



**El impacto de nuestros benefactores no se mide solo  
en aportaciones, sino en cada vida que cambia  
gracias a su compromiso**



# Teletón

**Desarrollo y conclusiones**

# ¿QUIÉN ES TELETÓN?



## Misión

Elevar la calidad de vida de las personas con discapacidad, autismo y cáncer promoviendo su plena inclusión.

## Visión

Construir un país incluyente y ser una organización líder en los ámbitos de la discapacidad, el autismo y el cáncer.



# VALORES



**Compromiso:** Trabajar con dedicación para hacer una diferencia real en la vida de las personas.

**Inclusión:** Promover la participación equitativa y efectiva.

**Empatía:** Comprender y acompañar a las familias.

**Transparencia:** Se construye con honestidad, y por eso se rinden cuentas a los donadores y público.

**Innovación:** Buscar soluciones nuevas para mejorar los servicios.

# OBJETIVO

**Medir el nivel de servicio que tienen los promotores de la Fundación Teletón hacia las instituciones o empresas benefactoras.**



# Contexto y problemática

-  Falta de reconocimiento
-  Escasa participación en decisiones
-  Riesgo de desmotivación y  
desgaste emocional



# Reflexión sobre el impacto social



Teletón transforma vidas y promueve la inclusión.



El impacto positivo hacia la ciudadanía depende del bienestar del equipo interno.



Cuidar al personal no es solo eficiencia: es responsabilidad social.



El desgaste del equipo puede deteriorar la atención y limitar el alcance social.

# ARGUMENTACIÓN ÉTICA

-  Justicia: trato digno y equitativo.
-  Beneficencia: proteger a quien cuida.
-  Autonomía: escuchar y dar voz al equipo.

Teletón  
*Fundación*



# Construcción de base de datos

Nos basamos en la metodología cuantitativa y descriptiva, basada en el modelo SERVQUAL. Incluyendo variables importantes, en conjunto son:

EMPATÍA

RECOMENDACIÓN

DESEMPEÑO

CAPACIDAD DE  
RESPUESTA

CALIDAD DE  
SERVICIO



# Dashboard



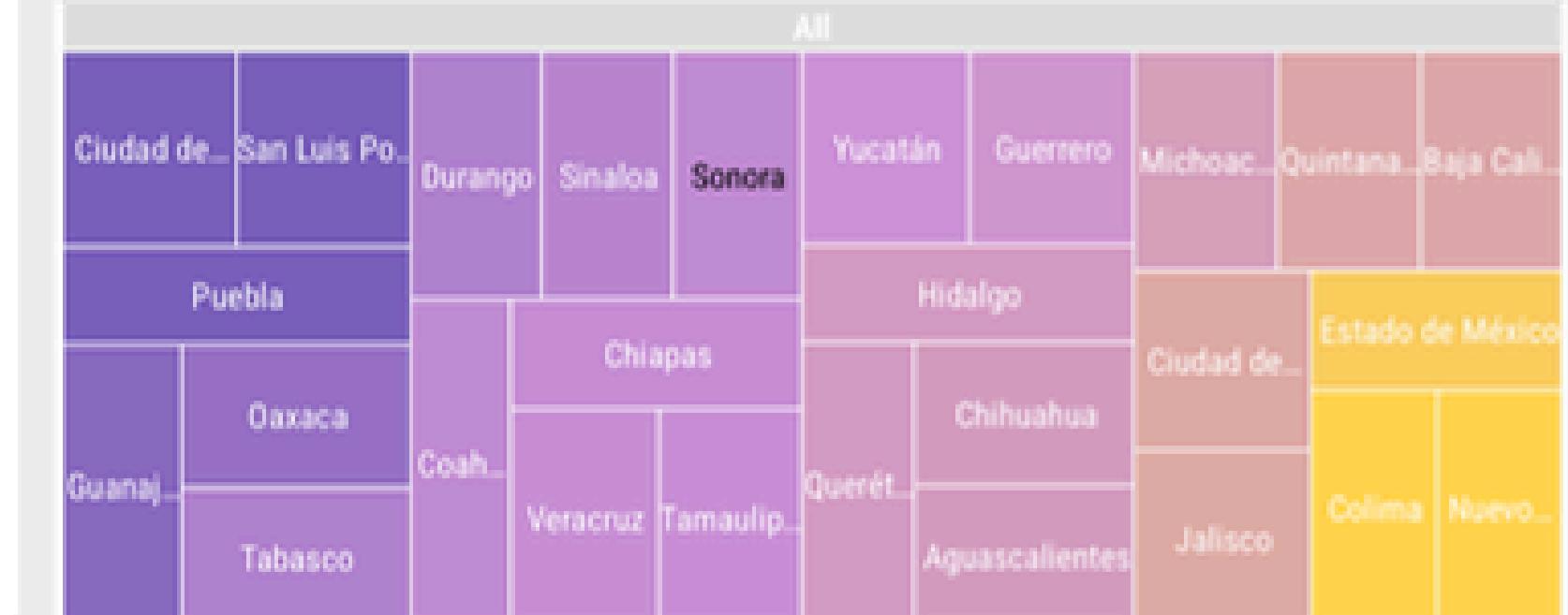
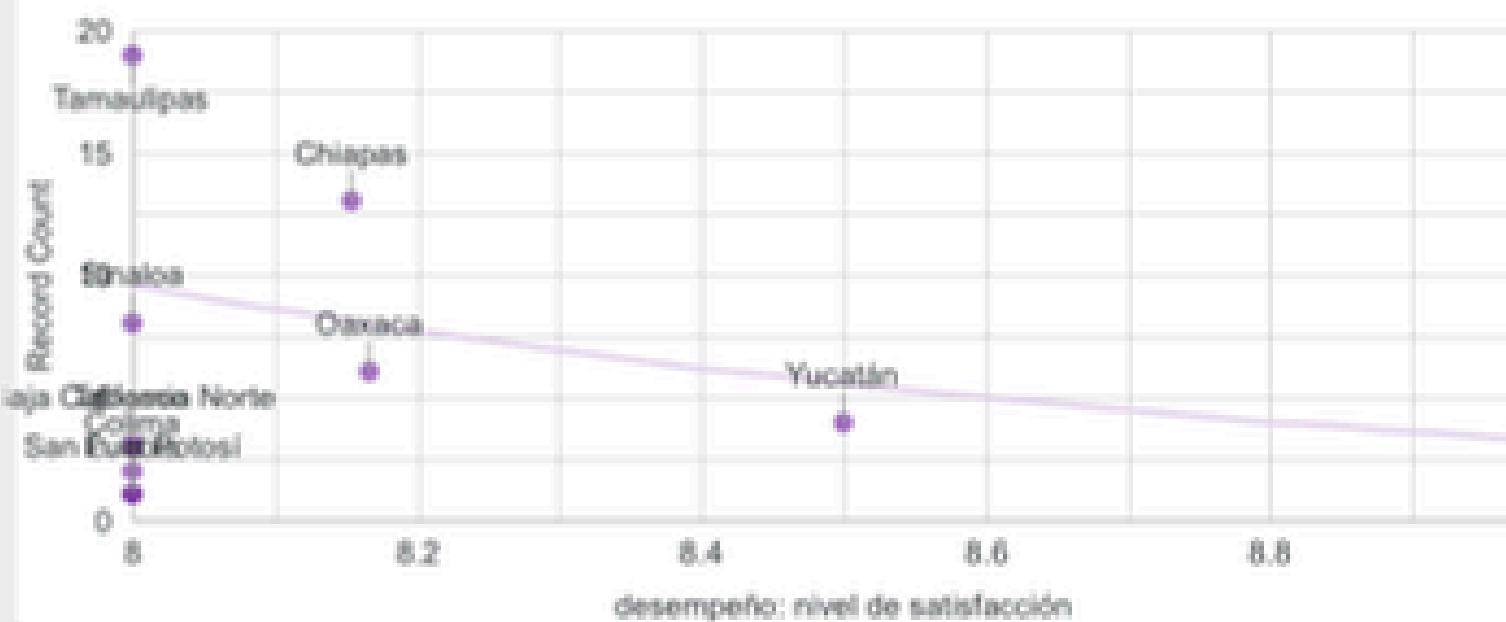
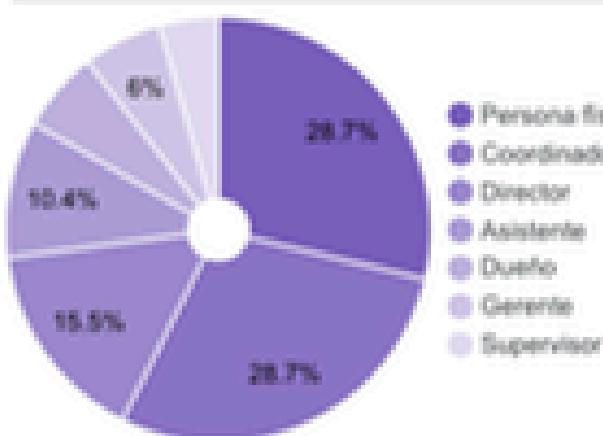


# REPORTE OPERATIVO

Exhibit

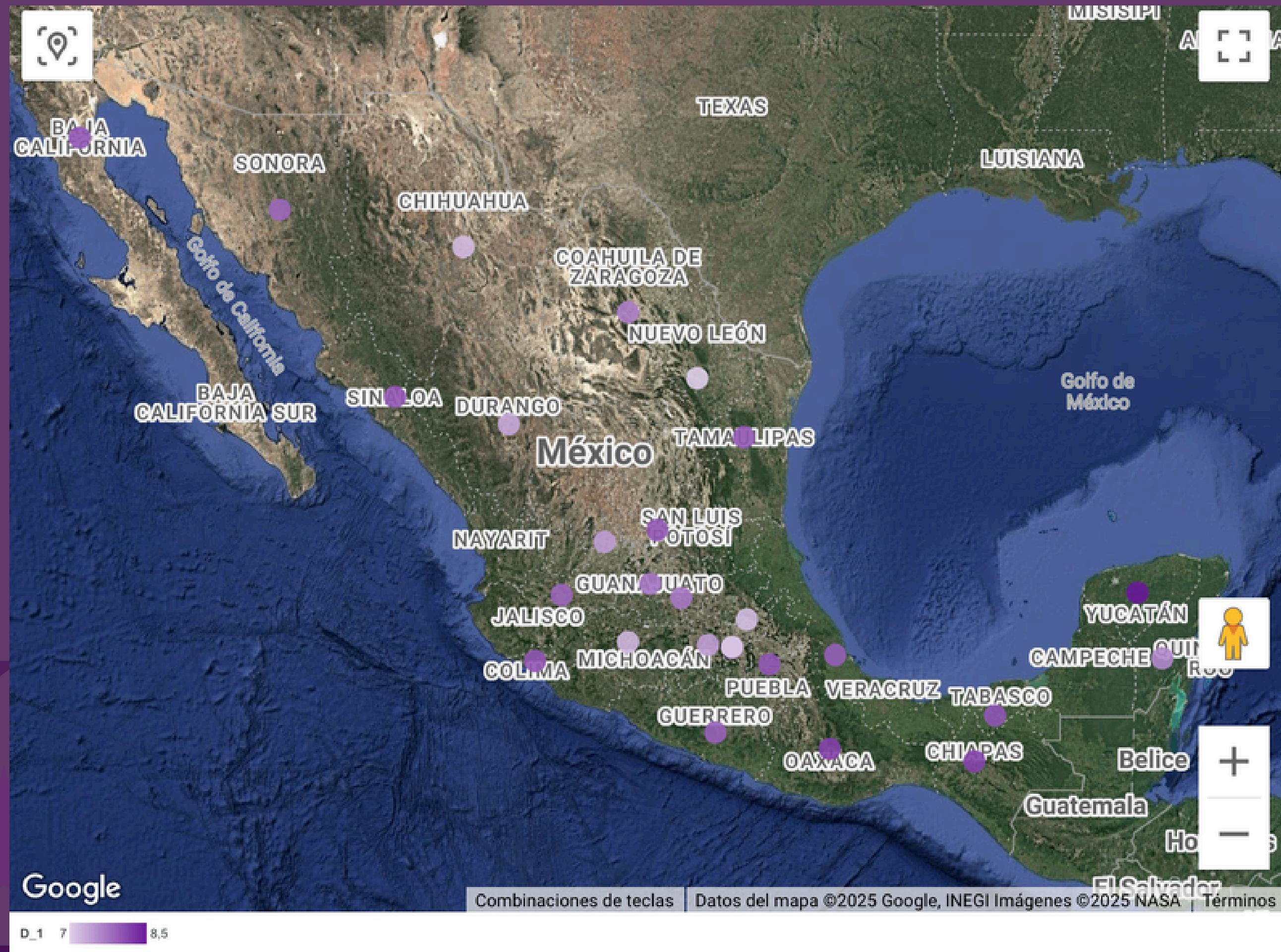
400

6



# Promedio de satisfacción

# Mapa Teletón



# PROMOTORES QUE TRANSFORMAN: CONECTANDO CON EL CORAZÓN DE MÉXICO



Buscamos humanizar aún más el contacto institucional, al empoderar al promotor con herramientas blandas, estrategias personalizadas y procesos más eficientes

Nuestros promotores no solo representan a la organización, sino que son embajadores de esperanza, inclusión y compromiso.

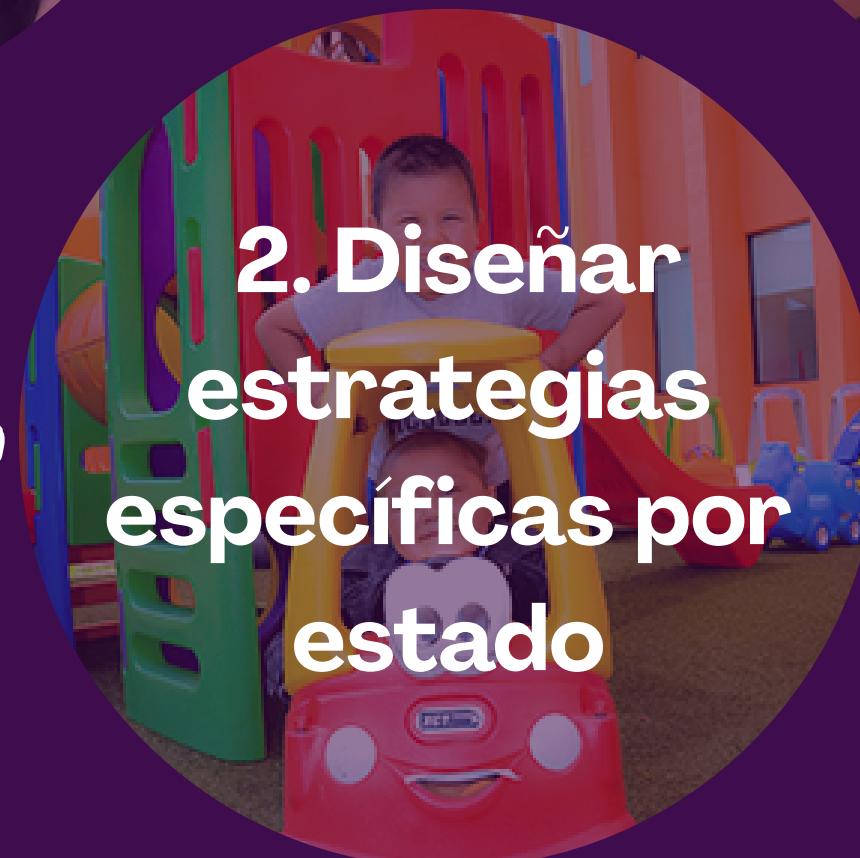
# Líneas de acción



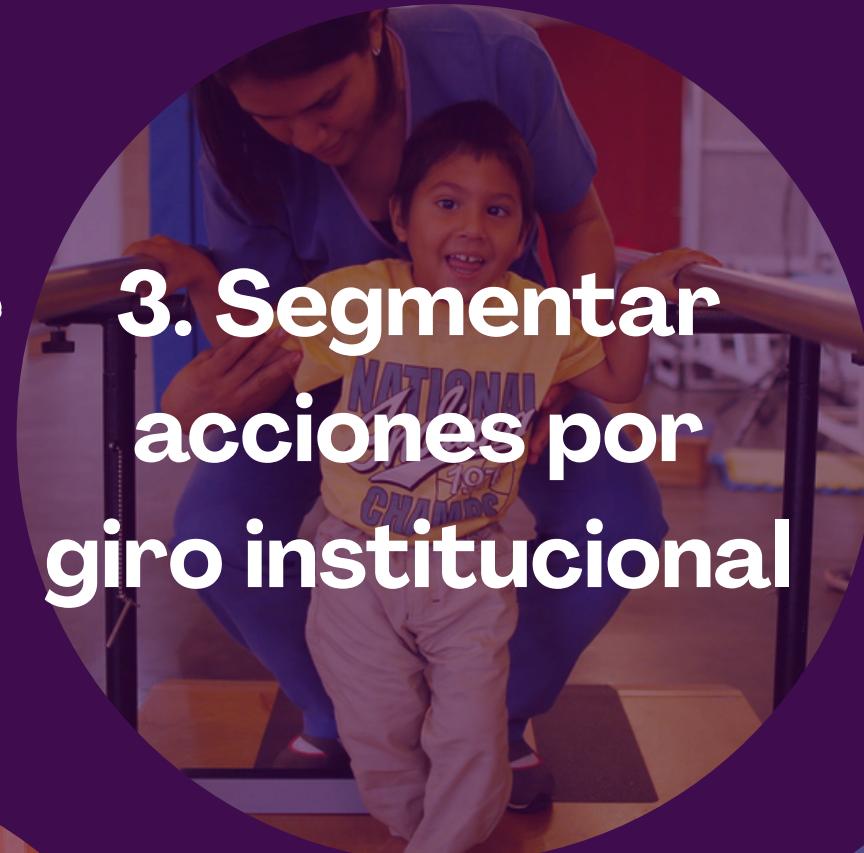
**1. Fortalecer la empatía y habilidades blandas del promotor**



**2. Diseñar estrategias específicas por estado**



**3. Segmentar acciones por giro institucional**



**4. Mejorar procesos de respuesta rápida**



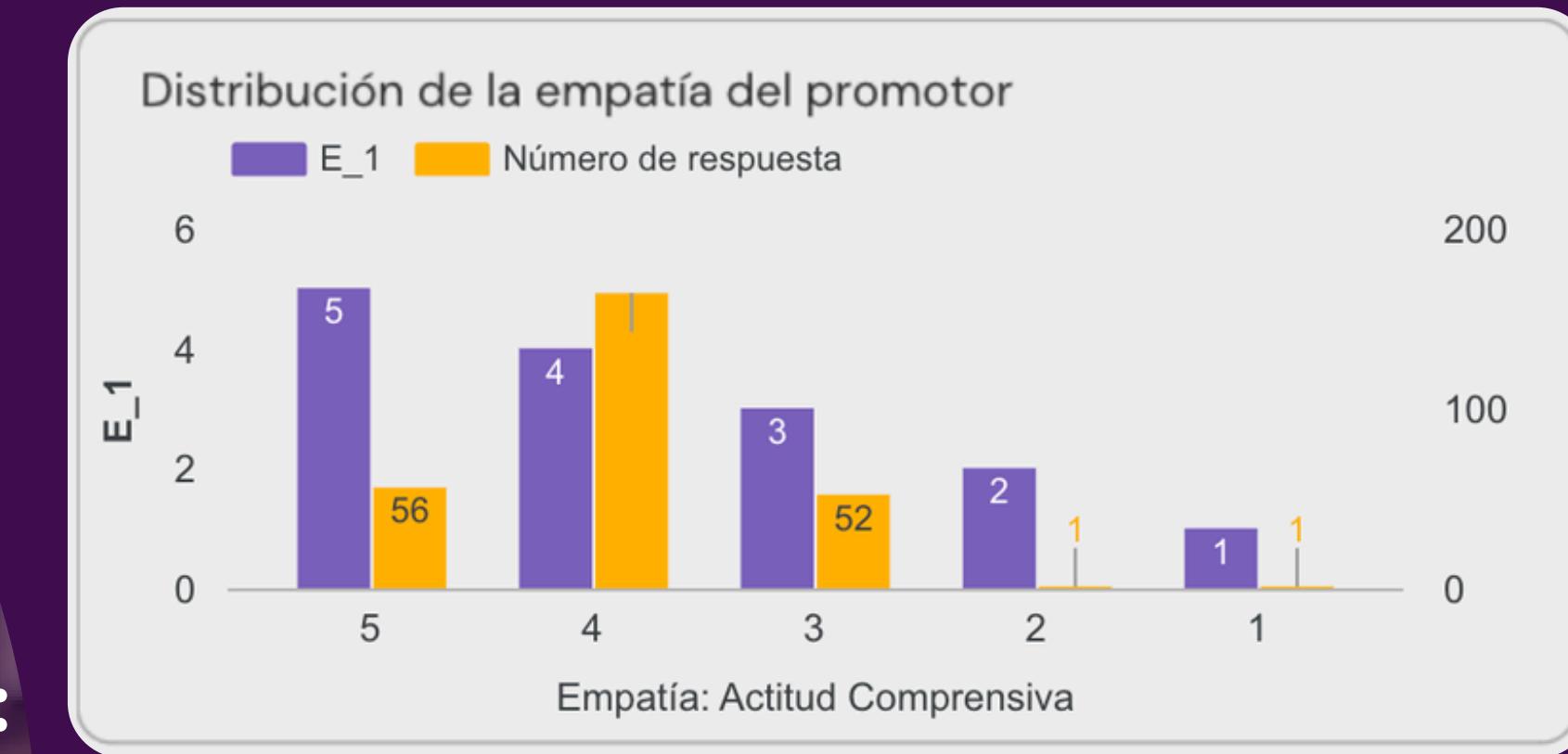
**5. Reforzar la percepción de valor del promotor**



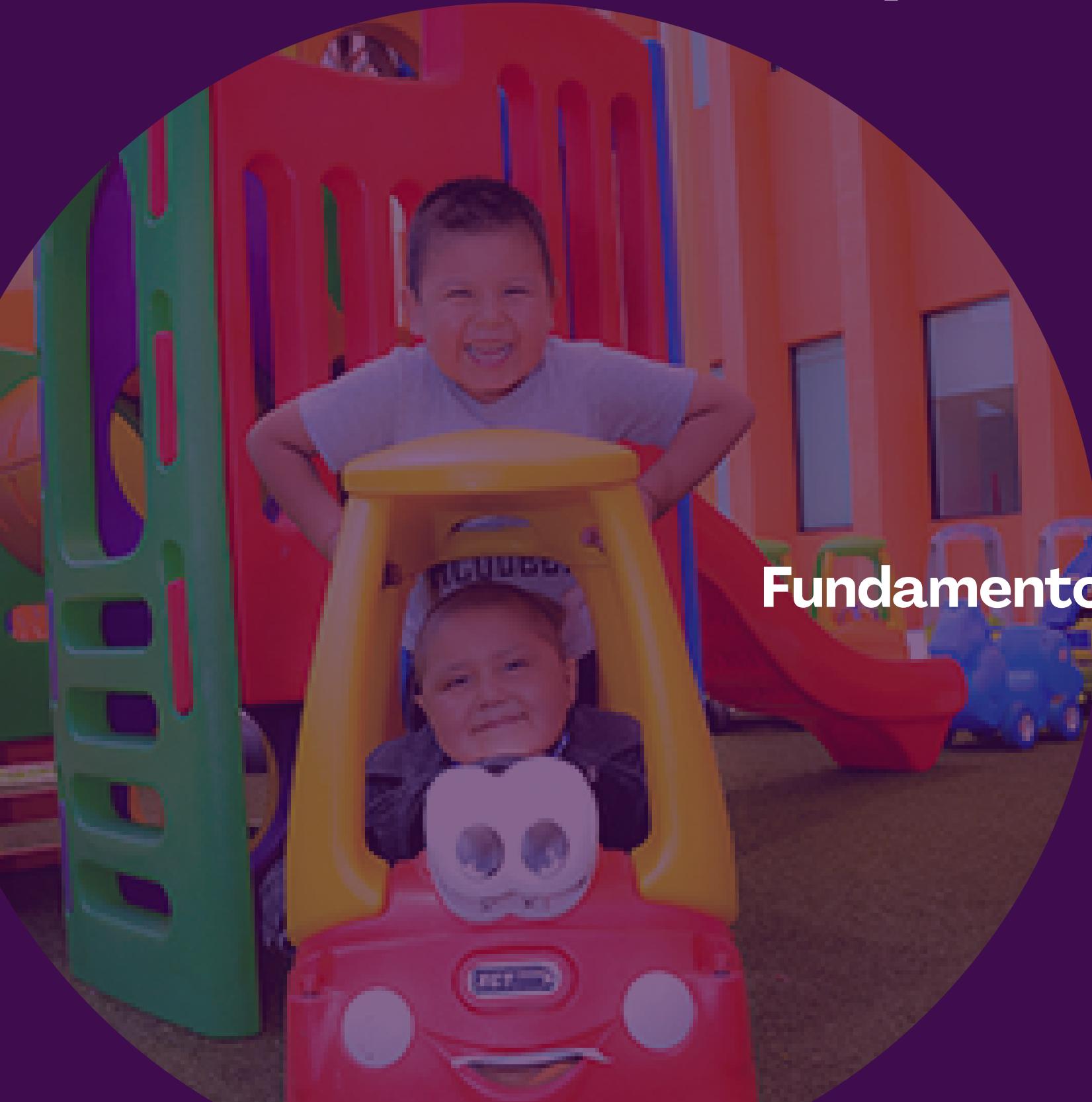
# 1. Fortalecer la empatía y habilidades blandas del promotor



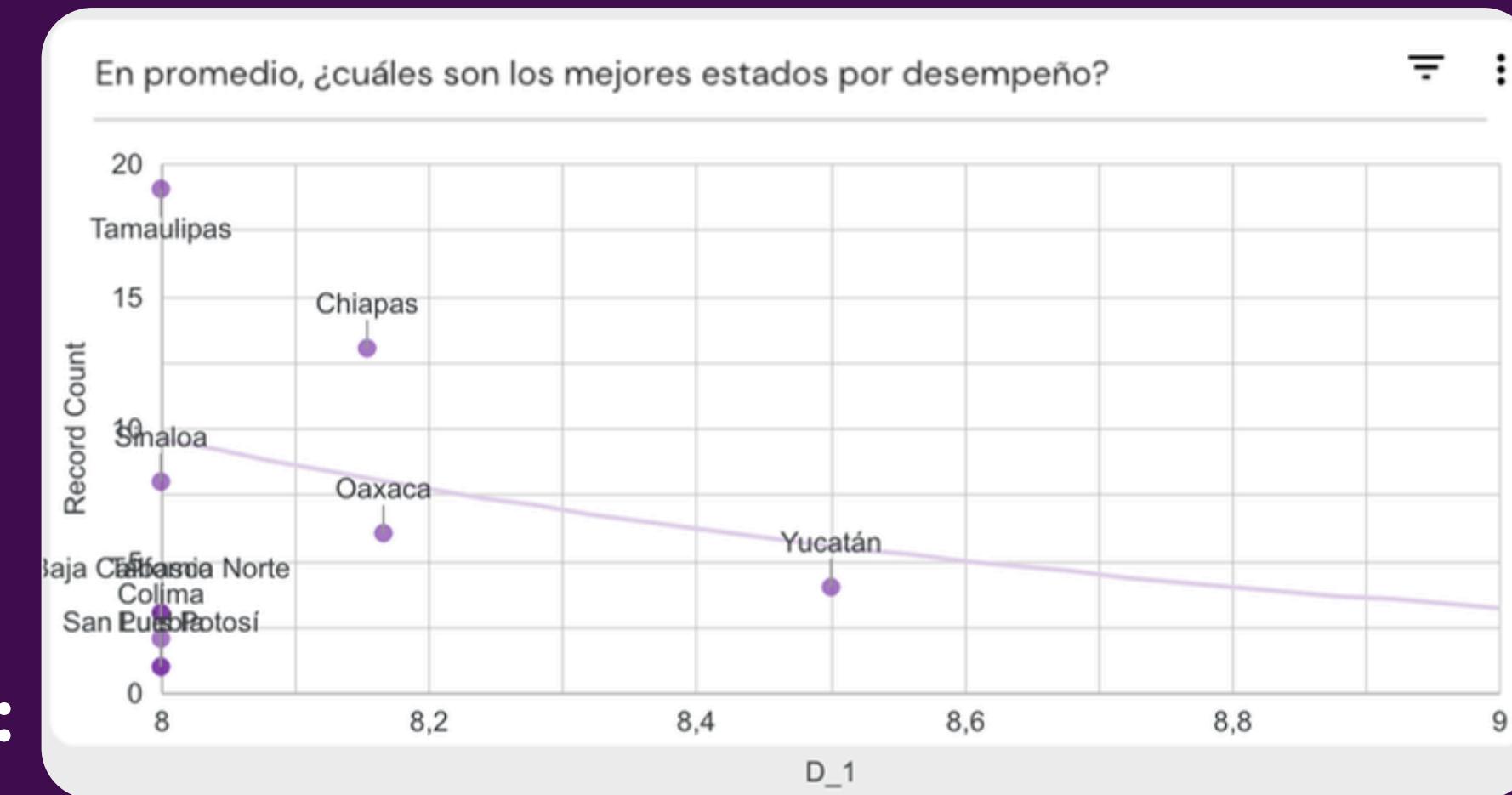
Fundamento:



## 2. Diseñar estrategias específicas por estado



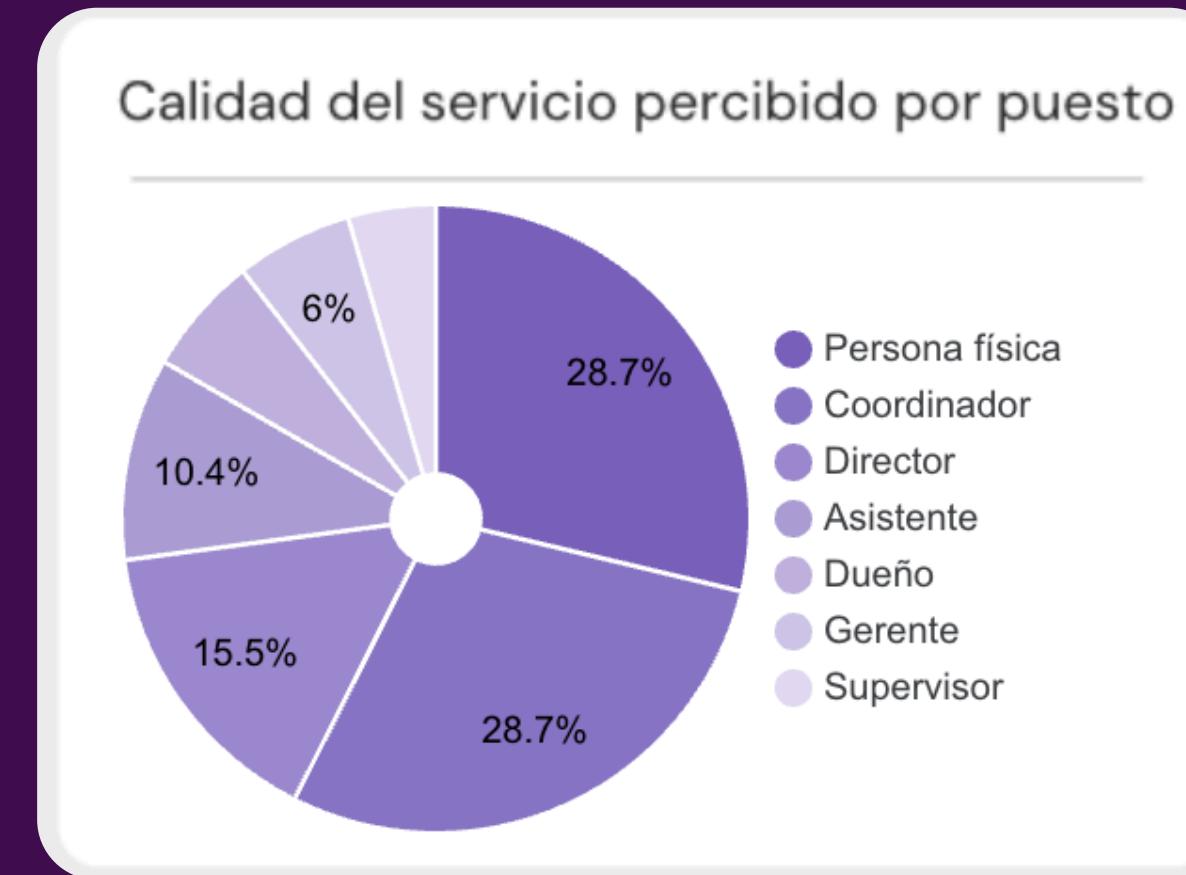
Fundamento:



### 3. Segmentar acciones por giro institucional



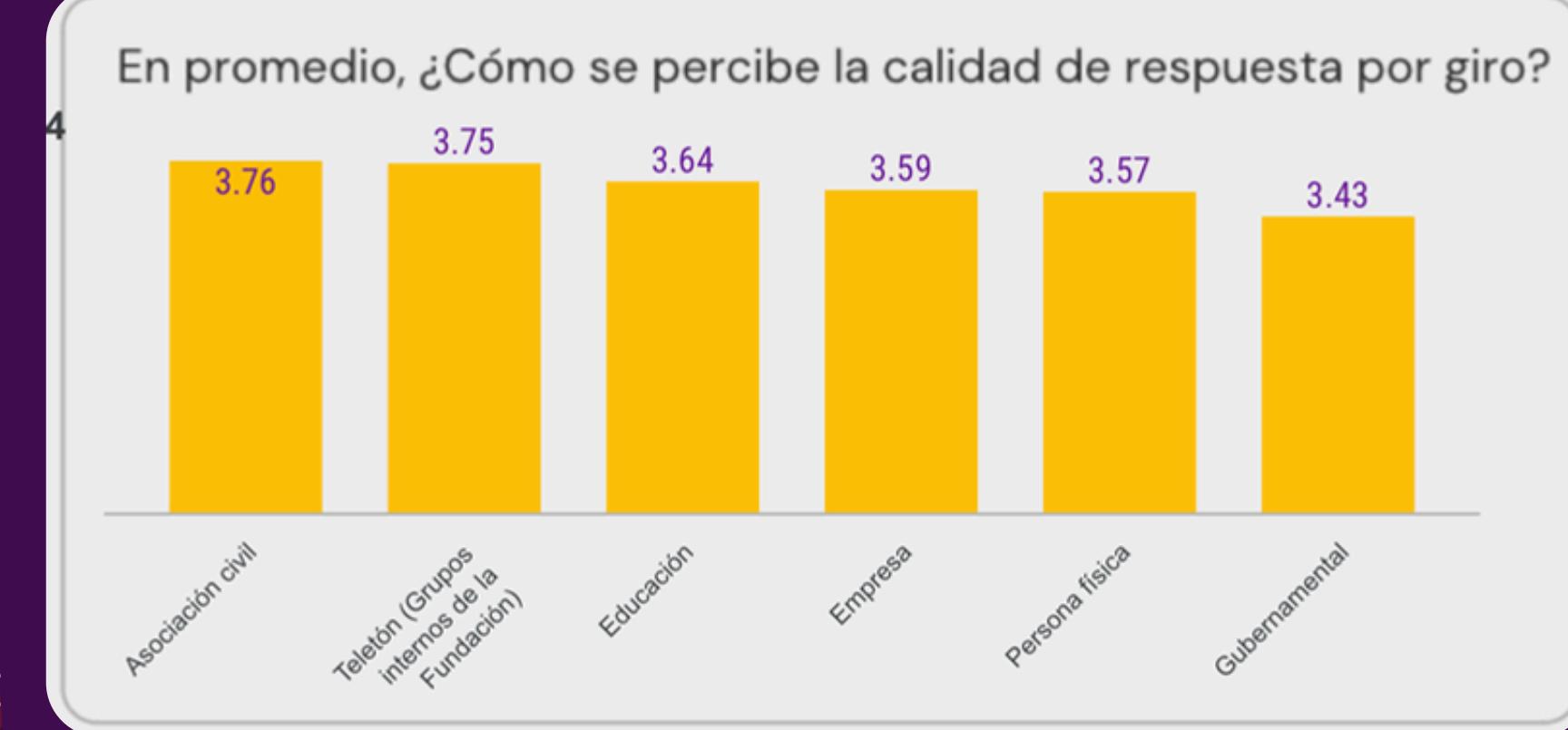
Fundamento:



# 4. Mejorar procesos de respuesta rápida



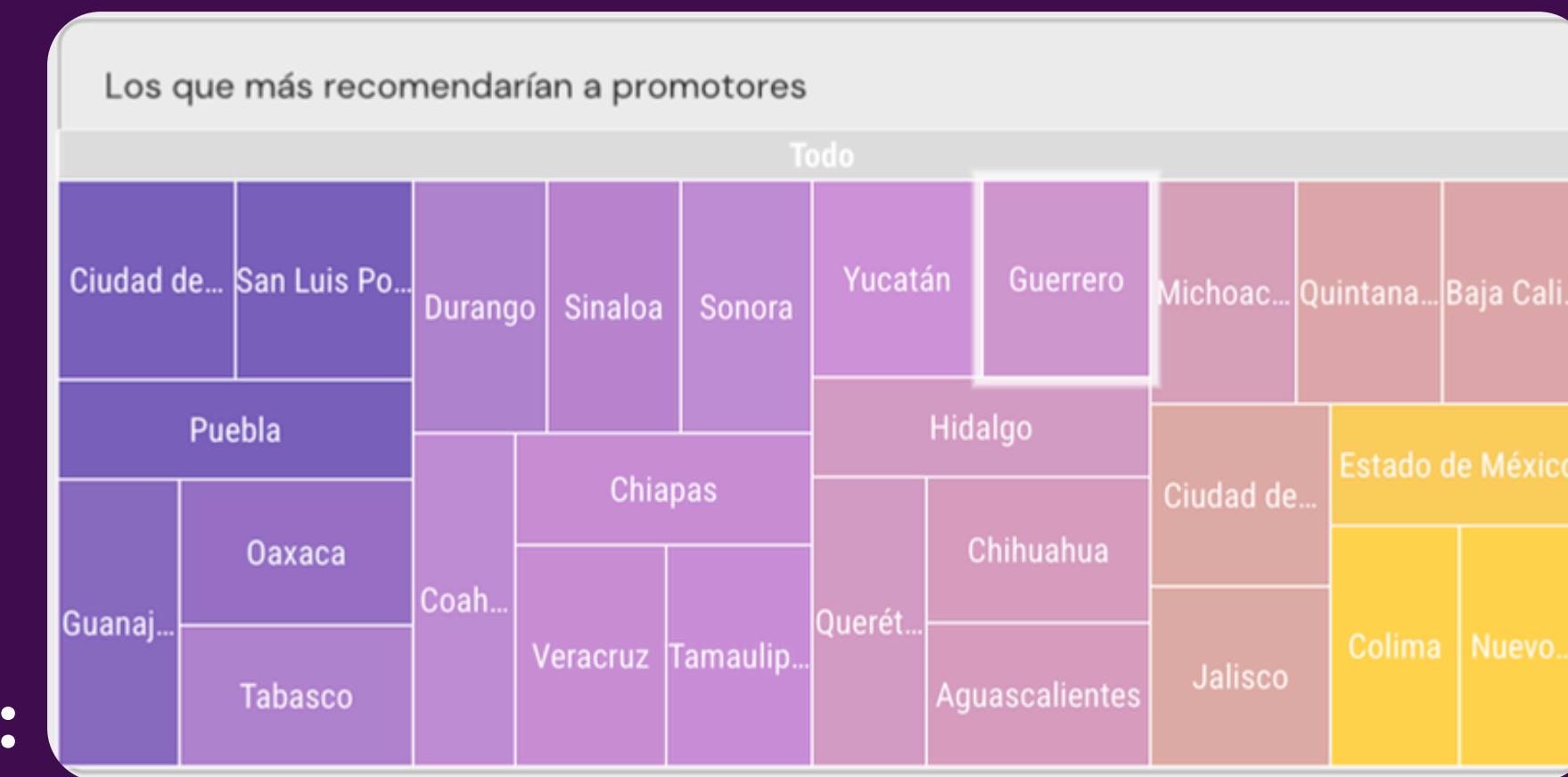
Fundamento:



## 5. Reforzar la percepción de valor del promotor



# Fundamentos



# PREDICCIÓN

## Con ANOVA



¿A qué se refiere?

	¿A qué se refiere?	Promedio	Varianza
AVG AT	Tangible	3.69	0.33
AVG FI	Fiabilidad	3.61	0.29
AVG R	Calidad de respuesta	3.60	0.29
AVG E	Empatía	3.91	0.21
C_1	Calidad de servicio	3.63	0.54

F

13.38

Valor crítico para F

2.38

# PREDICCIÓN Con ANOVA



¿A qué se refiere?





### Hipótesis nula ( $H_0$ ):

**No existen diferencias**  
significativas entre los promedios  
de las variables evaluadas.  
(Las percepciones de los usuarios  
sobre las dimensiones del servicio  
son similares)

### Hipótesis alternativa ( $H_1$ ):

Existen diferencias significativas  
entre los promedios de las  
variables evaluadas.  
(Los usuarios perciben de manera  
distinta cada aspecto del servicio)



# CONCLUSIONES