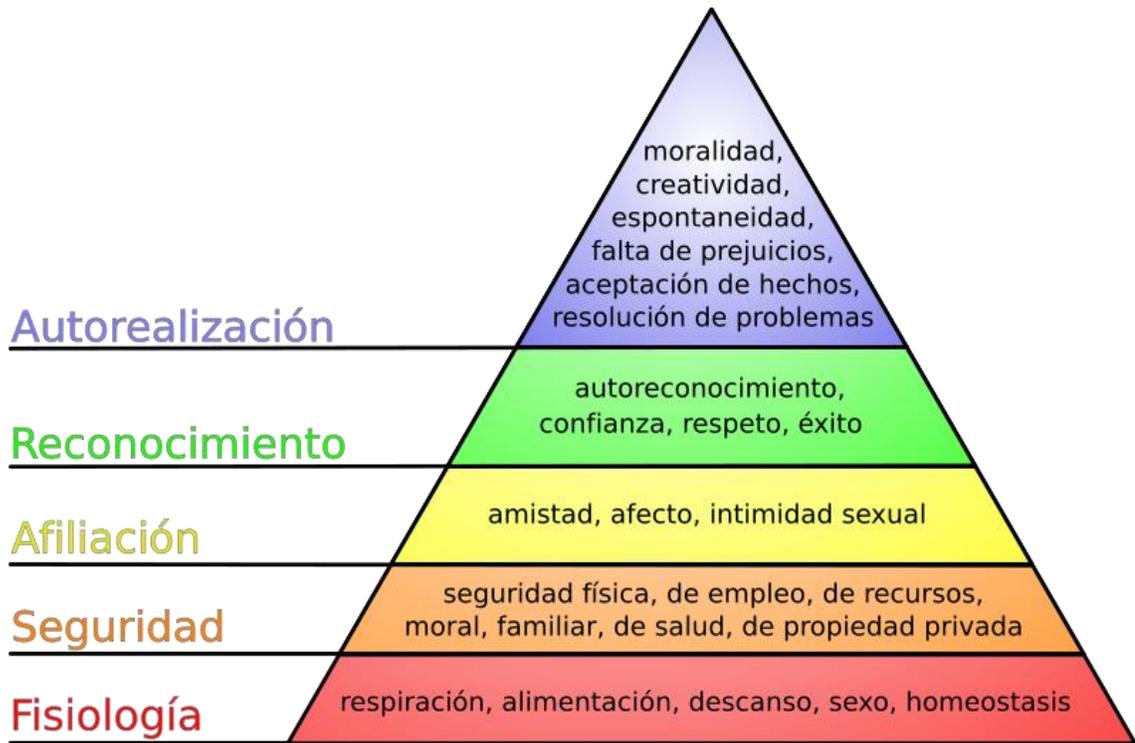
Credibilidad																	
MARÍA AYUDA	3	7	5	7	0	0	3	4	6	1	0	5	7	5	5	3	3,8
LAS ROSAS	5	7	0	7	0	0	7	5	7	4	4	5	6	4	5	4	4,4
HOGAR DE CRISTO	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6,7
COANIQUEM	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	5	7	7	7	6	6,6
COANIL	7	0	5	7	7	5	4	5	6	5	5	4	7	6	5	6	5,3

Cercanía publicitaria																	
MARÍA AYUDA	1	6	5	6	0	0	4	4	4	5	0	5	4	5	3	4	3,5
LAS ROSAS	3	5	0	6	0	0	4	4	7	6	5	3	3	5	2	3	3,5
HOGAR DE CRISTO	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6,8
COANIQUEM	7	1	5	6	7	7	5	6	6	5	5	5	4	6	5	5	5,3
COANIL	7	0	7	4	7	5	4	4	4	6	4	5	3	5	5	5	4,7

Accesibilidad a la cooperación																	
MARÍA AYUDA	1	3	5	5	0	0	2	2	6	4	0	4	3	3	4	2	2,8
LAS ROSAS	4	3	0	5	0	0	6	6	5	5	4	5	3	4	2	4	3,5
HOGAR DE CRISTO	7	5	7	7	7	7	6	5	7	7	6	5	5	6	5	7	6,2
COANIQUEM	7	4	0	5	7	7	4	5	6	4	4	4	3	5	4	5	4,6
COANIL	7	0	0	4	6	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,7

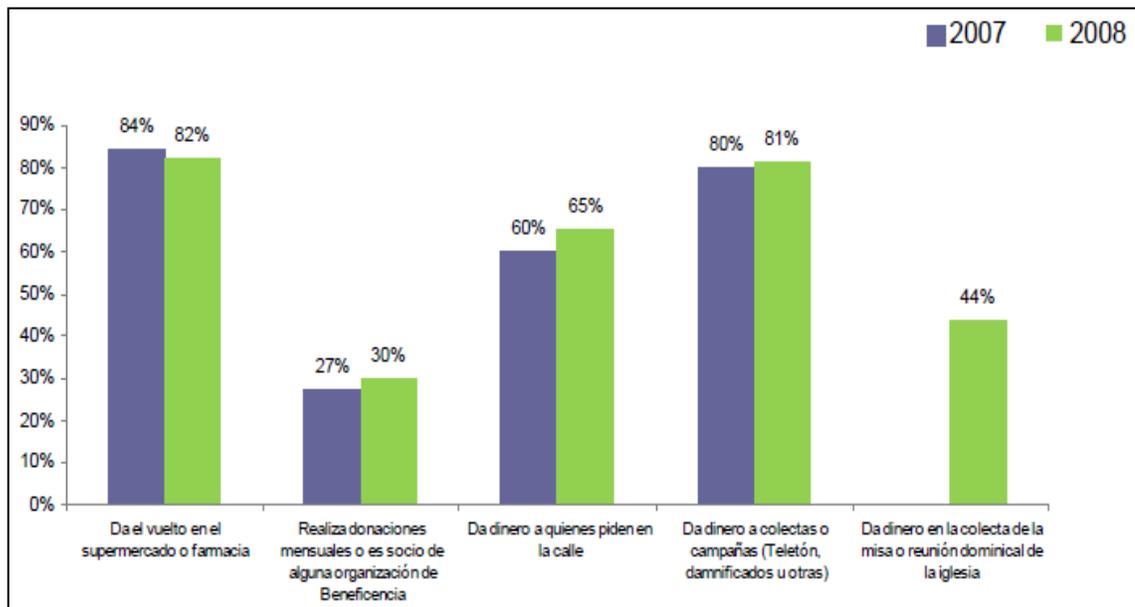
¿Qué tan conocida cree usted que es cada institución?																	
MARÍA AYUDA	1	4	3	4	1	1	4	5	1	1	0	3	0	2	2	2	2,1
LAS ROSAS	2	3	0	4	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2,6
HOGAR DE CRISTO	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
COANIQUEM	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3,5
COANIL	4	0	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3,3

Anexo N° 10: Pirámide de Maslow “Jerarquía de Necesidades”



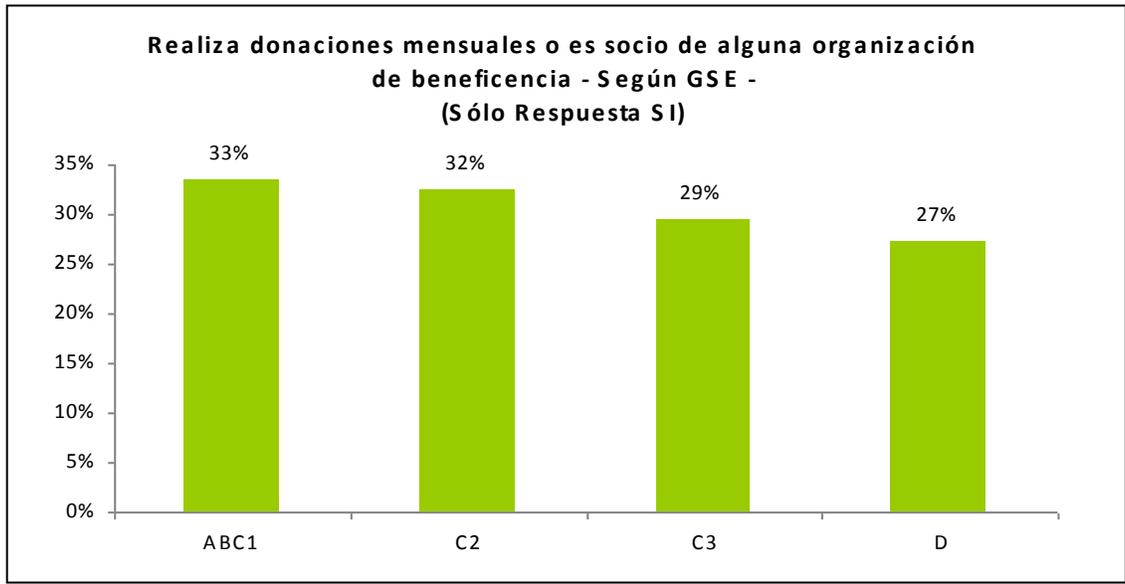
Fuente de Imagen: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide de Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow)

Anexo N° 11: Estudio Nacional de Voluntariado 2008, ¿Cómo donan los Chilenos?



Fuente: http://www.fundaciontrascender.cl/home/doc/EstudioNacionalVoluntariado_2008.pdf

Anexo N° 12: Estudio Nacional de Voluntariado 2008, Chilenos que realizan donaciones alguna institución de Beneficencia según GSE.



Fuente: Loreto Bezanilla, Directora de Comunicaciones, Fundación Trascender