Plan de investigación  
  
Carify

**Versión 1.0**

**Elaborado por:**

Álvarez Vázquez Jesús Miguel

Ávila Pacheco David de Jesús

Echeverría León Eduardo Leonel

García Aguilar Daniel Iván

González Herrera Miguel Humberto

Poot Moo Irving Eduardo

**Índice**

[**Resumen**](#_gjdgxs) **3**

[**Introducción**](#_30j0zll) **4**

[**Objetivos**](#_1fob9te) **5**

[Objetivo general](#_3znysh7) 5

[Objetivos específicos](#_2et92p0) 5

[**Marco Teórico**](#_3dy6vkm) **6**

[**Hipótesis**](#_1t3h5sf) **8**

[**Metodología**](#_dwv80eryjizi) **9**

[Técnica de Muestreo](#_2s8eyo1) 9

[Técnica de Recolección de Datos](#_17dp8vu) 9

[Materiales](#_3rdcrjn) 9

[**Cronograma de Actividades**](#_26in1rg) **10**

[**Referencias**](#_lnxbz9) **13**

# Resumen

El presente documento expone el plan de investigación pertinente acerca de un sistema de donación y altruismo hacia la gente en albergues e instituciones a los mismos fines, llamado Carify, tomando como base la problemática actual que existe en la realización de donaciones de bienes hacia las personas. La motivación principal para realizar este sistema es dar solución a la problemática antes mencionada, haciendo uso de la tecnología actual para facilitar un proceso que es engorroso, y de esa manera promover una mejor cultura de donación. Se evalúa además la información disponible de la problemática, con el fin de tener una visión más clara del contexto de la problemática que se está atacando. Utilizando técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas para tener un mejor panorama de la situación, así como la realización de un cronograma de actividades que enlista todas las actividades a realizarse a lo largo de toda la investigación.

# Introducción

En la actualidad, existe un problema relacionado con las personas en albergues e instituciones, específicamente con la capacidad de satisfacer sus necesidades. Estas personas suelen enfrentarse con dificultades al momento de obtener apoyo y recursos, lidiando con intermediarios indeseados, lo cual dificulta aún más la búsqueda de su sustento. Las limitadas opciones de apoyo que existen son engorrosas y cuentan con intermediarios innecesarios. ¿De qué manera se podría facilitar el proceso de donación? La importancia de la realización de esta investigación radica en el apoyo que deben de recibir las personas, a las cuáles se les deja de lado o no se les toma la importancia que debería.

# Objetivos

## Objetivo general

Realizar un sistema de software, implementado mediante una aplicación móvil, con la finalidad de proveer apoyo, identificando sus necesidades principales y canalizar adecuadamente el apoyo proveído a dichas personas.

## Objetivos específicos

* Identificar a las personas que requieren de los apoyos y donativos
* Solicitar permisos y apoyo a las instituciones al cuidado de dichas personas
* Mejorar la calidad de vida de las personas que reciben las donaciones
* Promover la cultura de la donación y el altruismo
* Promover el reciclaje y la reutilización
* Mejorar la interacción social entre donadores y destinatarios

# Marco Teórico

Las ONG surgen como respuesta para ayudar a los países en desarrollo y trabajar en temas en los cuales la actuación del Gobierno no es suficiente (Cachaldora, 2016). Dentro de una ONG, los donantes son todas aquellas personas físicas o morales que entregan algo (tiempo o dinero) de manera voluntaria (Pérez-Romero, 2006).

Las características demográficas de los donantes pueden variar de un país a otro y son definidas por diversos estudios. Por ejemplo, mientras en Brasil los donantes de dinero en su mayoría son mujeres con un nivel universitario (Schlithler et al., 2008), en Austria, las personas de altos ingresos son las que tienen un mayor interés en causas de derechos humanos (Srnka et al., 2003).

Un estudio realizado en Argentina (Clarín, 2013), afirma que entre los millenials se ve una tendencia solidaria, donde el 26% estaría dispuesto a donar dinero a una fundación en los próximos meses. En los jóvenes colombianos también se ve reflejado un interés por las causas benéficas, lo que los lleva a apoyar cualquier promoción con una causa noble, que sea honesta y sincera (Moses, 2000).

Un reporte de tendencias globales en donaciones (Global Trends in Giving Report, 2018), destaca que la mayoría de los donantes (54%) prefieren dar donaciones en línea (tarjetas débito o crédito), se inspiran al respecto en redes sociales (32%), un alto número de donantes (45%) da por medio de subscripción mensual, algunos (33%) lo usan como regalo, les gusta donar a iniciativas de crowdfunding (41%), algunos (31%) donan por fuera de su país de residencia, y otros (41%) en respuesta a desastres naturales.

Así mismo la mayoría de los donantes quieren conocer qué acciones se realizan con su dinero; por tanto, la coherencia es importante y los informes de la organización sobre los impactos positivos que se logran gracias a las donaciones se convierten en una obligación (Sargeant, 2014). Si una entidad no es lo suficientemente confiable, los donantes no creerán en ella y, por consiguiente, no realizarán su aporte (Meléndez, 2001; Sargeant et al., 2006).

Se resalta que el éxito de los donantes de tiempo depende especialmente de la satisfacción de la experiencia, entre otras variables (Clary y Snyder, 1999; MacNeela, 2008).

Respecto al tema emocional, la acogida y el acompañamiento de los voluntarios de la organización se vuelve un factor decisivo para continuar en ella. Generar relaciones con los demás los hace sentir que más que estar realizando actividades de voluntariado con cualquier persona, lo están haciendo con amigos (Clary et al., 1998).

Como lo dice Clary: “uno entra aquí y después de llevar un tiempo se siente como en familia”. Esto confirma que los principales motivadores para donar tiempo no solo dependen de la persona y la situación, sino también de las interacciones y dinámicas situacionales de la institucion. (Clary y Snyder, 1999).

Los valores se adquieren a través de las experiencias personales y sirven como principios rectores del actuar de una persona (Schwartz, 1994). En el caso de los donantes, la utilidad que encuentran en una organización puede variar dependiendo del grado de relación que esta tenga con los valores de ellos (Reesor y Burris, 2015). Encontrar los valores que les permitan a los donantes cerrar la brecha entre lo que sienten y lo que moralmente les gustaría ser, aumenta la posibilidad que su apoyo se mantenga y se genere una relación que perdure en el tiempo (Sargeant, 2014).

Según esa lógica, el donante “da” de su tiempo y dinero y, por tanto, “recibe” afecto, amistad, entrenamiento, admiración, reconocimiento, empoderamiento, liderazgo, entre otros; por ello, esos valores son los más importantes para él o ella. El donante también “espera” la validación del otro beneficiado y “devuelve”, en correspondencia, más de su tiempo, trabajo, afecto y pasión. El proceso de donación se vuelve entonces un ciclo validador de la identidad del donante, el cual hace que regrese y continúe con su labor caritativa.

Finalmente, por la naturaleza cualitativa de la investigación, los hallazgos no pueden generalizarse a toda la población mexicana ni a todos los tipos de ONG. Al ser la ONG seleccionada una organización que se encuentra en varias ciudades del país, sería interesante replicar este estudio en otras comunidades.

# Hipótesis

La realización de un sistema móvil que consista en la realización de donativos y promoción del altruismo hacia la gente en albergues e instituciones de caridad, que facilitará la comunicación que existe entre las personas que donan y aquellas que reciben las donaciones, satisfaciendo sus necesidades de una manera más directa y sólida, generando una cultura de donación prevalente entre la población tecnológicamente activa.

# 

# 

# 

# 

# Metodología

La metodología que se ha decidido utilizar para recolectar y procesar los datos, se basa principalmente en su baja dificultad de aplicación, además de que en proporción al esfuerzo que se requiere aplicarlas y desarrollarlas, se obtiene toda la información que es de utilidad para el desarrollo del sistema.

## Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo utilizada es el “Muestreo por cuota”, debido a que tenemos una norma preestablecida de cómo deberá ser nuestra muestra poblacional.

## Técnica de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos a ser utilizadas son las encuestas y las entrevistas, debido a su facilidad de aplicación y además de que facilitarán el procesamiento de los datos obtenidos.

## Materiales

1. Computadora
2. Tablets
3. Excel
4. Teléfono celular / dispositivo móvil

# Cronograma de Actividades

El siguiente cronograma de actividades, enlista todas las tareas a ser realizadas en el proceso de la realización del sistema Carify, a lo largo de las diferentes fechas, se toma una porción de tiempo para realizar dicha actividad, y de esa manera contribuir a la investigación.

| **Actividad** | **Mes 1** | | | | **Mes 2** | | | | **Mes 3** | | | | **Mes 4** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |  |  |  |  |
| Diseñar Encuesta |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Aplicar Encuesta |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Analizar Resultados |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Crear el Perfil |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Crear Persona |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Realizar un estudio de mercado |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Analizar resultados del mercado |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Definir los requisitos funcionales |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Definir los requisitos no funcionales |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Analizar requisitos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Definir casos de uso |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Definir una paleta de colores para el sistema |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Realizar mockups de las interfaces |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Definir la conexión de las pantallas |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Realizar pruebas de unidad e integración |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Realizar la verificación de los requerimientos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Validar el diseño y el funcionamiento |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Comparar resultados con el diseño inicial |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

# Referencias

Apellido, Inicial del nombre. (Año de publicación). Título del trabajo o libro. Editorial, número de edición. Ciudad o país.

Amos, C., Holmes, G. R., & Allred, A. (2015). Exploring impact philanthropy, altruistic, hedonic, and egoistic motivations to support animal causes. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 27(4), 351-372.

ACNUR. (2017). ¿Por qué es importante donar dinero para causas sociales? Disponible en https://eacnur.org/blog/importante-donar-dinero-causas-sociales/

BBVA. (27 de febrero de 2015). Fundraising: definición, métodos y aspectos de actualidad. Disponible en https://www.bbva.com/es/fundraising-definicionmetodos-y-aspectos-de-actualidad/

Clary, E. G., & Snyder, M. (1999). The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations. Current Directions in Psychological Science, 8(5), 156-159.

Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Stukas, A. A., Copeland, J., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. Journal of Personality and Social Psychology, 74(6), 1516-1530.

Clawson, C. J., & Vinson, D. E. (1978). Human values: A historical and interdisciplinary analysis. Advances in Consumer Research, 5, 396-402.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? Journal of Social Issues, 50(4), 19-45.