

AIR2. Entregable 2/ Evidencia 1: Instrumento para la interpretación de la información



Tecnológico de Monterrey

Diagnóstico para líneas de acción

Jaime Antonio Aguilera Gomez A01351480

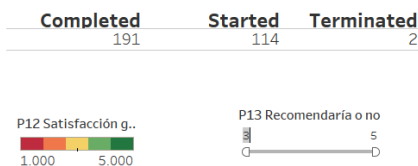
Mónica González Escobar A01735626

Mariana Manzano Rico A01735770

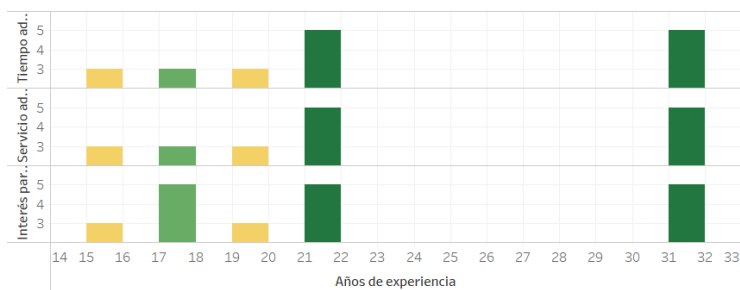
Tablero de Control

Los tableros construidos son los siguientes:

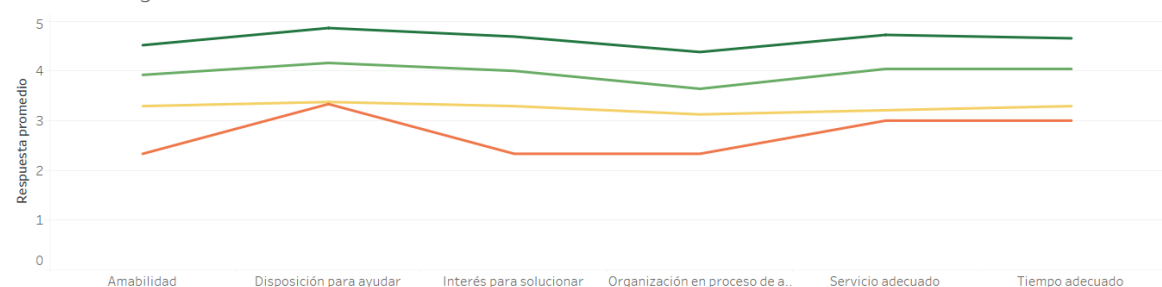
Tasa de Finalización



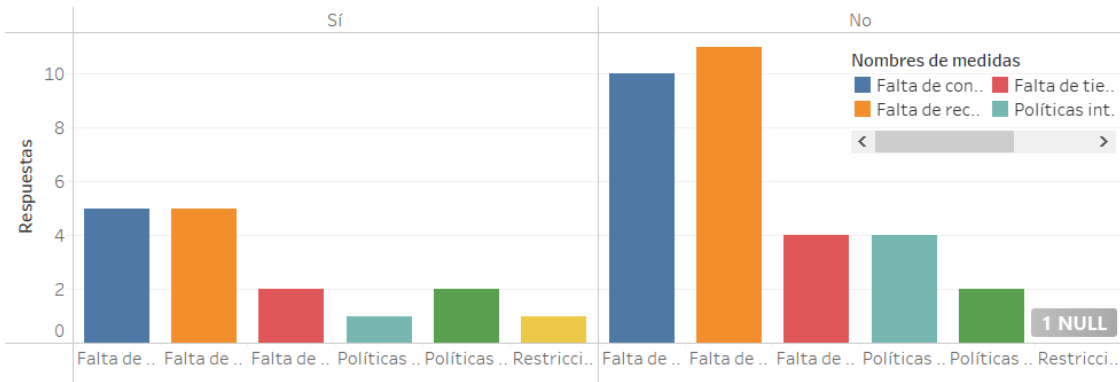
Experiencia vs Satisfacción



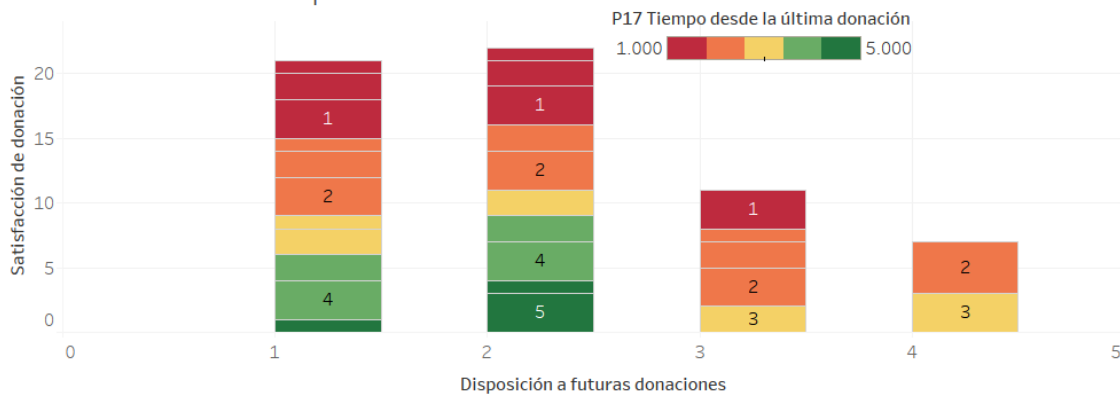
Satisfacción general



Razones por las que no ha donado

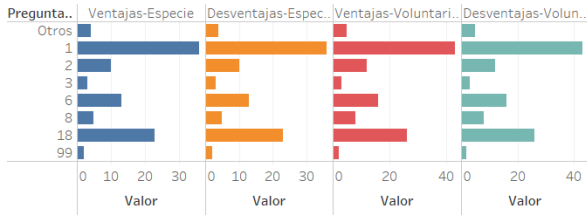


Última donación vs disposición

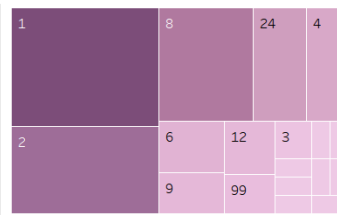


Elementos Tangibles

Ventajas y desventajas de donar



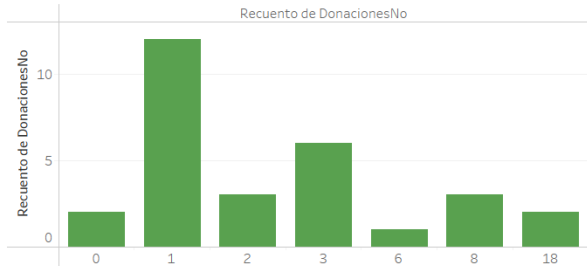
Tipo de voluntariado



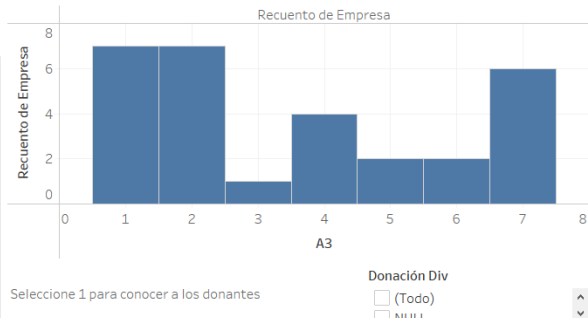
Pregunt.. 1 306
(1 306)

Mueva el rango para obtener valores más precisos

Incentivos para donar en el futuro

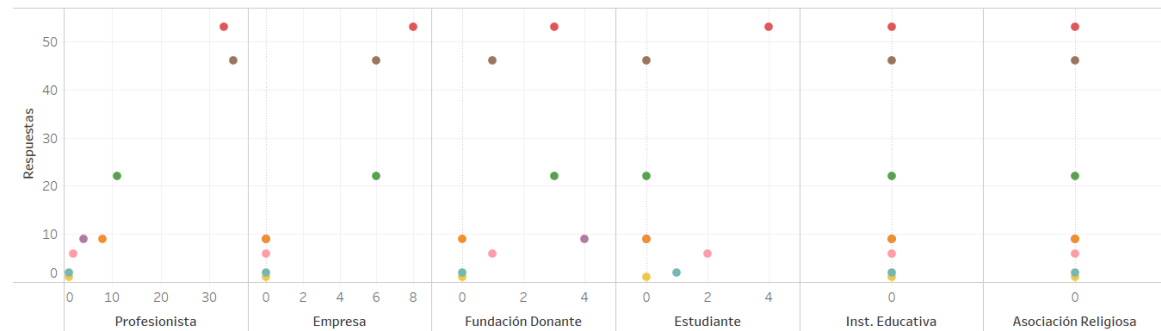
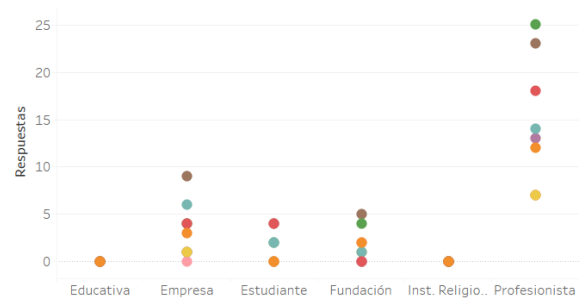


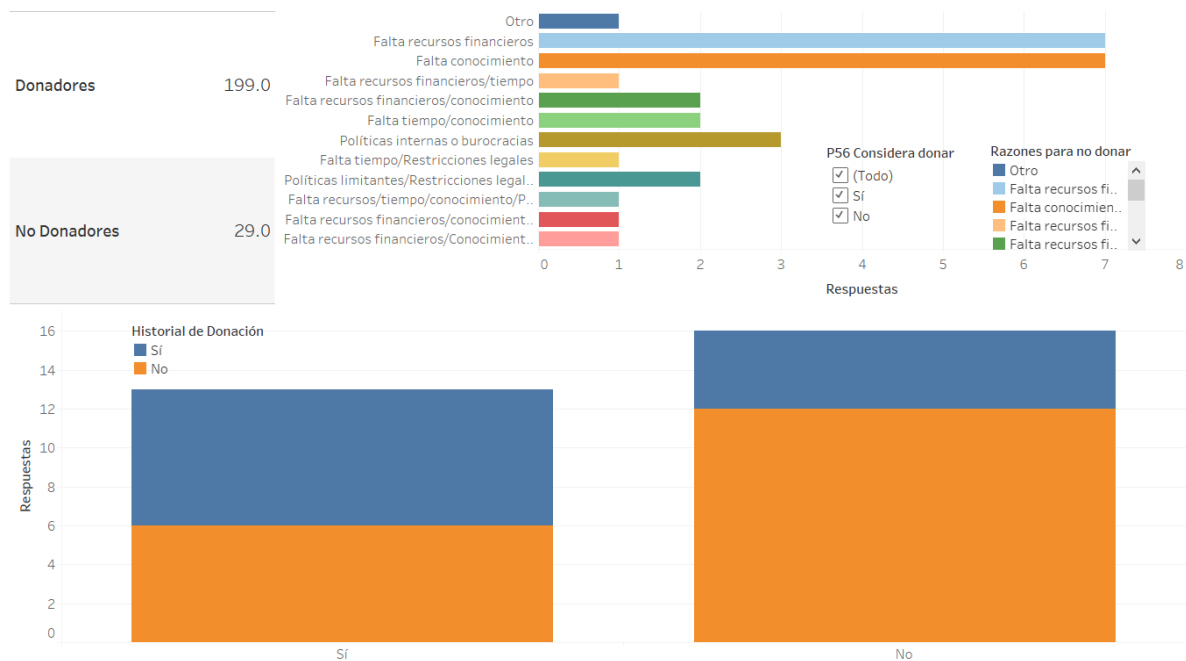
Número de empleados en la empresa



Educativa	29.0
Empresa	51.0
Estudiante	20.0
F2 Religión	8.0
Fundación	34.0
Profesionista	167.0

Seguridad y transparencia	Tipo de información esperada
No respondió	No respondió
Reportes de..	Reportes/A..
Auditorías e..	Otro
Publicación ..	Resultados ..
Reportes/A..	Uso de fond..
Reportes/P..	Impacto soc..
	Uso de fond..





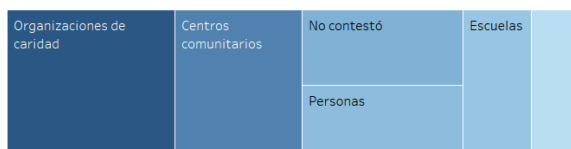
Información extra

Respuestas de Entidades

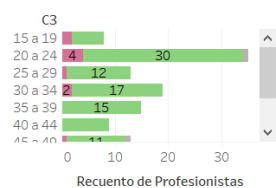
- Identidad (Identidad)
- Empresa
- Fundación Donante
- Profesionista
- Estudiante
- Institución Educativa
- Asociación Religiosa



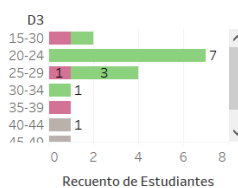
Destino de Donaciones



Edad Profesionistas Donadores



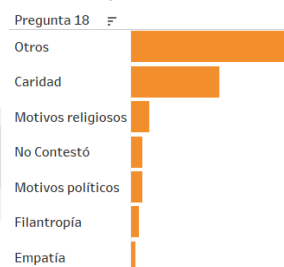
Edad Estudiantes Donadores



Estado que más dona y con más respuestas



Motivaciones para donar



Número de Donaciones



En los siguientes párrafos se hará la explicación de cada uno

Variables importantes

Las variables que fueron consideradas para la construcción de los dashboards se basaron en las dimensiones de Servqual como se muestra en la tabla. Aun así, buscamos información extra que también consideramos relevante para el análisis de la situación.

Servqual	Preguntas a responder
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Alguna organización de la sociedad civil ha negado alguna vez un servicio? • ¿Estado de la república en el que opera su fundación? • ¿Cuántos años de experiencia tiene la fundación en el ámbito de la donación? • ¿Cómo se enteró de la organización a la que realizó su donación? • ¿Ha recibido agradecimiento por su donación por parte de la organización a la que donó? • Satisfacción de la atención y servicio • Efectividad de las donaciones
Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha considerado donar en el último año? • Razones por las que no ha donado • ¿Qué tipo de impacto social busca generar la fundación a través de sus donaciones? • ¿Siente que su donación ha tenido un impacto positivo en la sociedad?
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia de manejo de fondos. • ¿Qué tipo de información espera recibir de la organización a la que realiza una donación?
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha considerado donar en el último año? • Beneficios que se esperan obtener (donadores)
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo cree que podría ser incentivado para donar en el futuro? • ¿Cuál es el número de empleados en su empresa? Relacionarlo con cuantos de ellos donan y de qué tamaño • ¿Qué tipo de actividades de voluntariado realiza más comúnmente? • Ventajas y desventajas de donar

Extras

- Índice de respuesta
- Proporción de respuestas por entidad.
- Respuestas por estado
- Donaciones por estado
- Índice de donaciones
- Tipo de donación más realizada
- Destino de donaciones
- Motivación al donar
- Edad de donadores profesionistas
- Edad de donadores estudiantes

Fiabilidad

Tasa de Finalización

Completed	Started	Terminated
191	114	2

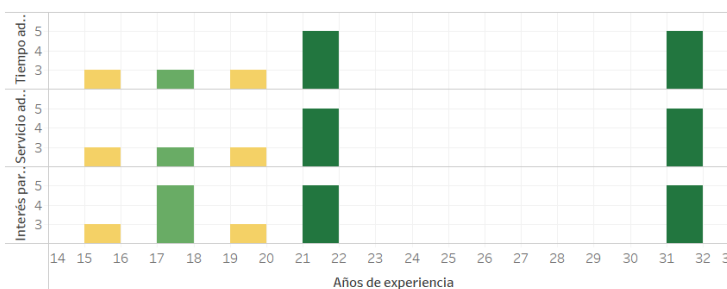
P12 Satisfacción g..

1.000 5.000

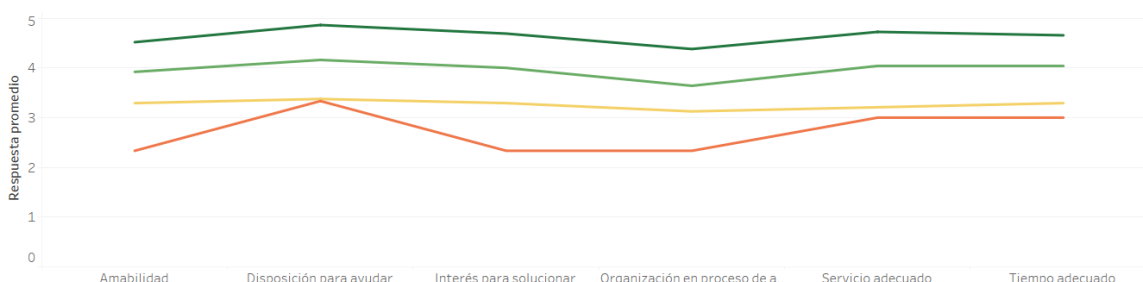
P13 Recomendaría o no

S D

Experiencia vs Satisfacción



Satisfacción general



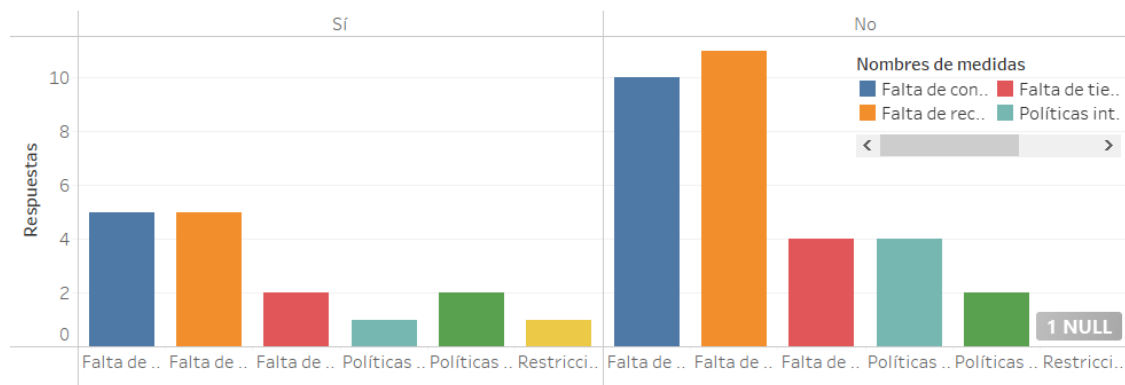
En este dashboard, se puede observar las gráficas relacionadas con la fiabilidad de los entrevistados de las ONG que reciben donaciones. En la parte superior izquierda, se encuentra la tasa de finalización de la encuesta. El término **Completada** se refiere a aquellos entrevistados que comenzaron y terminaron la encuesta, mientras que **Iniciada** se refiere a aquellos que comenzaron pero no la completaron.

Justo debajo del dashboard, se muestra la satisfacción de los entrevistados, representada en una escala de colores que va desde el rojo hasta el verde. El color rojo indica menor satisfacción, mientras que el verde indica mayor satisfacción. Podemos observar un patrón de similitud en las calificaciones de satisfacción, excepto por una calificación naranja, que indica una disposición aún mayor para ayudar.

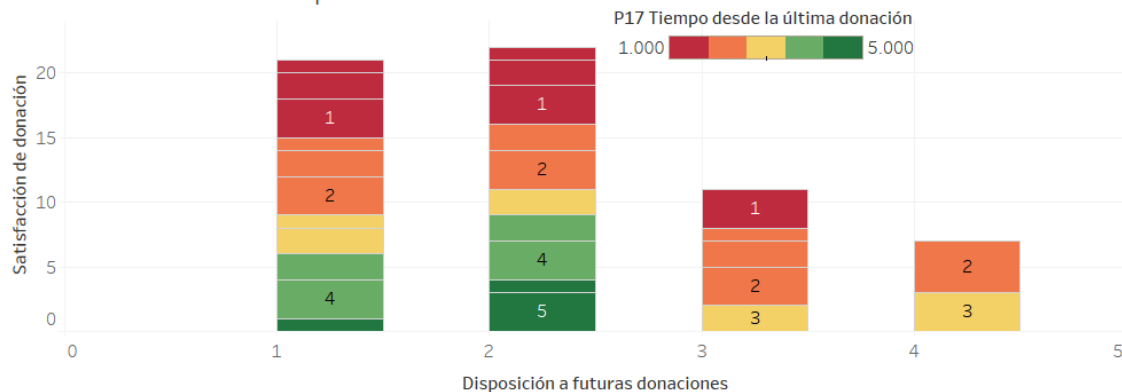
Por último, en la gráfica de la derecha, se muestra la relación entre la satisfacción y la experiencia. Podemos notar que a medida que aumentan los años de donación, los consumidores se muestran más satisfechos. Es importante destacar un salto significativo en la satisfacción entre los años 22 y 32, donde se mantiene un nivel excelente de satisfacción.

Sensibilidad

Razones por las que no ha donado



Última donación vs disposición



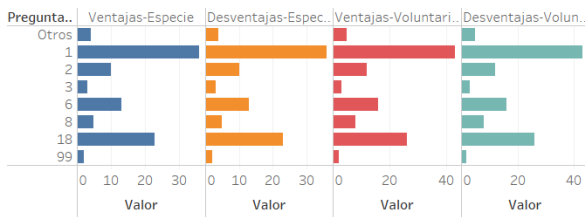
En este dashboard, se presentan las razones por las cuales las personas no han realizado donaciones o han experimentado limitaciones para realizarlas. Entre las razones más destacadas se encuentran la *falta de recursos* y el *desconocimiento* por parte de la ONG. Estos hallazgos brindan una valiosa oportunidad para abordar estas limitaciones y así reducirlas.

Por último, en la gráfica inferior, se muestra la disposición de las personas a realizar futuras donaciones. Se puede observar cómo las columnas representan dicha disposición. Es interesante notar que las personas más satisfechas tienden a estar más dispuestas a realizar donaciones nuevamente en el futuro.

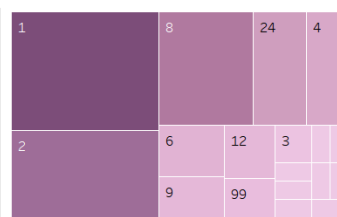
Tangibles

Elementos Tangibles

Ventajas y desventajas de donar



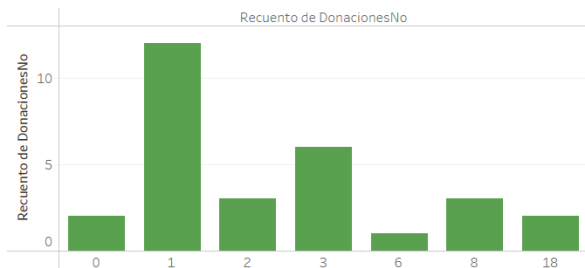
Tipo de voluntariado



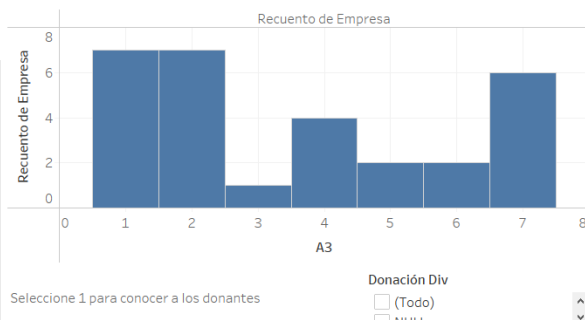
Pregunt.. 1 306

Mueva el rango para obtener valores más precisos

Incentivos para donar en el futuro



Número de empleados en la empresa



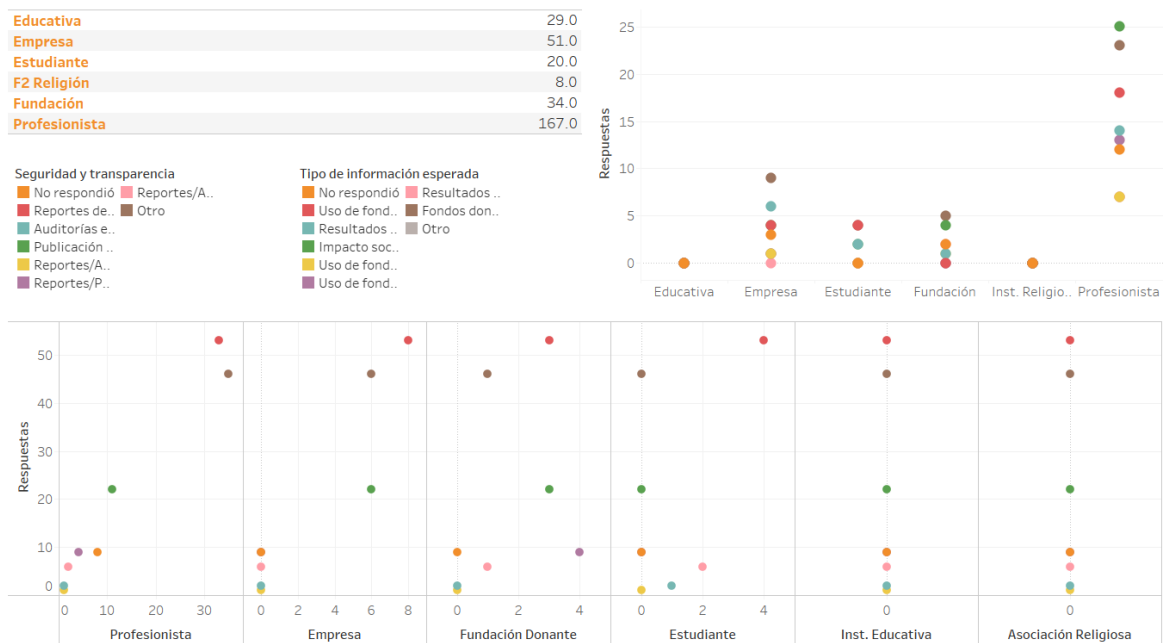
En la parte superior izquierda del dashboard anterior, se presentan las ventajas y desventajas que los donantes experimentan al realizar sus contribuciones. Se observa que la respuesta más significativa en todas las columnas es la fila 1, la cual indica un **Mayor involucramiento con la causa**.

En el lado derecho, se muestra el tipo de voluntariado asociado a las donaciones. Entre los más relevantes se encuentran el **Trabajo en grupo** y la **Tutoría**.

En la parte inferior izquierda, se muestran los incentivos para realizar donaciones en el futuro. La respuesta número 1, **Mayor información sobre las organizaciones**, sobrepasa con creces a las demás opciones.

Por último, en la esquina inferior derecha, se indica el número de empleados de la empresa que están participando en la encuesta. Las categorías más frecuentes son: **Menos de 10**, **Entre 10 y 50**, y **Más de 200**, lo cual resulta interesante debido a que se encuentra una brecha entre una categoría y otra. Sin embargo, se podría concluir que las empresas que más donan son aquellas con menor cantidad de empleados.

Seguridad

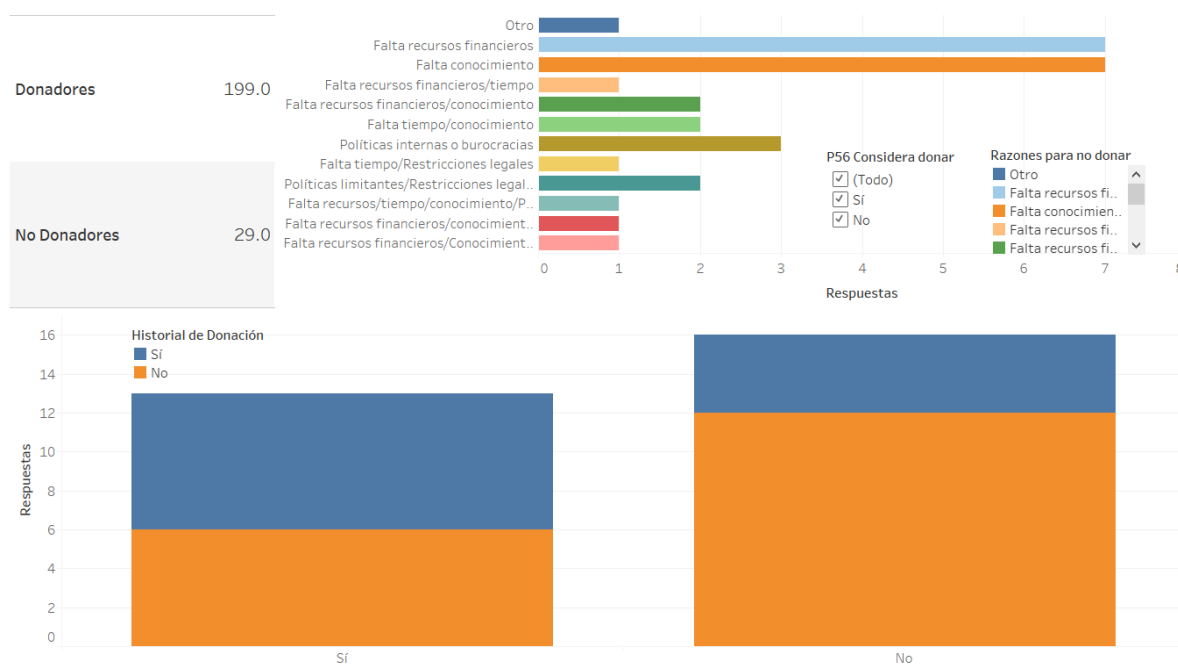


En este dashboard, en la parte superior izquierda, se presentan los totales de los segmentos de entrevistados que participaron en la encuesta. Se destaca que tanto las empresas como los profesionistas son los segmentos con mayor participación.

En el lado derecho, se muestra la Información que estos donantes solicitan. Se observa que los profesionistas son los que más solicitan información para garantizar una mayor transparencia, seguidos de cerca por las empresas.

En la parte inferior, se encuentra la gráfica de Seguridad y Transparencia, que indica el tipo de información que los donantes requieren. Entre las opciones de mayor demanda se encuentran el **Reporte de impacto** y **Otros**. Es importante enfatizar la importancia de satisfacer estas necesidades, especialmente para los donantes de empresas y profesionistas, quienes se identifican como los donantes más significativos.

Empatía



En la parte superior izquierda de este dashboard, se presentan los totales de personas que han sido donantes y aquellos que aún no lo han sido. Según los resultados obtenidos, la gran mayoría de los encuestados han realizado al menos una donación en el pasado. También se muestra una gráfica que representa las razones por las cuales algunas personas no han realizado donaciones anteriormente. De acuerdo con los resultados, la falta de recursos económicos y el desconocimiento sobre las organizaciones sociales civiles (OSC) son las principales razones mencionadas.

En la parte inferior, se muestra una gráfica de comparación entre las personas que han donado y las que no. Podemos observar que la mayoría de las personas que nunca han tenido la oportunidad de donar, tampoco han considerado hacerlo, lo cual representa una oportunidad importante para aprovechar. Además, parece que aquellas personas que han tenido un historial de donación en el pasado son más propensas a rechazar futuras propuestas de donación. Sería interesante investigar más a fondo las razones detrás de esta decisión, especialmente considerando que aquellos sin historial de donación no han rechazado propuestas para donar en el pasado.

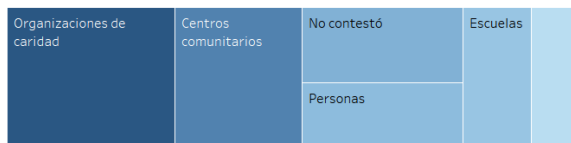
Información extra

Respuestas de Entidades

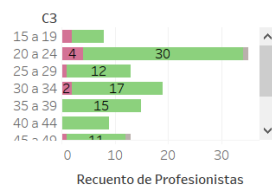
- Identidad (Identidad)
- Empresa
- Fundación Donante
- Profesionista
- Estudiante
- Institución Educativa
- Asociación Religiosa



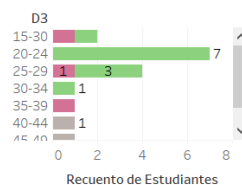
Destino de Donaciones



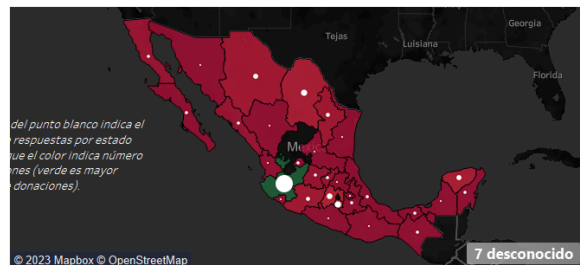
Edad Profesionistas Donadores



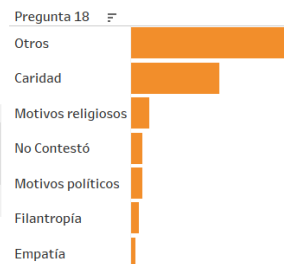
Edad Estudiantes Donadores



Estado que más dona y con más respuestas



Motivaciones para donar



Número de Donaciones



En este dashboard podemos ver diferentes gráficas, en la parte derecha superior vemos los estados con donaciones, vemos que Jalisco es el mayor donador, esto puede referirse a que la encuesta fue hecha en ese estado, pero de todos modos enfocarnos en el por que y causalidad de esa respuesta.

En la parte inferior izquierda vemos las edades de los donadores, tanto de profesionista como de estudiantes, vemos una fuerte diferencia de edad, en profesionistas como estudiantes de 20 a 24 es donde se tiene mayor recuento, lo cual puede llegar a notar cómo podemos llegar a diferentes edades de estas para hacer que las demás edades donen.

Entre otra podemos notar la motivaciones para donar, la cual por mucha diferencia se encuentra la caridad, lo cual podemos llegar a notar que estas donaciones ayudan a sentirse a las personas de manera positiva, lo cual podemos generar estrategias debido a esto.

También se observa el destino de las donaciones, siendo que el mayor número de ellas son para Organizaciones de caridad y el menor número para iglesias.

Por último, se observa que casi la mitad de las respuestas sí donan a distintas causas, pero aún así debemos considerar que una gran cantidad simplemente no contestó, posiblemente porque no quiso seguir con la encuesta. Esto nos deja muchas dudas sobre cuántos realmente donan y cuántos no.

Conclusiones

Gracias a esta exhaustiva y meticulosa limpieza y análisis de la base de datos de ProSociedad, se han identificado valiosas oportunidades que se pueden abordar. Se ha logrado comprender qué variables son esenciales para la toma de decisiones basada en análisis de datos. Esto permite enfocar las estrategias en las personas adecuadas para mejorar la sociedad. También ayuda a priorizar los objetivos para satisfacer las necesidades de estos individuos y eliminar cualquier insatisfacción que pueda llevarlos a dejar de donar.

Además, al analizar las razones por las cuales algunas personas no donan, se pueden desarrollar estrategias para abordar estos motivos y aumentar las posibilidades de convertir a los no donantes en donantes comprometidos. Este enfoque brinda mejores oportunidades para generar impacto y fomentar la donación en aquellos que aún no participan en estas iniciativas de ayuda social.