

# Medición de la Calidad en el Servicio: Acciones Estratégicas e Impacto Social



# Tecnológico de Monterrey

## Diagnóstico para Líneas de Acción

Mónica González Escobar A01735626  
Jaime Antonio Aguilera Gomez A01351480  
Mariana Manzano Rico A01735770

**Reporte Final de Reto**

## Mapa de Decisión Estratégica: Medición de la calidad

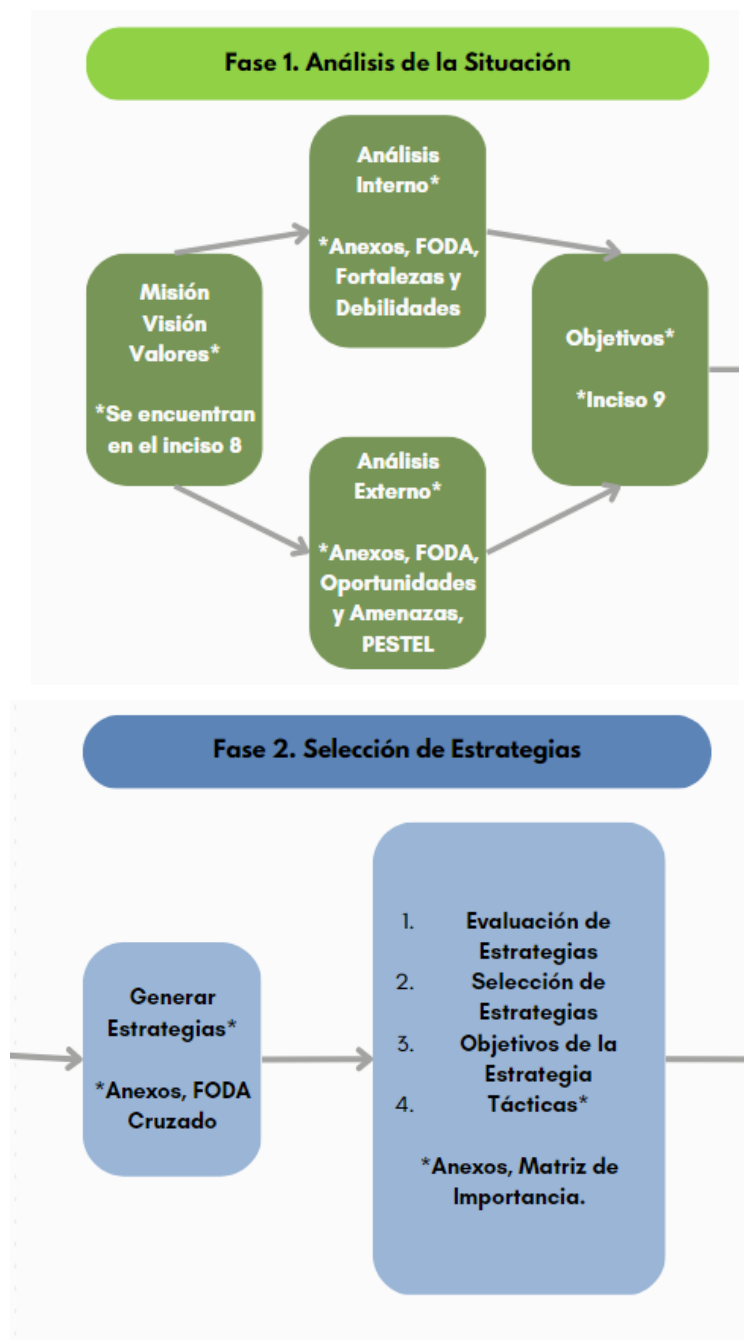


Imagen 1. Mapa de Decisión Estratégica

**Objetivo:** En el presente reto se medirá la calidad en el servicio en una Organización No Gubernamental o No Lucrativa (ONG), con la intención de generar un tablero de visualización de los indicadores clave que contribuyan a la satisfacción del servicio al cliente en sus

diferentes áreas y/o departamentos, e identificar acciones estratégicas que deben ser implementadas para su mejora.

## 1. Resumen de la ONG.

Prosociedad se enfrenta a un importante desafío, incrementar el número de donaciones recibidas. Para solucionar la situación, se hará una estrategia y propuesta gracias a la base de datos que se nos adjunto. El objetivo principal es analizar y manipular datos para obtener una comprensión más profunda de los donantes y lo que les impide donar. Con base en este análisis, la organización planea desarrollar estrategias más efectivas e individualizadas para aumentar la participación de los donantes y un mayor impacto en sus causas sociales.

### a. Descripción de ONG. Misión, Visión, Valores.

ProSociedad, una destacada Organización No Gubernamental (ONG) dedicada a brindar consultorías a otras empresas con el objetivo de mejorar su proceso de donaciones, se ha convertido en un referente en el campo de la responsabilidad social empresarial al ayudar a las organizaciones a maximizar el impacto de sus donaciones y desarrollar estrategias para atraer nuevos donadores.

#### Misión

“Contribuimos a escalar el impacto de las organizaciones a través de proyectos y soluciones de innovación, que desde el trabajo colectivo o en red y basadas en evidencia buscan incidir positivamente en el desarrollo sostenible de las comunidades.” -ProSociedad, 2022.

#### Visión para 2026

“Ser la agencia de desarrollo, que de la mano de las organizaciones cívicas, públicas y privadas, logra la transformación e innovación hacia el desarrollo positivo y sostenible de las comunidades al aportar nuevas soluciones basadas en evidencia escalables para América Latina.” - ProSociedad, 2022.

#### Valores

- Compromiso hacia el impacto colectivo
- Resultados basados en evidencias
- Excelencia y profesionalismo
- Compromiso personal y profesional hacia el impacto positivo
- Calidad humana e integridad
- Innovación y flexibilidad

### b. Descripción del entorno y análisis del sector del mercado del que forma parte la ONG. Información con la que ya contamos

#### PESTEL

Político	<ul style="list-style-type: none"><li>● Las personas morales y físicas que hagan donaciones a entidades</li></ul>
----------	---

	<p>federativas, organismos descentralizados o Donatarias Autorizadas, pueden aminorar el importe del impuesto sobre la renta a cargo al momento de presentar la Declaración anual (Gobierno de México, n.d.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Está regulado por la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil. (Cámara de Diputados, 2022).</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En 2019, el INEGI declaró más de 1.4 millones de organizaciones sin fines de lucro, lo cual generaron 1,5% del PIB del país.</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En México año con año crece el volumen de donaciones (en especie y monetaria) hacia alguna ONG.</li> <li>• En México la participación porcentual de personas que están en organizaciones no lucrativas son de Voluntarios con un 56.9% , (donde 45.3% son mujeres y 54.7% hombres) y remunerados con un 43.1%, (donde 47.3% son mujeres y 52.7% hombres).</li> <li>• Las personas prefieren empresas con certificaciones nacionales e internacionales sobre Responsabilidad Social. (Aenor, n.d.).</li> </ul>
<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El crecimiento de los medios de comunicación. Las diferentes redes sociales son una forma de comunicación masiva. Las organizaciones se pueden dar a conocer y expandir su presencia. En 2022 se registraron 98.6 millones de mexicanos con acceso a internet</li> </ul>
<b>Ecológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gobierno pide permisos específicos en cuanto al medio ambiente y relacionados específicamente con el impacto y riesgo ambiental, residuos peligrosos, áreas protegidas, etc. Depende del giro de la empresa. (Gobierno de México, n.d.).</li> <li>• Las personas prefieren empresas que cumplan con las leyes establecidas por el gobierno en cuanto al medio ambiente, que sean eco-friendly, que estén alineadas a los ODS sobre el planeta y tengan las certificaciones y permisos pertinentes en cuanto a Ecología. (Lumiber, n.d.).</li> </ul>

## 2. Análisis de contexto e impacto social y de atención ciudadana

### a). Análisis del contexto y problemática.

En los últimos años, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha experimentado un crecimiento significativo en México. Cada vez más empresas reconocen la importancia de adoptar prácticas responsables y sostenibles en sus operaciones.

Sin embargo, algunas empresas todavía no han asumido por completo su responsabilidad social y pueden enfrentar obstáculos al intentar implementar prácticas sostenibles. Además, la **falta de capacidades y recursos** en algunas organizaciones puede limitar su capacidad para llevar a

cabo programas de RSE de manera integral. En este contexto, organizaciones como la ONG ProSociedad desempeñan un **papel fundamental** al ayudar a abordar esta problemática en el país.

Es importante destacar que la RSE en México está en constante evolución, con un creciente reconocimiento y compromiso por parte de las empresas. Aunque se han logrado avances significativos, aún existe espacio para seguir avanzando en la integración de prácticas responsables en todas las áreas de las operaciones empresariales, así como en la generación de un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Para lograr esto, es necesario continuar impulsando la adopción de prácticas sostenibles y fomentar la colaboración entre empresas, organizaciones y el gobierno. Solo a través de un esfuerzo conjunto podremos promover un desarrollo equitativo y sostenible en el país.

Prosociedad atiende una amplia gama de problemáticas relacionadas con la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad. Estas problemáticas son las siguientes:

- Implementación de prácticas de Responsabilidad Social
- Desarrollo sostenible
- Impacto social y ambiental
- Relación con la comunidad
- ética empresarial y gobernanza
- Inclusión y diversidad

La consultoría en responsabilidad social es un tipo de servicio de asesoramiento altamente especializado que tiene como objetivo principal ayudar a las empresas de diferentes sectores a transformar su modelo de negocio actual y lograr una integración más profunda y efectiva de la responsabilidad social en todas sus operaciones. Este tipo de consultoría se enfoca en brindar orientación estratégica y práctica a las empresas que desean adoptar prácticas sostenibles y éticas, y desean contribuir de manera positiva tanto a nivel social como ambiental.

Las principales áreas en las que se enfoca la responsabilidad social son:

- Estrategia: Desarrollo de estrategias comerciales que ofrezcan respuestas viables a los problemas de sostenibilidad
- Activación: Integración de estrategias sostenibles
- Evaluación: Evaluación del desempeño de los informes de sostenibilidad
- Interés y participación de las partes interesadas: Identifica y prioriza a las partes interesadas en la empresa para diseñar procesos sostenibles y facilitar el compromiso y comunicación.

#### **b. Aportación de evidencias y productos**

Con las evidencias entregadas a ProSociedad se busca lo siguiente:

- Enfoque de variables en Servqual: con dicho enfoque para el análisis de la información se busca que puedan hacer análisis futuros y tomas de decisiones.
- Base de datos limpias: ProSociedad tendría la base de datos limpia donde podrá hacer la consulta de la información que ellos deseen para análisis que posiblemente nosotros no hayamos considerado.

- Dashbaords: información visual con las que se puedan identificar patrones y tomar decisiones.
- Conclusiones y recomendaciones: estas pueden ser implementadas para mejorar la calidad del servicio de ProSociedad.

Con todos estos puntos, podemos ayudar a que ProSociedad mejore sus procesos en la calidad del servicio tanto a donadores como a población beneficiada, pues se descubren comportamientos y características de grupos específicos de personas.

### **c. Derechos Humanos, Dignidad Humana y Objetivo de Desarrollo Sostenible 16.**

El ODS 16 conocido como Paz, Justicia e Instituciones Sólidas, busca crear instituciones responsables e inclusivas, empresas sostenibles y gobiernos fuertes y transparentes. ProSociedad, a través de sus campañas, se centra en el cumplimiento de dichas metas.

Por otro lado, haciendo, un análisis de los derechos que ProSociedad impacta, observamos que son:

- Derecho a la igualdad y prohibición de discriminación.
- Igualdad entre hombres y mujeres
- Igualdad ante la ley
- Libertad de la persona
- Derecho a la seguridad (y todo lo que engloba)
- Derecho a la transparencia (y todo lo que engloba)

En este proyecto se analizarán datos enfocándonos en la calidad del servicio, tanto para los donantes como para los beneficiados por ProSociedad, con lo cual se buscará mejorar procesos y hacer transformaciones sustentables a otras organizaciones, teniendo finalmente un impacto en la vida de las personas en distintos ámbitos y así contribuyendo al ODS 16, los Derechos Humanos antes mencionados y a la Dignidad Humana.

### **d. Reflexión social sobre el impacto de la labor de la organización.**

Es fundamental que las organizaciones trabajen dentro de un marco de Derechos Humanos y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que esto les brinda un valor agregado y les permite promover su labor de manera más efectiva. La protección de los derechos humanos y la implementación de acciones para alcanzar los ODS desempeñan un papel fundamental en estas iniciativas.

Es importante destacar que las ONG, al ser organizaciones sin fines de lucro, tienen como principal objetivo trabajar en la promoción y protección de los derechos humanos, así como en la implementación de los ODS. Su labor se centra en construir sociedades más justas, equitativas y sostenibles, buscando el bienestar de la humanidad y del planeta en general.

### **e). Argumentación ética de la propuesta de intervención.**

En el ámbito de los Derechos Humanos, la ONG se compromete a proteger y promover estos derechos en todas sus dimensiones. Esto implica llevar a cabo labores de sensibilización, defensa y movilización de recursos con el objetivo de garantizar que los derechos fundamentales de la humanidad sean respetados, protegidos y promovidos.

En cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es crucial la implementación de programas o proyectos sostenibles. La ONG cuenta con la capacidad de diseñar e implementar programas que contribuyan al logro de los ODS, enfocándose en el desarrollo sostenible en todas sus dimensiones.

**f). Beneficiados de la organización.**

El portafolio de proyectos y empresas las cuales ProSociedad ha apoyado es grande, actualmente cuenta con 9 proyectos activos en los estados de Monterrey, Chihuahua, Jalisco, Morelos, Jamaica y Colombia. En torno a proyectos concluidos ha tenido 16 donde su presencia fue en los estados de Ciudad de México, Estado de México, Sonora, Sinaloa, Durango, San Luis Potosí, Guanajuato, Aguascalientes, Michoacán, Veracruz, Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Tlaxcala, Quintana Roo y Campeche. Ha participado con más de 150 organizaciones, entre estas OSCs, Empresas socialmente responsable y sociables, instancias de gobierno e inversionistas sociales.

### 3. Construcción base de datos para la medición de la calidad en el servicio de una ONG.

**a. Descripción de la metodología de información.**

El proceso que se hizo para generar la Base de Datos con la información proporcionada por el Socio Formador fue desarrollado como se muestra a continuación:

Primero se generó un diagrama para comprender cómo estaba estructurada en un principio la base de datos, donde se pone el principio de la encuesta, que después es dividido en entidad, posteriormente y sin importar su respuesta anterior, se pregunta si han recibido apoyo de una OSC, sí han donado, por qué sí, por qué no y si es que sí, qué tipo de donaciones han realizado. Los óvalos blancos con una línea en el centro indican que dicha pregunta trae consigo más preguntas que generan una tabla nueva.

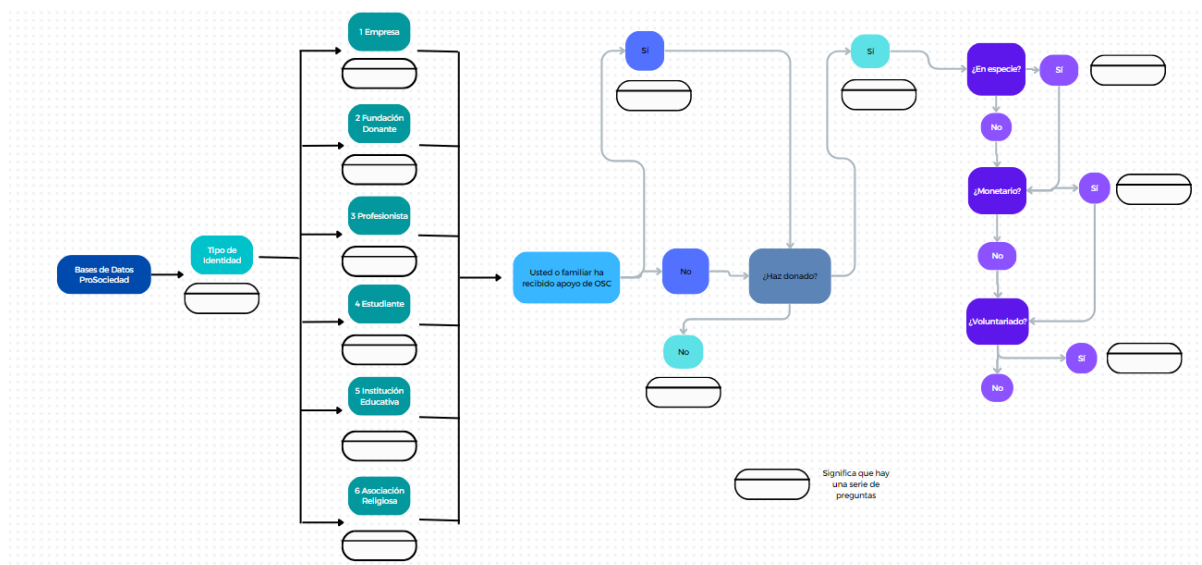


Imagen 2. Construcción de base de datos

Posteriormente, para hacer la limpieza de datos se hizo:

- Se le puso un nombre clave a cada pregunta y respuesta para agilizar su limpieza. (Excel Estructura, hoja “preguntas”).
- Se creó un modelo entidad-relación (muy parecido al diagrama del punto b) para diseñar la base de datos y sus relaciones.
- Se generó el modelo relacional de la base de datos, en qué tablas estaría dividida y qué variables debía contener cada tabla. Por otro lado, se identificaron los atributos multivariados y se diseñaron las tablas para estos. (Excel Estructura, hoja “Modelo Relacional”).
- Para algunos otros atributos multivariados se generaron las combinaciones de respuestas y códigos que indicaran cuál combinación había contestado cada persona.
- Se dividieron las tablas respectivamente, como se menciona en el modelo relacional.
- Se creó la tabla principal que nos permitirá relacionar todas las demás tablas. (Excel Identidad).
- Se inició con la limpieza de cada tabla y contruyendola como se había diseñado en un principio, las versiones finales son 0.02.
- Todas las tablas limpias se guardaron en una carpeta de drive (link).

[El link para la carpeta de drive está aquí.](#)

## b. Identificación de variables que influyen en la calidad de servicio de la institución.

Para identificar las variables sobre calidad del servicio, se tomó como base las dimensiones de Servqual las cuales son:

- Tangibilidad: La apariencia de las cosas como instalaciones, equipos, personal, materiales, etc.
- Confiabilidad: Capacidad de realizar el servicio esperado, de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de Respuesta: Respuesta rápida y disposición para ayudar a usuarios y prestarles un servicio.



- Seguridad: La confianza y credibilidad que tienen los empleados para con los usuarios.
- Empatía: Atención personalizada con horarios flexibles, comprensión de necesidades y preocupación por los usuarios.

El cómo se dividió cada variable de la encuesta en cada una de las anteriores dimensiones será presentado más adelante.

## 4. Instrumentos para la Interpretación de la Información.

### a. Descripción de las herramientas utilizadas para la interpretación de la información

Durante la interpretación de la información usamos diferentes herramientas para la manipulación de datos, entre estas Excel se usó para generar la limpieza de los datos, así como ver e interpretar las respuestas y variables que son más importantes para poder generarlas en un gráfico en la herramienta Tableau, para así poder obtener los dashboards e identificar los resultados y hallazgos encontrados.

### b. Identificación de las variables más relevantes para medir la calidad en el servicio en la ONG.

Las variables que fueron consideradas para la construcción de los dashboards se basaron en las dimensiones de Servqual (variables que miden la calidad del servicio) 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"> <li>• ¿Alguna organización de la sociedad civil ha negado alguna vez un servicio?</li> <li>• ¿Estado de la república en el que opera su fundación?</li> <li>• ¿Cuántos años de experiencia tiene la fundación en el ámbito de la donación?</li> <li>• ¿Cómo se enteró de la organización a la que realizó su donación?</li> <li>• ¿Ha recibido agradecimiento por su donación por parte de la organización a la que donó?</li> <li>• Satisfacción de la atención y servicio</li> <li>• Efectividad de las donaciones</li> </ul>
Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ha considerado donar en el último año?</li> <li>• Razones por las que no ha donado</li> <li>• ¿Qué tipo de impacto social busca generar la fundación a través de sus donaciones?</li> <li>• ¿Siente que su donación ha tenido un impacto positivo en la sociedad?</li> </ul>
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia del manejo de fondos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de información espera recibir de la organización a la que realiza una donación?</li> </ul>
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ha considerado donar en el último año?</li> <li>• Beneficios que se esperan obtener (donadores)</li> </ul>
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo cree que podría ser incentivado para donar en el futuro?</li> <li>• ¿Cuál es el número de empleados en su empresa? Relacionarlo con cuántos de ellos donan y de qué tamaño</li> <li>• ¿Qué tipo de actividades de voluntariado realiza más comúnmente?</li> <li>• Ventajas y desventajas de donar</li> </ul>

Aún así incluimos información extra que consideramos relevante para su análisis y descubrimientos.

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

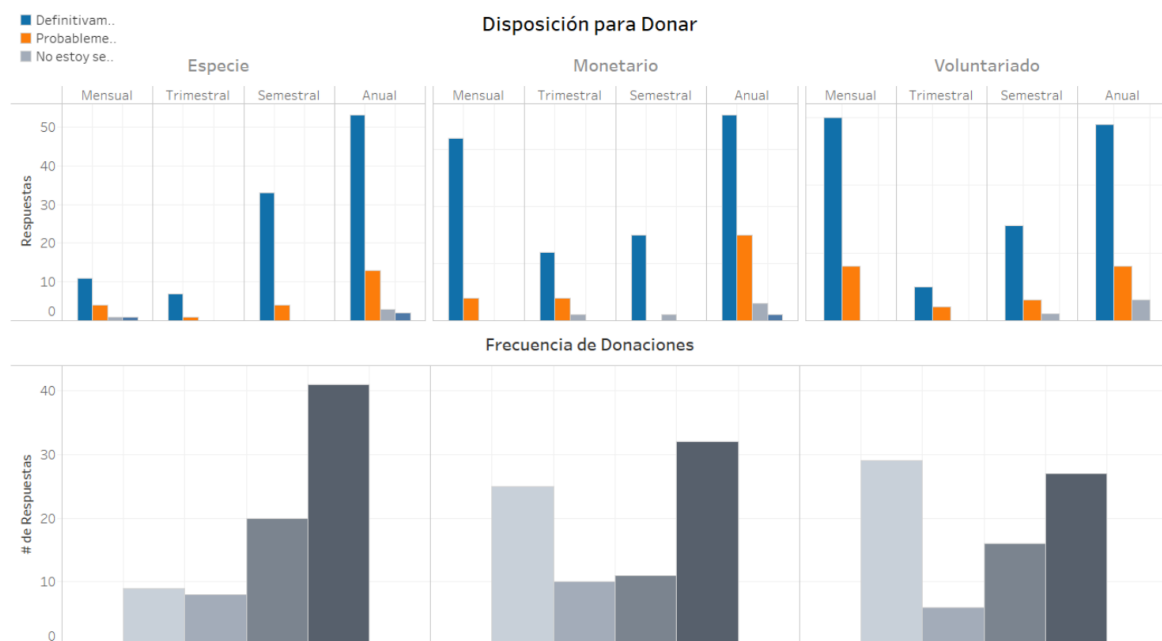
### c. Tableros de visualización de los indicadores clave de desempeño de la ONG.

Se dividieron los tableros como se mencionó anteriormente de modo que quedaron de la siguiente manera:

#### Fiabilidad

Para verificar el indicador de fiabilidad de las organizaciones a las que las personas donan, se desarrollaron preguntas clave que se buscarían resolver utilizando las variables dentro de la base de datos proporcionada.

En primera instancia, se buscaba determinar la fidelidad de los donantes hacia la organización a la que donan. Para ello, se utilizaron las variables del tipo de donaciones que realizan, la frecuencia en la que donan, y su disposición para donar. Dichas variables se pueden observar en la gráfica siguiente:

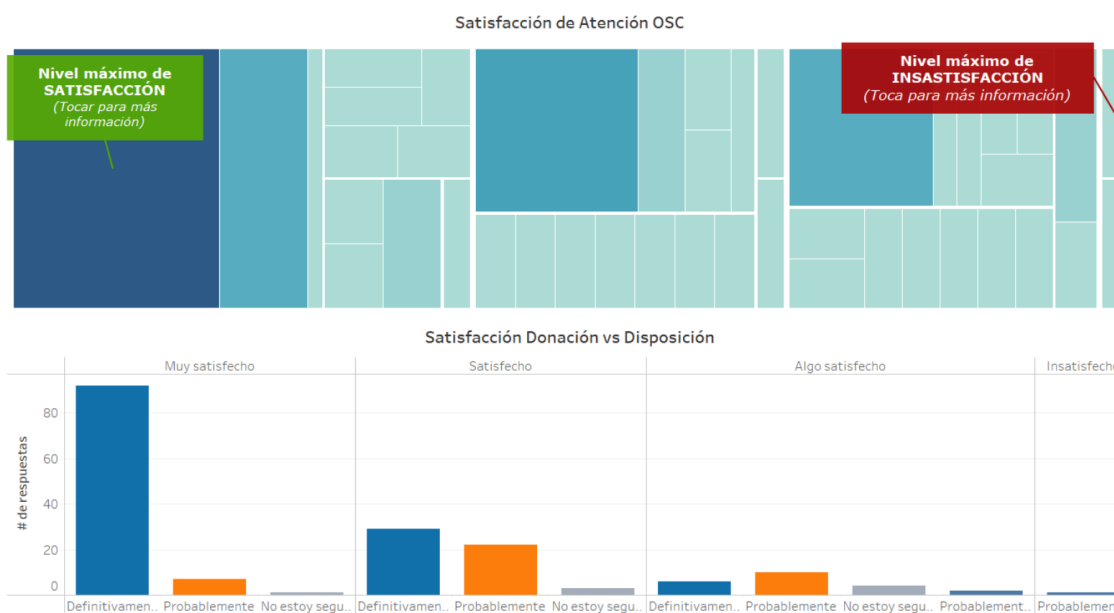


Dashboard 1. Fidelidad de los donadores a la ONG | Fiabilidad

Como se puede observar, la mayoría de las personas que donan en forma de bienes o especies, prefieren donar de manera anual, seguida por semestral. Se puede inferir que esto es debido a que las donaciones en especie usualmente son en volúmenes grandes, por lo que las personas requieren de un poco más de tiempo para juntar dichas donaciones. Asimismo, las personas que donan en especie de manera anual son las que más estarían dispuestas a donar en el futuro, lo cual es un indicador positivo de que dichas donaciones han tenido un impacto significativo en los donantes.

Por otro lado, tanto las personas que donan en forma monetaria como las que donan en forma de voluntariado, son más propensas a donar de manera anual o mensual. Sin embargo, son las personas que donan monetariamente y de manera anual, las que más estarían dispuestas a donar de nuevo en el futuro, mientras que en la parte de voluntariado, son las personas que donan de manera mensual las que son potenciales donantes otra vez.

Esto nos indica que hay una fuerte participación de parte de los donadores, en todas las especies, pero son más aquellas que prefieren donar en manera de especie y de manera anual.



Dashboard 2. Satisfacción de Donadores | Fiabilidad

Continuando con el indicador de Fiabilidad, se esperaba conocer la satisfacción global de los donantes, tanto en la atención por parte de la organización como en el proceso de donación en general. Para ello, se tomaron en cuenta varios factores, tales como:

- Satisfacción general de la donación

En la primera gráfica, se puede observar la satisfacción de atención de la Organización Social Civil (OSC), para la cual se tomaron en cuenta varios factores, tales como:

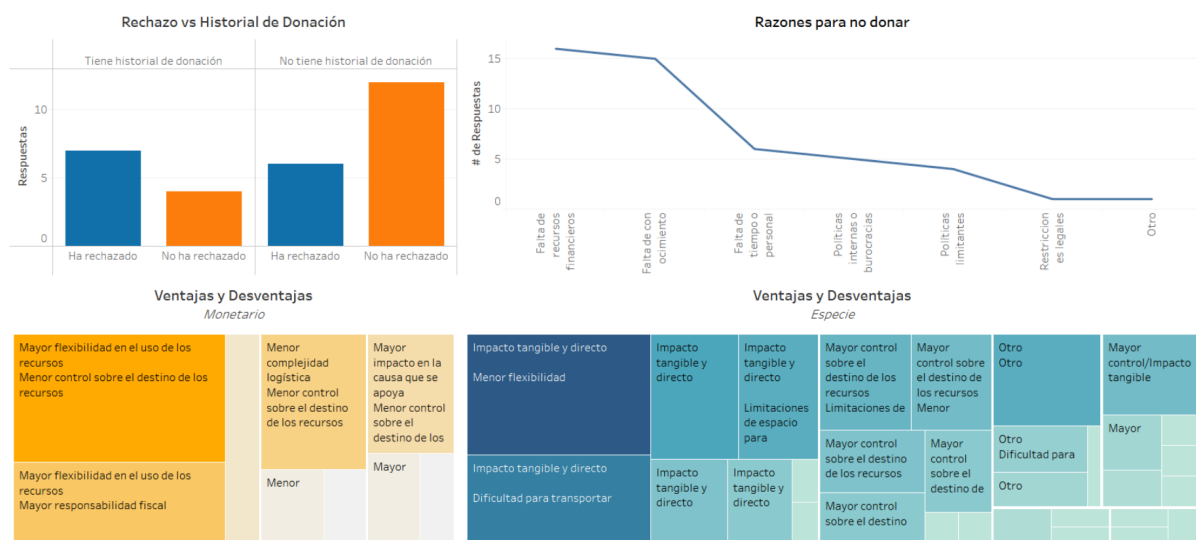
- Tiempo de respuesta por parte de la ONG
- Atención adecuada
- Amabilidad
- Interés genuino para la resolución de problemas
- Si el donante recomendaría la ONG

Se hizo un recuento de respuestas de cada una de estas variables, y el promedio determinaba el nivel de satisfacción general percibido por el donante. Como se muestra en la gráfica, en la parte izquierda en color azul fuerte, se representa el nivel máximo de satisfacción, que es donde las personas respondieron de manera positiva en todas las variables consideradas. El tono de azul representa la cantidad de personas en ese nivel de satisfacción, por lo que mientras más fuerte el azul, más personas se encuentran dentro de este nivel, y viceversa. Al navegar más a la parte derecha de la gráfica, se encontrarán los niveles más bajos de satisfacción percibidos, por lo que aquel cuadro al extremo derecho de la gráfica representa el nivel máximo de insatisfacción. Sin embargo, este es un tono de azul tan claro, que significa que muy pocas personas respondieron a este nivel, por lo que no sería significativo en cuanto a un análisis estadístico. No obstante, sería interesante observar aquellos recuadros que si bien no tienen un tono de azul tan fuerte, su sombreado es mayor al que otros, por lo que existe un patrón y se debería determinar el por qué de dichas respuestas.

## Empatía

El segundo indicador a analizar es el de Empatía. Para comenzar, es importante determinar el concepto de empatía considerado para el presente trabajo. Se buscaba encontrar la percepción de los encuestados hacia las donaciones en general y así determinar la razón por la que estas realizan o no donaciones, y si esto es por cuestiones externas a su disponibilidad, o si es por decisión propia que prefieren abstenerse de las donaciones. Para esto, se utilizaron las siguientes variables:

- Nivel de rechazo para donar
- Historial de donaciones
- Razones para no donar
- Ventajas de donar
- Desventajas de donar



Dashboard 3. Empatía

### Rechazo vs Historial de Donación

En la primera gráfica del lado superior izquierdo, se encuentra la relación entre el nivel de rechazo con el historial de donación del entrevistado. Con esto, se buscaba determinar si existía una correlación entre el haber donado en el pasado, y el rechazar futuras donaciones. Como se puede observar, las personas que tienen historial de donación son las que más han rechazado donaciones, por lo que sería importante determinar si existe una razón por la que decidieron ya no donar nuevamente y si esto depende de alguna manera de la ONG. Asimismo, un hallazgo significativo fue el que aquellas personas que nunca han donado antes, son las mismas que tampoco han rechazado donaciones. Esto solo puede significar una cosa, y es que simplemente no se les ha ofrecido la oportunidad de donar en el pasado, ya sea porque no se les ha ofrecido el donar o porque no tienen el conocimiento de esto o de la ONG en cuestión.

### Razones para no donar

En la encuesta realizada, se detallaron diversas razones por las que las personas no donarían o no habían donado en el pasado. Como se puede observar en la gráfica superior derecha, la razón predominante es la falta de recursos financieros. A pesar de que esto no depende de la ONG, es importante notar que la siguiente razón más votada (muy parecida a la primera) es la de falta de conocimiento. Por esta razón, se recomendaría implementar algún tipo de estrategia para incrementar el nivel de conocimiento de las personas acerca de las ONGs, para

que más personas sepan de las opciones con las que cuentan y tengan la oportunidad de donar en un futuro.

#### *Ventajas y Desventajas | Donaciones Monetarias*

Para determinar la percepción de las personas en cuanto a las donaciones en forma monetaria, se realizó una relación entre las ventajas y desventajas percibidas. Como se puede observar, la ventaja que más se repite es que las donaciones monetarias tienen mayor flexibilidad en el uso de los recursos, mientras que la desventaja más popular es que existe un menor control sobre el destino de los mismos.

#### *Ventajas y Desventajas | Donaciones en Especie*

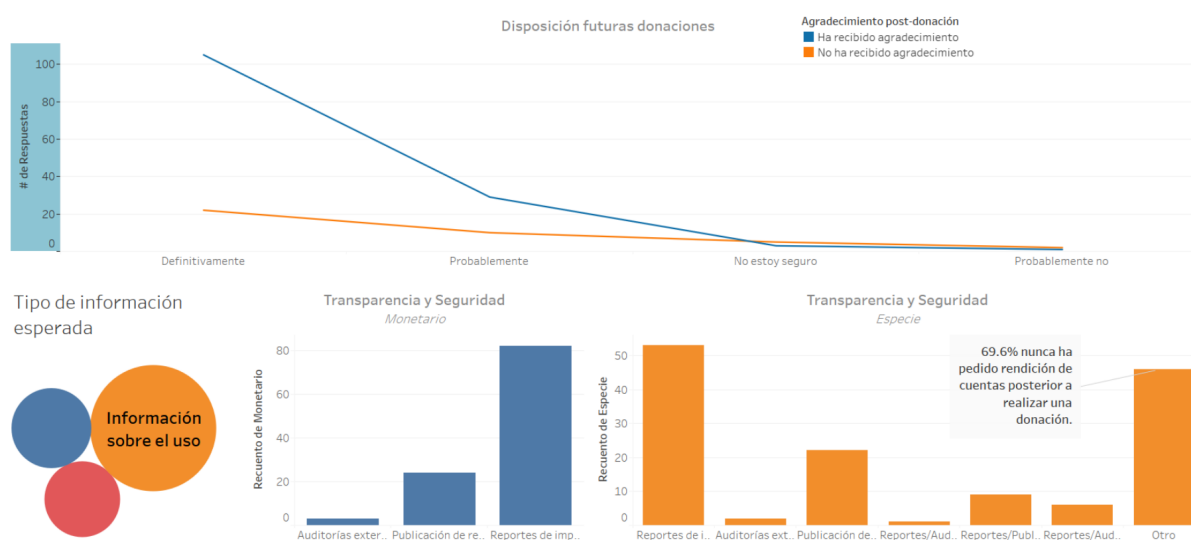
Se realizó el mismo procedimiento para las donaciones en forma de especie, para así determinar la percepción de los donantes de este tipo. Es interesante el resultado, ya que las respuestas son inversamente proporcionales a las de donaciones monetarias. Como se puede observar, la ventaja que más se repite es que las donaciones en especie tienen un impacto tangible y directo, es un impacto que se puede observar. Mientras que la desventaja más popular es que hay menos flexibilidad en el uso de estos recursos.

Este análisis puede concluir que la mayoría de las personas que no donan, no es porque no quieran, sino porque no han tenido la oportunidad o no saben acerca del tema. Asimismo, se puede observar desde aquí lo importante que es el mantener un proceso de transparencia al momento de realizar y recibir donaciones, para que las personas puedan estar seguros del impacto que su donación tiene hacia la organización, ya sea de manera monetaria o de especie.

## Seguridad

El tercer indicador es el de Seguridad, el cual tiene como objetivo asegurar la transparencia y efectividad de las donaciones y el impacto que esto tiene para futuras donaciones. A continuación se muestra el *dashboard* con los hallazgos relacionados a este indicador, para el cual se utilizó una variedad de factores, tales como:

- Disposición a futuras donaciones
- Índice de agradecimiento post-donación
- Tipo de información esperada post-donación
- Maneras de asegurar la transparencia y seguridad de las donaciones



Dashboard 4. Seguridad

### Disposición futuras donaciones

La primera gráfica muestra si existe una relación entre aquellas personas que recibieron agradecimientos sobre su donación y su disposición para donar, con el objetivo de determinar si realmente el servicio post-donación tiene un impacto significativo acerca de potenciales donaciones. El resultado fue positivo, ya que como se puede observar, aquellas personas que sí recibieron agradecimiento acerca de su donación, son más propensas a donar nuevamente en el futuro.

### Tipo de información esperada

Esta gráfica es sencilla pero muestra hallazgos sumamente importantes, debido a que nos demuestra que el tipo de información que más aprecian los donantes es información sobre el uso de sus donaciones. Esto se puede confirmar en las gráficas a continuación.

### Transparencia y Seguridad | Monetarias

Como se mencionó con anterioridad, la manera en la que las personas consideran que se asegura la transparencia y seguridad sobre sus donaciones en forma monetaria, es a través de reportes demostrando el impacto de su donación. Considerando que la mayoría de los donantes de este tipo marcaron que se tiene un menor control acerca del impacto de sus donaciones, es indispensable un debido proceso de transparencia acerca del uso de las mismas.

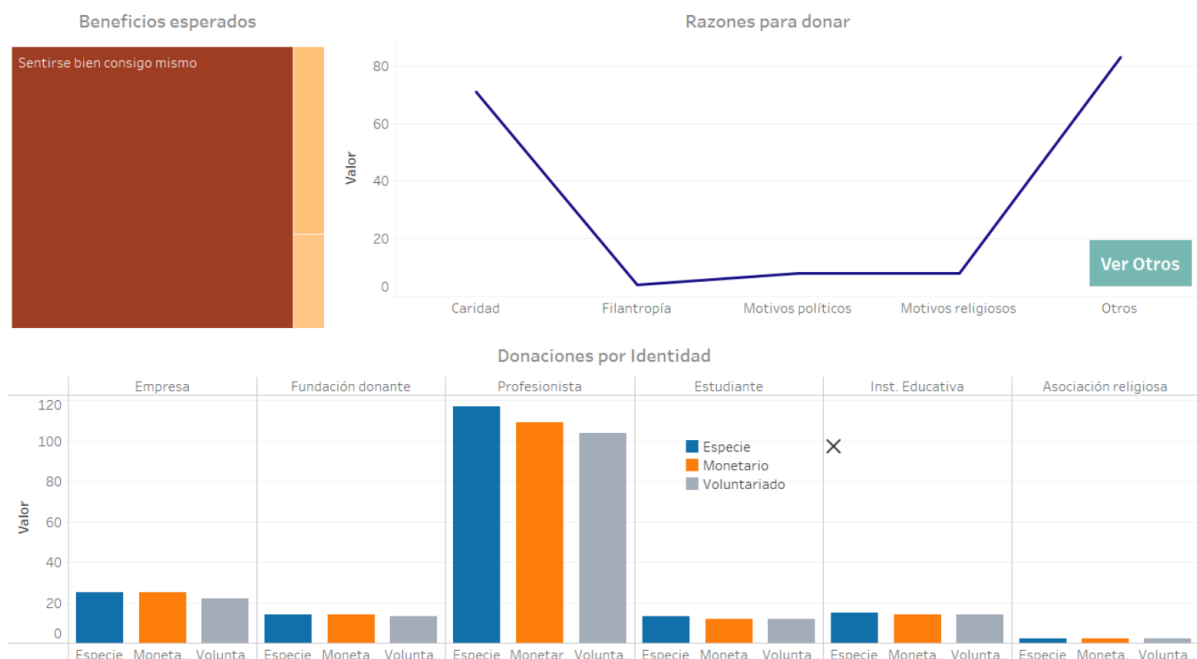
### Transparencia y Seguridad | Especie

A pesar de que estas respuestas son muy similares a la anterior, un número significativo de respuestas fueron especificadas en el renglón de “Otro”. En resumen, el 69.6% de los que respondieron en este apartado, mencionaron que nunca habían pedido una rendición de cuentas acerca de sus donaciones, ya fuera porque no tenían conocimiento sobre esta posibilidad, o porque confiaban en la ONG.

## Sensibilidad

El siguiente indicador es el de Sensibilidad. Con este indicador se buscaba determinar la variabilidad entre las razones por las que las personas usualmente toman la decisión de donar, y si esta tiene algún tipo de relación con el tipo de ocupación de los donantes. Para esto, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- Beneficios esperados
- Razones para donar
- Tipos de donaciones
- Tipos de identidades



Dashboard 5. Sensibilidad

### Beneficios esperado

La gran mayoría de los encuestados respondieron que donaban ya que deseaban sentirse bien consigo mismos, lo cual, a pesar de que sería lo esperado en un público en general, resultó ser un hallazgo interesante al momento de analizar las gráficas posteriores. Lo cual se detallará más adelante.

### Razones para donar

Ya habiendo analizado las razones por las que las personas no donaban, era momento de determinar la razón por la que las personas más donaban. A pesar de que la razón “Caridad” fue la más repetida en las encuestas, esta fue superada por la razón “Otros”, en donde la gran



mayoría decidió especificar su propia razón por la cual deciden donar. Estas razones se detallarán a continuación.



Imagen 3. Otras razones para donar

Como se puede observar en la imagen anterior, la razón por la que las personas más donan es por empatía, solidaridad, y apoyo a la causa. Debido a que más de la mayoría de los encuestados no se sintieron identificados con ninguna de las otras razones especificadas en la encuesta, y que muchas de estas razones se vieron repetidas a lo largo de este apartado, se recomendaría a la ONG agregar dichas opciones dentro de sus futuras encuestas, para un análisis más eficiente y certero.

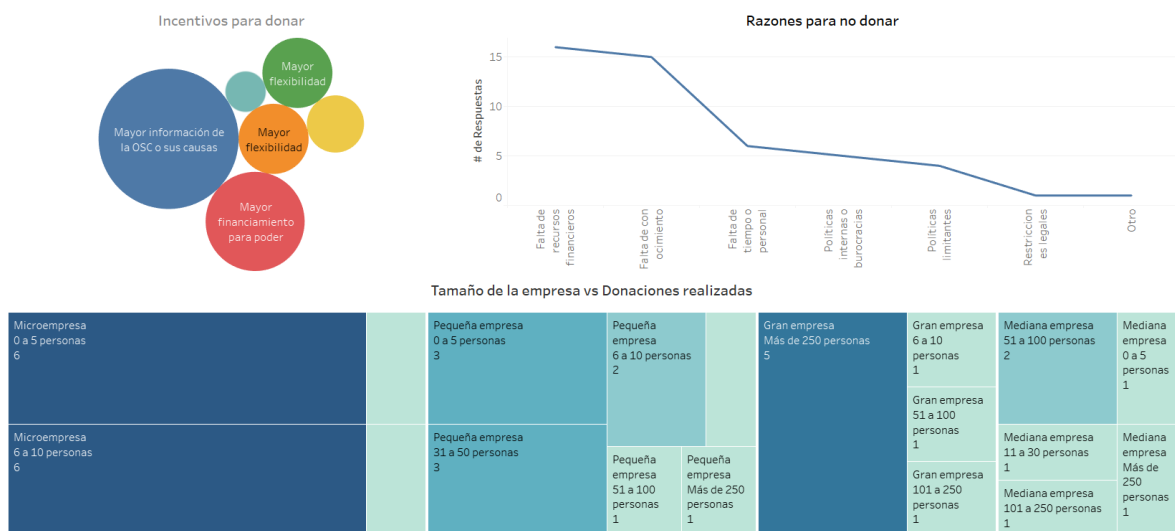
### Donaciones por identidad

La mayoría de los encuestados fueron Profesionistas, por lo que son sus respuestas las que resaltan más. Sin embargo, a diferencia de las demás identidades encuestadas, las cuales se mantienen muy bien equilibradas entre los tipos de donaciones que realizan, los profesionistas superan sus números de donaciones en especie más que en el de monetarios o voluntariado, lo cual resultó interesante ya que se creía que serían más los de tipo monetario. No obstante, tomando en cuenta que el beneficio más esperado al momento de donar es el de sentirse bien consigo mismo, tiene sentido esta decisión tan desinteresada.

### Elementos tangibles

Por último, se encuentra el indicador de Elementos Tangibles, los cuales buscan demostrar todas aquellas variables que se pueden observar de manera objetiva, son hechos que no pueden ser sesgados pero que ayudan a un análisis más objetivo de datos. Para ello, se utilizaron las siguientes variables:

- Incentivos para donar
- Razones para no donar
- Tamaño de la empresa
- Donaciones realizadas



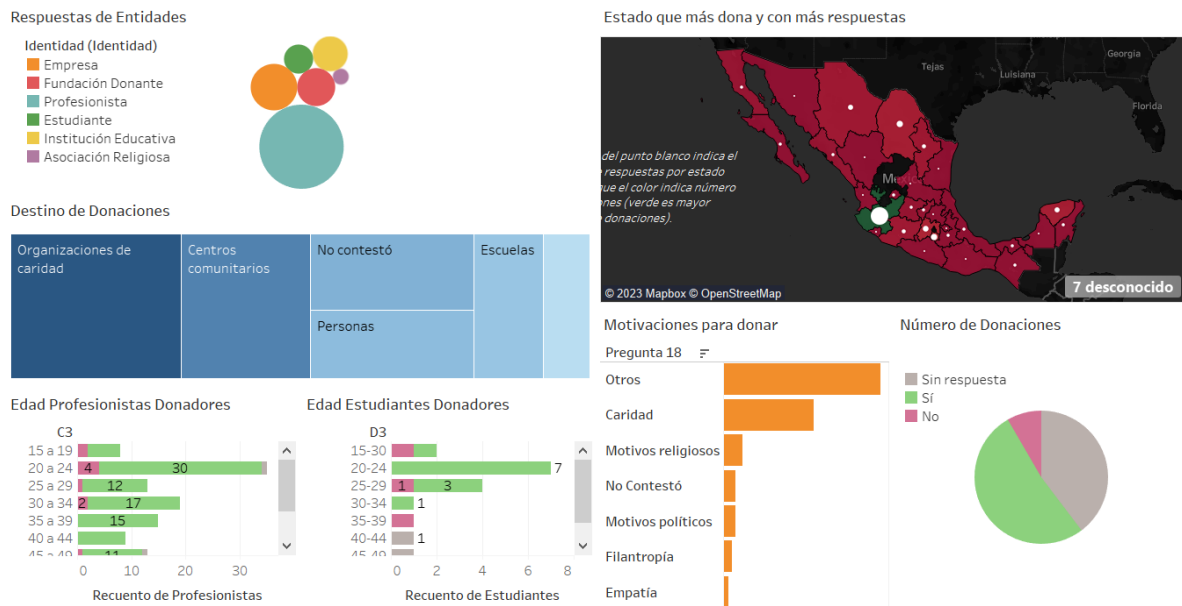
### Incentivos para donar

### Razones para no donar

### Tamaño de la empresa vs Donaciones realizadas

### Extras

### Información extra



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

En la parte inferior izquierda vemos las edades de los donadores, tanto de profesionistas como de estudiantes, tanto en profesionistas como en estudiantes, es de 20 a 24 es donde se tiene mayor recuento, con lo cual podemos buscar cómo llegar a diferentes edades para que donen.

Por otro lado, podemos notar la motivaciones para donar, la cual por mucha diferencia se encuentra la caridad, las donaciones ayudan a sentirse a las personas de manera positiva, con 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.

## 5. Medición de la calidad en el servicio y análisis de la información

Todo este análisis sobre la calidad del servicio y algunas variables que consideramos importantes para definir estrategias de acción, fueron hechas con la herramienta SPSS que nos permite crear modelos estadísticos y generar conclusiones sobre la información obtenida de los datos. Nuestros hallazgos son los siguientes:

### a. Medidas de Tendencia Central

Las variables divididas por dimensiones de Servqual en las que aplicaremos análisis descriptivos son:

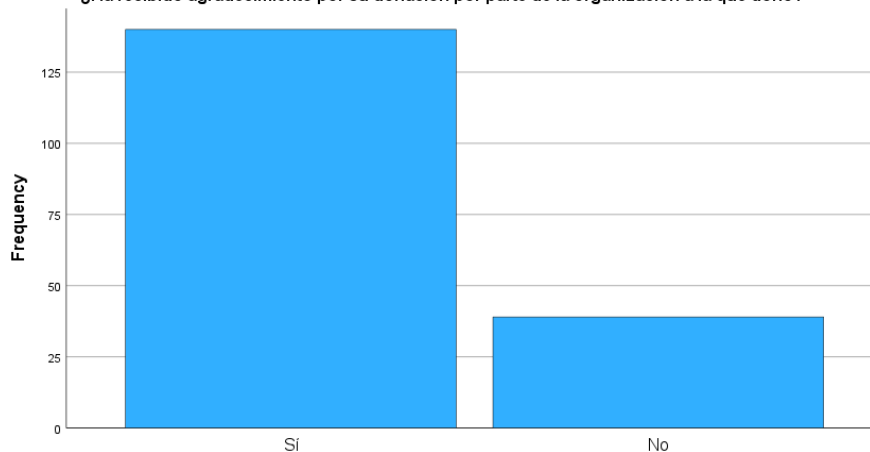
Servqual	Preguntas a responder																																																					
Fiabilidad	<div><div><div>● ¿Cuántos años de experiencia tiene la fundación en el ámbito de la donación?</div><div><div><div>Descriptive Statistics</div><table><thead><tr><th></th><th>N Statistic</th><th>Minimum Statistic</th><th>Maximum Statistic</th><th>Mean Statistic</th><th>Std. Deviation Statistic</th><th>Variance Statistic</th><th>Skewness Statistic</th><th>Std. Error</th></tr></thead><tbody><tr><td>¿Cuántos años de experiencia tiene la fundación en el ámbito de la donación?</td><td>20</td><td>3</td><td>52</td><td>24.65</td><td>14.125</td><td>199.503</td><td>.427</td><td>.512</td></tr><tr><td>Valid N (listwise)</td><td>20</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table></div><div><p>Podemos observar que las fundaciones tienen en promedio 24 años de experiencia, sin embargo, se encontró que entre más años de experiencia, mejor es su calidad de servicio.</p><div><div><div>● ¿Cómo se enteró de la organización a la que realizó su donación?</div><div><div><div>¿Cómo se enteró de la organización a la que realizó su donación?</div><table><thead><tr><th>¿Cómo se enteró de la organización a la que realizó su donación?</th><th>Frequency</th></tr></thead><tbody><tr><td>No hay respuesta</td><td>38</td></tr><tr><td>A través de una campaña publicitaria</td><td>50</td></tr><tr><td>Otros</td><td>28</td></tr><tr><td>A través de un conocido / A través de una red social</td><td>22</td></tr><tr><td>A través de una campaña publicitaria / A través de una red social</td><td>2</td></tr><tr><td>Otros</td><td>10</td></tr><tr><td>A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos</td><td>3</td></tr><tr><td>A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos</td><td>5</td></tr><tr><td>A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria</td><td>1</td></tr><tr><td>A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos</td><td>4</td></tr><tr><td>A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos</td><td>1</td></tr><tr><td>A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria</td><td>30</td></tr></tbody></table></div></div><div><p>En esta gráfica observamos que la mayoría de las personas conoció las organizaciones a las que donan por medio de campañas publicitarias, por lo que se propone enfocarse en generar más campañas de este tipo para obtener más donaciones.</p><div><div><div>● ¿Ha recibido agradecimiento por su donación por parte de la</div></div></div></div></div></div></div></div></div></div>		N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness Statistic	Std. Error	¿Cuántos años de experiencia tiene la fundación en el ámbito de la donación?	20	3	52	24.65	14.125	199.503	.427	.512	Valid N (listwise)	20								¿Cómo se enteró de la organización a la que realizó su donación?	Frequency	No hay respuesta	38	A través de una campaña publicitaria	50	Otros	28	A través de un conocido / A través de una red social	22	A través de una campaña publicitaria / A través de una red social	2	Otros	10	A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos	3	A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos	5	A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria	1	A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos	4	A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos	1	A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria	30
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic	Skewness Statistic	Std. Error																																														
¿Cuántos años de experiencia tiene la fundación en el ámbito de la donación?	20	3	52	24.65	14.125	199.503	.427	.512																																														
Valid N (listwise)	20																																																					
¿Cómo se enteró de la organización a la que realizó su donación?	Frequency																																																					
No hay respuesta	38																																																					
A través de una campaña publicitaria	50																																																					
Otros	28																																																					
A través de un conocido / A través de una red social	22																																																					
A través de una campaña publicitaria / A través de una red social	2																																																					
Otros	10																																																					
A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos	3																																																					
A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos	5																																																					
A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria	1																																																					
A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos	4																																																					
A través de una campaña publicitaria / A través de un evento de recaudación de fondos	1																																																					
A través de un conocido / A través de una campaña publicitaria	30																																																					

organización a la que donó?

**¿Ha recibido agradecimiento por su donación por parte de la organización a la que donó?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	140	65.4	78.2	78.2
	No	39	18.2	21.8	100.0
	Total	179	83.6	100.0	
Missing	System	35	16.4		
Total		214	100.0		

¿Ha recibido agradecimiento por su donación por parte de la organización a la que donó?



¿Ha recibido agradecimiento por su donación por parte de la organización a la que donó?

La gran mayoría afirma haber recibido agradecimiento, más adelante se comparará para saber si las personas que sí recibieron están dispuestas a volver a donar.

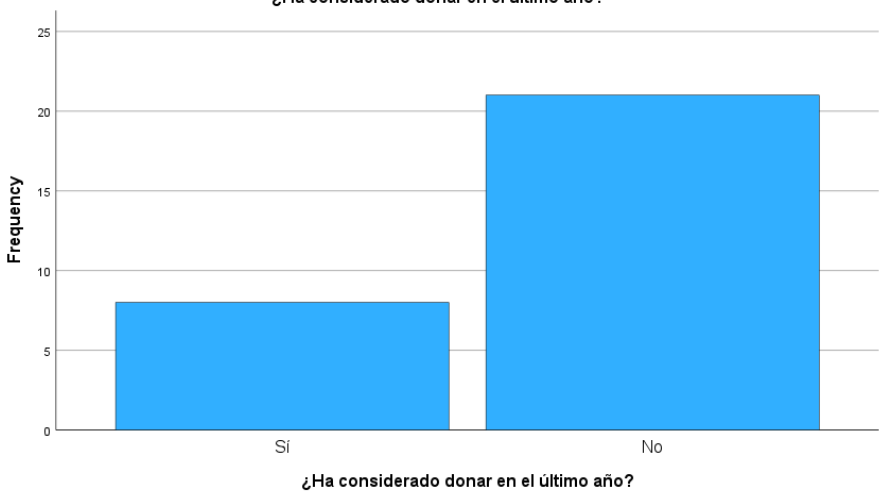
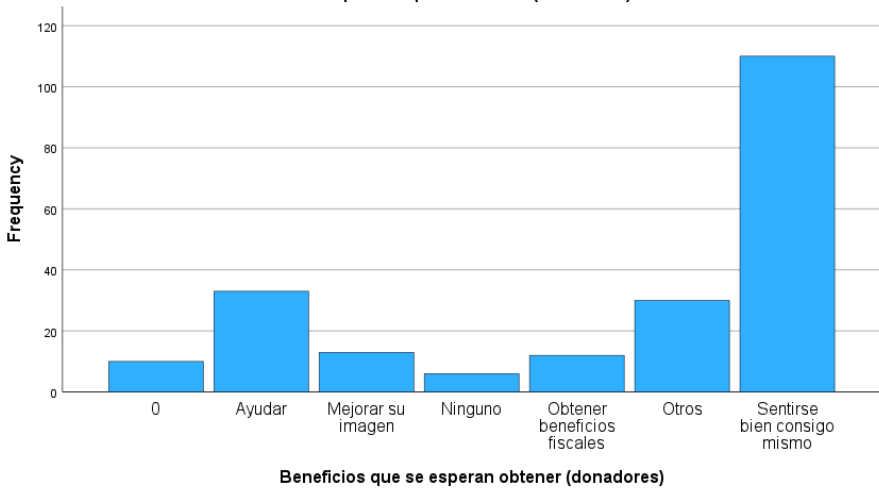
Sensibilidad

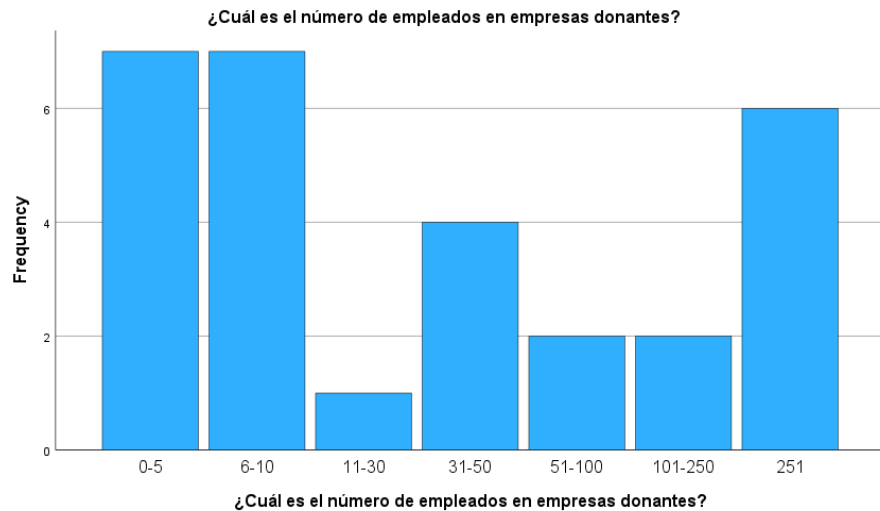
- ¿Ha considerado donar en el último año?

**¿Ha considerado donar en el último año?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	8	3.7	27.6	27.6
	No	21	9.8	72.4	100.0
	Total	29	13.6	100.0	
Missing	System	185	86.4		
Total		214	100.0		

Se observa que la mayor parte de las personas no han considerado donar en el último año por lo que deberíamos conocer las razones por las cuáles no lo han tomado en cuenta para determinar qué se puede cambiar.

	<p>¿Ha considerado donar en el último año?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>21</td> </tr> </tbody> </table> <p>¿Ha considerado donar en el último año?</p>	Respuesta	Frecuencia	Sí	8	No	21										
Respuesta	Frecuencia																
Sí	8																
No	21																
Seguridad	<p><i>*No se encontraron variables que pudieran medirse en este punto, sin embargo fueron vistas también en los dashboards.</i></p>																
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios que se esperan obtener (donadores)</li> </ul> <p>Vemos que las razones por las que se dona dinero es porque las personas desean sentirse bien con ellos mismos, lo cual podría considerarse para que junto con la campaña publicitaria, se impacte en los sentimientos de las personas para motivarlas a donar.</p> <p>Beneficios que se esperan obtener (donadores)</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Beneficio</th> <th>Frecuencia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Ayudar</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Mejorar su imagen</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Ninguno</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Obtener beneficios fiscales</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Sentirse bien consigo mismo</td> <td>110</td> </tr> </tbody> </table> <p>Beneficios que se esperan obtener (donadores)</p>	Beneficio	Frecuencia	0	10	Ayudar	35	Mejorar su imagen	15	Ninguno	5	Obtener beneficios fiscales	12	Otros	30	Sentirse bien consigo mismo	110
Beneficio	Frecuencia																
0	10																
Ayudar	35																
Mejorar su imagen	15																
Ninguno	5																
Obtener beneficios fiscales	12																
Otros	30																
Sentirse bien consigo mismo	110																
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el número de empleados en empresas donantes?</li> </ul>																



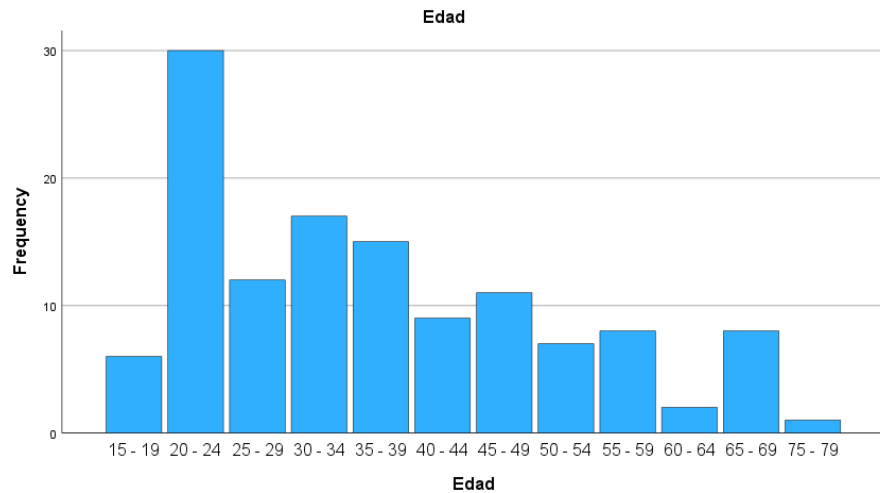
Se observa que las empresas que más donan son aquellas o muy pequeñas o muy grandes, por lo que podrían considerarse estrategias para llegar a ambos sectores y de distintas formas. Esto puede ser porque las pequeñas normalmente son familiares y se sienten más relacionados con la causa, mientras que las más grandes tienen más dinero y pueden donarlo por los beneficios fiscales.

Vemos que la media de empleados de empresas donantes es de 83, pero su desviación estándar es muy alta por lo que no podemos basarnos completamente en esta información.

Empresas donantes	
Media	83.13793
Varianza	11979.64
Desviación estándar	109.4515

- *Edad promedio de donadores profesionistas*

Por otro lado, vemos que la mayor parte de los profesionistas que donan tienen entre 20 y 24 años, teniendo una media de 37 años y una desviación estándar de 14, por lo que consideraremos a este grupo para futuras propuestas de implementación.

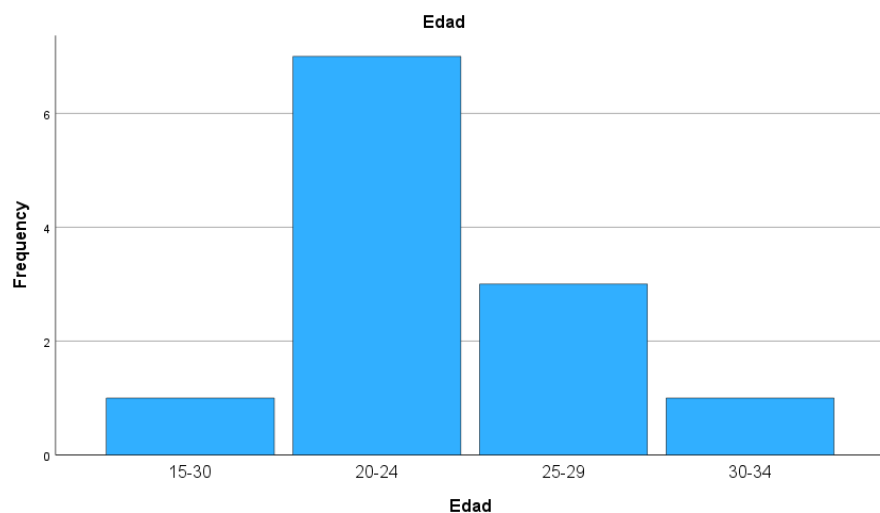


## Profesionistas donadores

<b>Media</b>	<b>36.8016</b>
<b>Varianza</b>	<b>215.36</b>
<b>Desviación estándar</b>	<b>14.6752</b>

- *Edad promedio de donadores estudiantes*

Lo mismo sucede con los estudiantes donantes, que están entre los 20 y 24 años, por lo que en general concluimos que la mayor parte de donadores está entre estos rangos de edad.





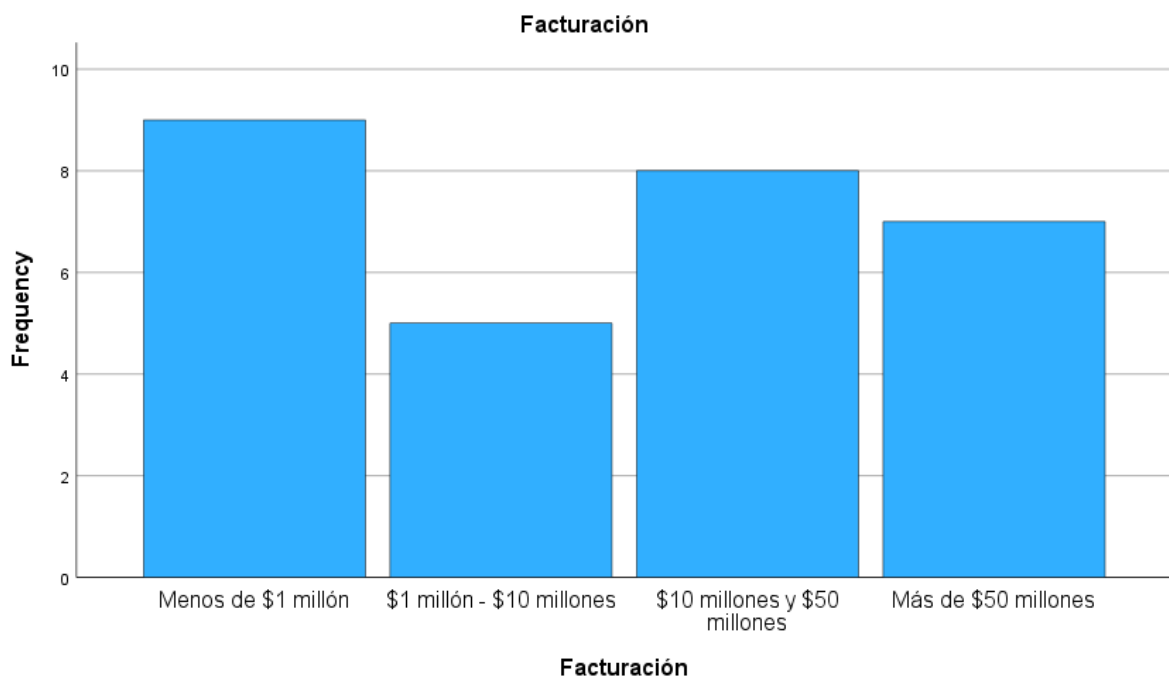
Estudiantes donadores	
Media	23.6667
Varianza	15.1515
Desviación estándar	3.89249
Aquí, la media es de 23 años con una desviación estándar de 3.8 por lo que no hay mucha variabilidad en las respuestas.	

Extras

Igualmente definimos información extra que consideramos importante para encontrar patrones y sacar conclusiones.

- *Volumen de facturación de empresas donadoras*

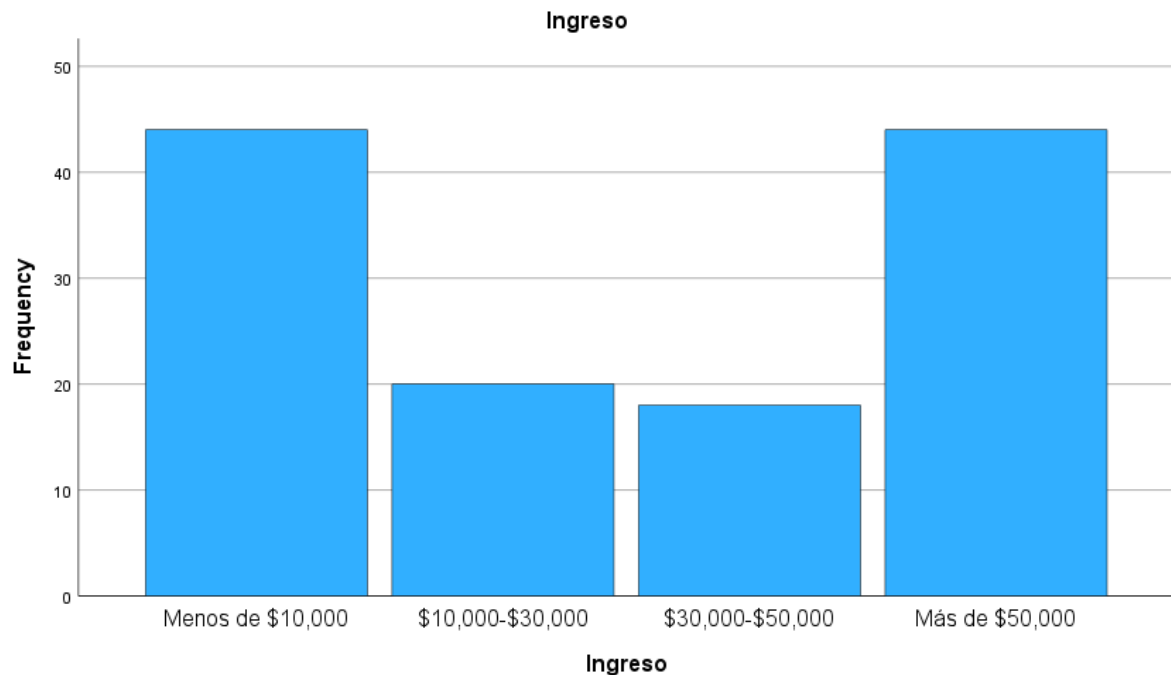
Primero tenemos el volumen de facturación de las empresas donadoras, donde se observa que no hay mucha diferencia entre las variables pero las que más están presentes son las de montos menores a \$1 millón.



- *Nivel de ingresos anuales de donadores*

De igual forma queremos saber el nivel de ingresos anuales de las personas que donan. Algo curioso es que es prácticamente el mismo número de personas con ingresos menores a

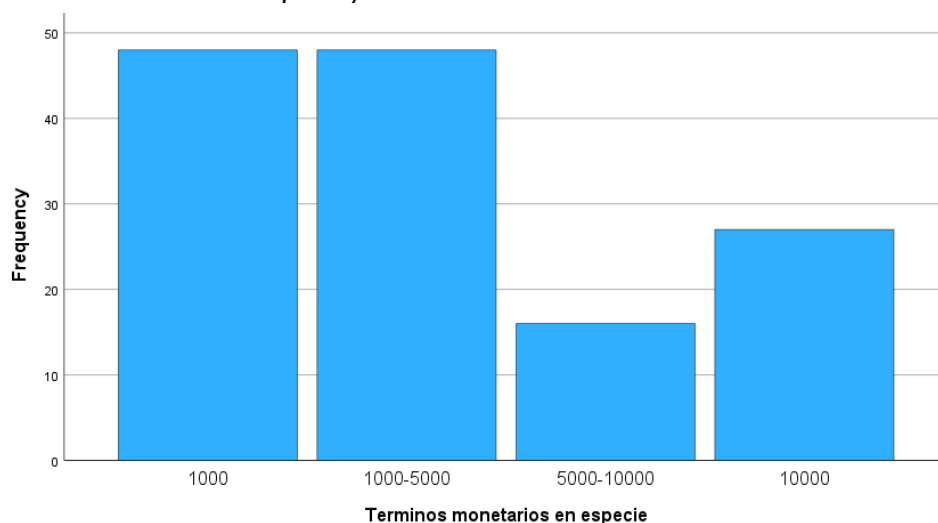
\$10,000 que con ingresos mayores a \$50,000, por lo que podemos suponer que no importa el nivel de ingresos, las personas donarían de igual manera.



Esto igualmente podemos observarlo con su media y desviación estándar donde se observa que son muy parecidas, por lo que hay mucha variedad en las respuestas de los donantes.

Ingresos anuales de donadores	
Media	36825
Varianza	916241270
Desviación estándar	30269

- *Terminos monetarios en especie y Horas al mes de voluntariado*



En cuanto a las donaciones en especie en terminos monetarios (valores anuales), observamos que la gran mayoría se encuentran por debajo de los \$5,000. Pueden buscarse estrategias en las que ProSociedad abra espacios para realizar donaciones en especie que para cada donador sean menores a esta cantidad anualmente.



En cuanto a las donaciones de tipo voluntariado, vemos que la mayor parte de las personas dedican entre 4 y 20 horas de servicio al mes. Sin embargo, como se observó en las gráficas anteriores, este es el tipo de donaciones que menos se observa, por lo que no sería crucial abrir un espacio de voluntariado pero sí tenerlo en mente así como estas estadísticas.

### b.Pruebas de hipótesis

Con la información antes presentada así como con las preguntas que nos habíamos hecho con las variables de calidad del servicio, nos hicimos las siguientes preguntas e hipótesis.

¿Los profesionistas y estudiantes donan igualmente tanto como especie, monetario y voluntariado?

H0: Los profesionistas y estudiantes donan igualmente en especie, monetario y voluntariado.

H1: Los profesionistas y estudiantes no donan igualmente en especie, monetario y voluntariado.

Para esto se hizo un análisis por tipo de voluntariado, obteniendo las siguientes tablas cruzadas y tests de Chi Cuadrada.

Primero se hizo con los donativos de especie donde observamos que en la significancia asintótica de la variable de Chi Cuadrada de Pearson es mayor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que los profesionistas y estudiantes no donan igualmente en especie.

Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.438 <sup>a</sup>	1	.064	
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.195	1	.138	
Likelihood Ratio	2.955	1	.086	
Fisher's Exact Test				.127
Linear-by-Linear Association	3.411	1	.065	.075
N of Valid Cases	129			

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.51.

b. Computed only for a 2x2 table

En esta primera tabla cruzada sobre donativos en especie podemos observar que los profesionistas dan más donaciones en especie que los estudiantes, como podemos observar en los datos marcados.

Identidad \* Especie

		Crosstab		
		Especie		
		Si	No	Total
Identidad	Profesionista	Count	95 <sup>a</sup>	22 <sup>a</sup> 117
		% within Identidad	81.2%	100.0%
		% within Especie	93.1%	81.5%
		% of Total	73.6%	17.1%
Estudiante	Count	7 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	12
		% within Identidad	58.3%	41.7%
		% within Especie	6.9%	18.5%
		% of Total	5.4%	3.9%
Total		Count	102	27 129
		% within Identidad	79.1%	20.9%
		% within Especie	100.0%	100.0%
		% of Total	79.1%	20.9%

Each subscript letter denotes a subset of Especie categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.128 <sup>a</sup>	1	.077		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1.824	1	.177		
Likelihood Ratio	2.589	1	.108		
Fisher's Exact Test				.094	.094
Linear-by-Linear Association	3.102	1	.078		
N of Valid Cases	121				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.88.

b. Computed only for a 2x2 table

Para los donativos monetarios vemos que la relación es aún menor dado que es mayor a 0.05 como lo estipula la regla. Nuevamente las donaciones entre profesionistas y estudiantes de tipo monetario no son iguales.

Identidad \* Monetario

		Crosstab		
		Monetario		
		Si	No	Total
Identidad	Profesionista	Count	94 <sup>a</sup>	15 <sup>a</sup> 109
		% within Identidad	86.2%	100.0%
		% within Monetario	92.2%	78.9%
		% of Total	77.7%	12.4%
Estudiante	Count	8 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	12
		% within Identidad	66.7%	33.3%
		% within Monetario	7.8%	21.1%
		% of Total	6.6%	3.3%
Total		Count	102	19 121
		% within Identidad	84.3%	15.7%
		% within Monetario	100.0%	100.0%
		% of Total	84.3%	15.7%

Each subscript letter denotes a subset of Monetario categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Por último, se observan las donaciones de tipo voluntariado, donde vemos que en este caso sí son iguales. Por otro lado, observamos que de igual manera, los voluntariados son hechos de la misma forma sin importar si son profesionistas o estudiantes, como se observa en la tabla con sus respectivas marcas.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.000 <sup>a</sup>	1	1.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.000	1	1.000		
Fisher's Exact Test				1.000	.653
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000		
N of Valid Cases	116				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.00.

b. Computed only for a 2x2 table

## Identidad \* Voluntariado

### Crosstab

		Voluntariado		Total
		Si	No	
Identidad	Profesionista	Count	78 <sup>a</sup>	26 <sup>a</sup>
		% within Identidad	75.0%	25.0%
		% within Voluntariado	89.7%	89.7%
		% of Total	67.2%	22.4%
	Estudiante	Count	9 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>
		% within Identidad	75.0%	25.0%
		% within Voluntariado	10.3%	10.3%
		% of Total	7.8%	2.6%
Total		Count	87	29
		% within Identidad	75.0%	25.0%
		% within Voluntariado	100.0%	100.0%
		% of Total	75.0%	25.0%

Each subscript letter denotes a subset of Voluntariado categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

No importa el número de empleados de la empresa, lo que buscan son los mismo beneficios

H0: Sin importar el número de empleados en la empresa, todas buscan los mismos beneficios.

H1: Sí importa el número de empleados en la empresa, pues no todas buscan los mismos beneficios.

En este caso se utilizó la técnica ANOVA para conocer la relación entre estas dos variables. Nuestros resultados son los siguientes:

### ANOVA

#### Beneficios

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.933	2	.467	.205	.820
Within Groups	15.967	7	2.281		
Total	16.900	9			

Observamos que Sigma es mayor a 0.05, por lo que no hay diferencias significativas. En conclusión, la evidencia nos muestra que se debe aceptar H0, no importa el tamaño de la empresa, todas buscan los mismos beneficios. Con esto damos respuesta a nuestra pregunta vista en las medidas de tendencia central.

Las personas que recibieron agradecimiento estan dispuestas a volver a donar

H0: No hay dependencia entre los agradecimientos que reciben las personas con su disposición a volver a donar.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.041 <sup>a</sup>	3	.005
Likelihood Ratio	10.784	3	.013
Linear-by-Linear Association	10.946	1	<.001
N of Valid Cases	177		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

H1: Sí hay dependencia entre los agradecimientos que reciben las personas con su disposición a volver a donar.

Nuevamente se hizo un análisis de Chi Cuadrada, donde se observa que la significancia asintótica sí es menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa y vemos que sí hay relación entre los agradecimientos que se reciben y la disposición que tienen de donar nuevamente. Sin embargo, debemos conocer qué tan fuerte es dicha relación.

Symmetric Measures		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.271	.005
	Cramer's V	.271	.005
	Contingency Coefficient	.262	.005
N of Valid Cases		177	

En la siguiente tabla, observamos que el coeficiente de contingencia es de 0.005, muy lejano a 1, (la regla nos indica que entre más cercano a 1, la fuerza de asociación es mayor). Es por eso por lo que, aunque sí existe relación, esta no es tan fuerte como la esperada.

Agradecimientos * Disposición Crosstabulation							
			Disposición				
			Definitivament e	Probablement e	No estoy seguro	Probablement e no	Total
Agradecimientos	Sí	Count	105	29	3	1	138
		% within Agradecimientos	76.1%	21.0%	2.2%	0.7%	100.0%
		% within Disposición	82.7%	74.4%	37.5%	33.3%	78.0%
		% of Total	59.3%	16.4%	1.7%	0.6%	78.0%
	No	Count	22	10	5	2	39
		% within Agradecimientos	56.4%	25.6%	12.8%	5.1%	100.0%
		% within Disposición	17.3%	25.6%	62.5%	66.7%	22.0%
		% of Total	12.4%	5.6%	2.8%	1.1%	22.0%
Total	Count	127	39	8	3	177	
	% within Agradecimientos	71.8%	22.0%	4.5%	1.7%	100.0%	
	% within Disposición	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	71.8%	22.0%	4.5%	1.7%	100.0%	

En esta última tabla, observamos que aun así, las personas que recibieron agradecimientos están más dispuestas a donar nuevamente que las que no, pero que los porcentajes por categoría van disminuyendo en ambos casos (hayan o no recibido agradecimientos).

### Los profesionistas donan si tienen un alto nivel de ingresos

H0: Sin importar el nivel de ingresos, los profesionistas donarían de igual manera.

H1: Si los profesionistas donarían o no depende de su nivel de ingresos.

ANOVA					
Donacion	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.331	3	.110	1.158	.328
Within Groups	13.073	137	.095		
Total	13.404	140			

Nuevamente se generó un modelo ANOVA con las variables de nivel de ingresos y si han donado. Sin embargo, en la Significancia vemos que hay un valor mucho mayor a 0.05, por lo que se acepta H0 que nos dice que no importa el nivel de ingresos, los profesionistas donarían de igual manera.

Esto también nos dice que hay otros criterios que los donadores toman en cuenta para realizar donaciones (independientemente de la causa a la que donen).

**c.Predicciones**

También se hicieron algunas preguntas para conocer si algunas variables en cuanto a la calidad del servicio podían ser calculadas con otras, de modo que se generaran estrategias para mejorar específicamente esas áreas y aportando así a la calidad del servicio general.

Para ello, se generaron análisis de relación y correlación y se tomaron en cuenta las siguientes valuaciones para fuerza de asociación y determinar si los modelos realizados son realistas o no:

Rango de coeficientes	Fuerza de asociación
+/(0.81 a 1)	Fuerte
+/(0.61 a 0.8)	Moderado
+/(0.41 a 0.6)	Débil
+/(0.21 a 0.4)	Muy Débil
+/(0.00 a 0.2)	No hay relación

*(Larsen, 2023)*

Las ONG son organizadas si ofrecen un servicio adecuado

Primero decidimos saber si las ONG que ofrecen un servicio adecuado son porque tienen organización en sus procesos. Se hizo el análisis pero observamos que la R Cuadrada Ajustada es muy baja, lo que significa que el modelo de predicción no es muy realista o es muy débil.

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.612 <sup>a</sup>	.374	.366	.734	.374	47.852	1	80	<.001

a. Predictors: (Constant), Organización  
b. Dependent Variable: ServicioAdecuado

Sin embargo, la siguiente tabla nos indica que Sigma es menor a 0.05, por lo que no debe eliminarse esta constante para el análisis de la organización de los procesos. En ese caso, debemos encontrar qué otras variables pueden mejorar este modelo de predicción.

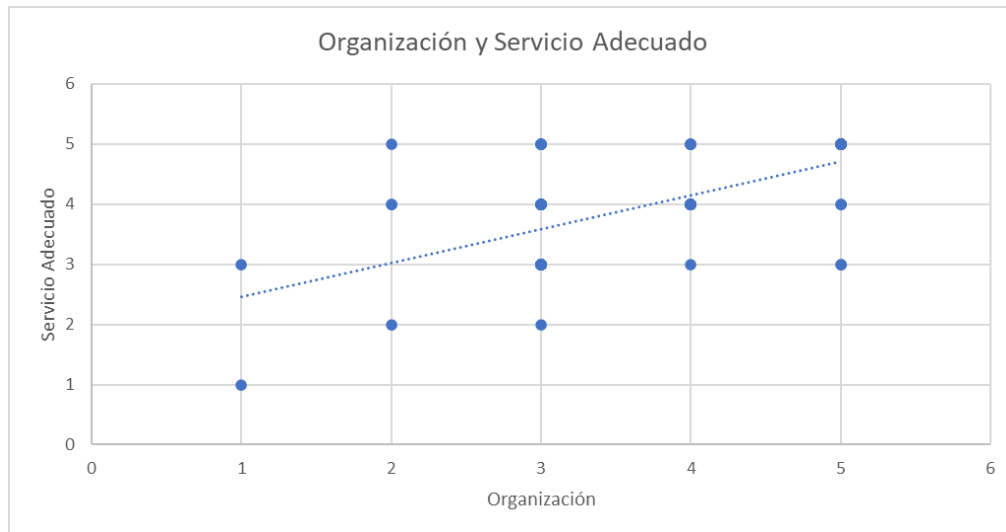
### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.784	1	25.784	47.852	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	43.106	80	.539		
	Total	68.890	81			

a. Dependent Variable: ServicioAdecuado

b. Predictors: (Constant), Organización

En esta gráfica, observamos que efectivamente, la relación entre ambas variables es muy baja.



### Colaboradores de las ONG son amables si generan confianza

Por otro lado, se desea saber si los colaboradores de las ONG son amables porque generan confianza. Sin embargo, vemos otra vez que la R Cuadrada Ajustada es muy baja, de acuerdo a la tabla, tiene una fuerza de asociación débil.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.681 <sup>a</sup>	.464	.457	.643	.464	68.416	1	79	<.001

a. Predictors: (Constant), Amabilidad

b. Dependent Variable: Confianza

Aún así, como podemos observar en el nivel de significancia, esta variable sí es importante y no debe ser descartada para otros modelos de predicción. Esto porque este valor es menor a 0.05.

### ANOVA<sup>a</sup>

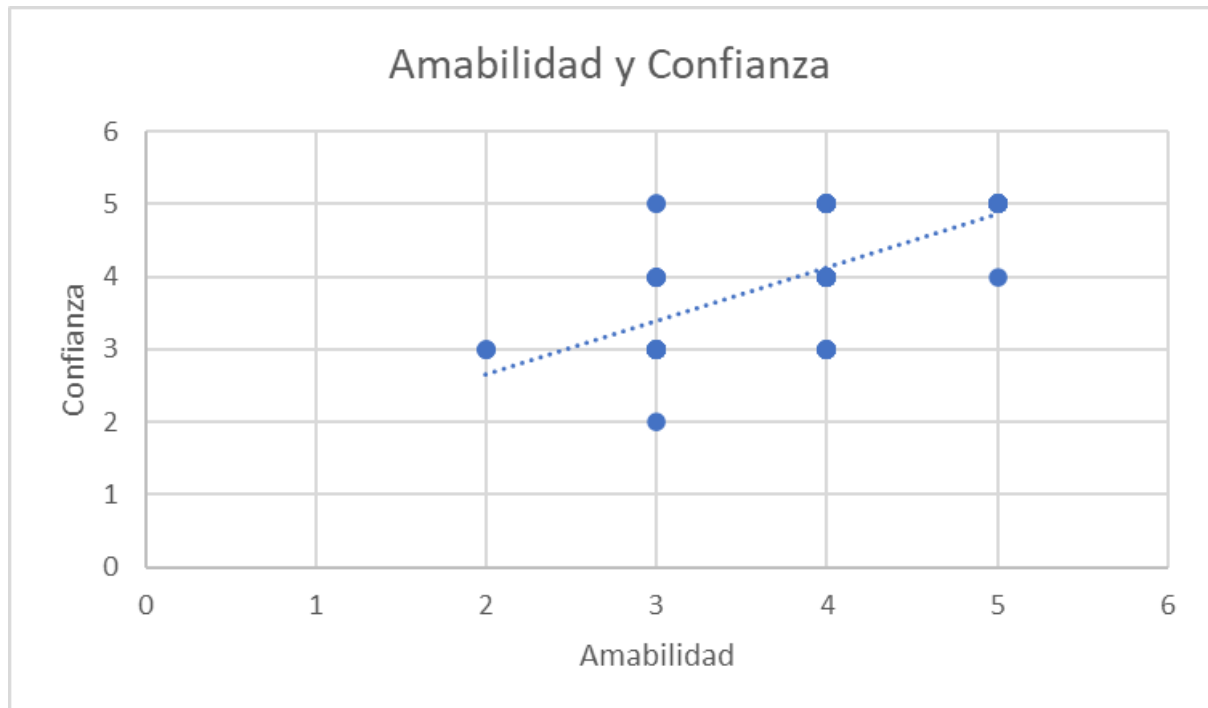
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.259	1	28.259	68.416	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	32.630	79	.413		
	Total	60.889	80			

a. Dependent Variable: Confianza

b. Predictors: (Constant), Amabilidad



En esta imagen vemos de manera más gráfica que la relación entre ambas variables es baja.



#### Medición de calidad de las ONG

Por último y una de las partes más importantes es la medición de la calidad del servicio, donde seleccionamos las variables de Organización ( en los procesos de la ONG), que el Servicio sea adecuado, Amabilidad, Confianza, que las Soluciones que proponen para la problemática estén generando un verdadero impacto, su Disposición por ayudar y la Personalización en el servicio. Todas estas serán las variables que permitirán evaluar la Satisfacción del usuario. (Todas estas variables vienen de la encuesta sobre los apoyos de las OSC y la satisfacción en sus servicios).

Ya que todas estas variables tienen como respuesta opciones ordinales, decidimos darles los siguientes valores:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Muy en desacuerdo
3. De acuerdo
4. Muy de acuerdo
5. Totalmente en acuerdo

De modo que así podamos hacer los modelos predictivos.

En un principio usamos todas las variables y obtuvimos la R Cuadrada Ajustada es alta, lo que significa que tiene una fuerza de asociación moderada. Este modelo sirve para predecir la calidad.

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.746	.454	.771	30.375	8	72	<.001	

a. Predictors: (Constant), Personalización, Organización, Soluciones, TiempoAdecuado, Confianza, Amabilidad, Disposición, ServicioAdecuado

b. Dependent Variable: Satisfacción

Por otro lado, vemos en los valores de significancia que Personalización es la variable que más impacto tiene en la satisfacción del servicio, por lo que se puede generar un nuevo modelo con nada más esta variable, lo cual haremos más adelante.

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.010	.286		-.036	.971			
	Organización	.106	.070	.114	1.514	.134	.598	.176	.085
	ServicioAdecuado	.253	.135	.243	1.873	.065	.737	.216	.106
	Amabilidad	.060	.115	.054	.522	.603	.721	.061	.029
	Confianza	.081	.098	.079	.833	.408	.716	.098	.047
	Soluciones	.130	.095	.134	1.356	.179	.697	.158	.076
	TiempoAdecuado	-.032	.107	-.033	-.299	.766	.632	-.035	-.017
	Disposición	-.016	.132	-.015	-.119	.905	.730	-.014	-.007
	Personalización	.434	.098	.453	4.405	<.001	.811	.461	.248

a. Dependent Variable: Satisfacción

Es así como el modelo de predicción quedaría:

$$Y = (-0.01 + (0.106 * x) + (0.253 * x) + (0.06 * x) + (0.081 * x) + (0.130 * x) + (-0.032 * x) + (-0.016 * x) + (0.434 * x)) - (1.96 * 0.454)$$

$$Y = (-0.01 + (0.106 * x) + (0.253 * x) + (0.06 * x) + (0.081 * x) + (0.130 * x) + (-0.032 * x) + (-0.016 * x) + (0.434 * x)) + (1.96 * 0.454)$$

Siendo las x aquellos valores que se les de a cada una de las variables antes mencionadas. Con un 95% de confianza sabemos que el valor de la satisfacción de la calidad del servicio se encontrará dentro de esos rangos.

#### La calidad del servicio se puede medir con la personalización

Como se mencionó anteriormente, se hizo el modelo predictivo solamente con el valor que se le de a la personalización del servicio, pero vemos que la fuerza del modelo, si bien sigue siendo moderada, es más baja que la anterior.

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.653	.531	.657	151.308	1	79	<.001

a. Predictors: (Constant), Personalización  
b. Dependent Variable: Satisfacción

De la siguiente tabla podemos obtener la información para generar el modelo predictivo final solamente usando la variable personalización.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	.927	.256		3.625	<.001		
	Personalización	.777	.063	.811	12.301	<.001	.811	.811

a. Dependent Variable: Satisfacción

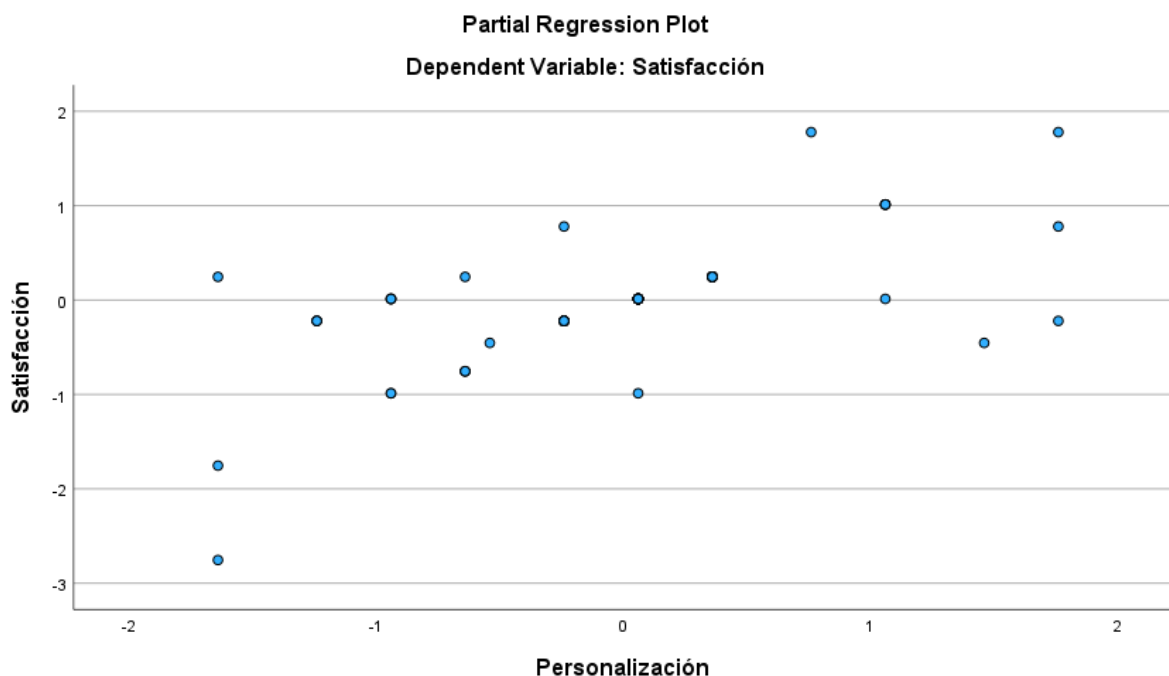
La ecuación para predicciones sería:

$$Y = (a + (b \cdot x)) \pm (z \cdot \text{standard error})$$

$$Y = (0.927 + (0.777 \cdot x)) - (1.96 \cdot 0.531) \quad Y = (0.927 + (0.777 \cdot x)) + (1.96 \cdot 0.531)$$

X sería el valor que se le de a la personalización del servicio.

En la siguiente gráfica se muestra la relación que hay entre la variable satisfacción y la personalización.



### Medición de la Calidad del Servicio tomando en cuenta Organización, Servicio Adecuado, Soluciones y Personalización

Observando que utilizando nada más personalización como variable independiente para el modelo predictivo no es la mejor opción, se decidió utilizar otras variables que observamos

también tienen un impacto en la satisfacción de los usuarios. Esta información puede observarse en la tabla.

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.010	.286		-.036	.971			
	Organización	.106	.070	.114	1.514	.134	.598	.176	.085
	ServicioAdecuado	.253	.135	.243	1.873	.065	.737	.216	.106
	Amabilidad	.060	.115	.054	.522	.603	.721	.061	.029
	Confianza	.081	.098	.079	.833	.408	.716	.098	.047
	Soluciones	.130	.095	.134	1.356	.179	.697	.158	.076
	TiempoAdecuado	-.032	.107	-.033	-.299	.766	.632	-.035	-.017
	Disposición	-.016	.132	-.015	-.119	.905	.730	-.014	-.007
	Personalización	.434	.098	.453	4.405	<.001	.811	.461	.248

a. Dependent Variable: Satisfacción

Es por ello por lo que Organización en los procesos, Servicio Adecuado, Soluciones a la problemática y Personalización son las variables que formarán este modelo predictivo.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 <sup>a</sup>	.768	.756	.445

a. Predictors: (Constant), Personalización, Organización, Soluciones, ServicioAdecuado

Vemos que la R Cuadrada Ajustada es un poco mayor, aunque sigue siendo moderada. Aún así, se recomienda tomar en cuenta las variables antes mencionadas para mejorar la satisfacción en la calidad del servicio.

Finalmente, conocemos la información para generar nuestras ecuaciones para el modelo predictivo.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.056	.259		.216	.829
	Organización	.127	.065	.136	1.959	.054
	ServicioAdecuado	.218	.090	.210	2.415	.018
	Soluciones	.181	.078	.188	2.332	.022
	Personalización	.475	.073	.495	6.496	<.001

a. Dependent Variable: Satisfacción

$$Y = (a + (b * x)) \pm (z * \text{standard error})$$

$$Y = (0.056 + (0.127 * x) + (0.218 * x) + (0.181 * x) + (0.475 * x)) - (1.96 * 0.531)$$

$$Y = (0.056 + (0.127 * x) + (0.218 * x) + (0.181 * x) + (0.475 * x)) - (1.96 * 0.531)$$

Consideramos que este es el modelo ideal para predecir la calidad del servicio, por lo tanto, recomendamos mejorar estas cuatro variables en el servicio, pues es lo que los usuarios toman mayormente en cuenta.

## 6. Propuestas de líneas de acción táctica que contribuyan a la estrategia.

Con toda la información obtenida, queremos hacer un resumen de lo que encontramos:

### Descubrimientos

- Las personas donan a las ONG porque las conocieron por medio de campañas publicitarias.
- Las personas donan porque quieren sentirse bien consigo mismas.
- Estudiantes que más donan están entre los 20 y 24 años de edad, siendo su media de 23 años, por lo que son los universitarios los que más donan.
- Sí existe una relación entre quienes recibieron agradecimientos después de donar y su disposición para hacerlo nuevamente, y si bien esta relación no es tan fuerte, observamos que aquellos que recibieron están más dispuestos a donar que aquellos a quienes no.
- No importa el nivel de ingresos, los profesionistas donan de igual manera.
- Un servicio adecuado no es un indicador realista de una buena organización.
- El que generen confianza los colaboradores de las ONG no significa específicamente que sean amables.
- La satisfacción de donar puede ser medido con la organización, amabilidad, confianza, disposición y el servicio adecuado en tiempo así como las soluciones que ofrecen. Sin embargo, la personalización del servicio es lo que más impacta en la satisfacción de las personas, pero no es lo único en lo que hay que concentrarse para mejorar la calidad del servicio.

Con esto en mente, las estrategias que proponemos son:

### Propuestas estratégicas

- Enfocarse en campañas publicitarias en las que se impacte a los sentimientos de las personas. Storytelling emocional. Enfocarse en los profesionistas puesto que son los que más donan sin importar el tipo de donación que haga, específicamente los que tienen entre 20 y 24 años. Puede hacerse por medio de redes para llegar a más personas de este rango de edad.
- Hacer agradecimientos a quienes donaron a la causa, no simplemente por medio de un mensaje pero invitando a eventos o a la implementación de programas para que los donadores se involucren más con la causa. También se puede crear un programa de agradecimiento personalizado, creativo y constante (no sólo de una ocasión).

- Enfocarse en la personalización del servicio en el momento de donar, esto puede ser a través de mensajes personalizados, comunicación directa con el donador, invitaciones a eventos, etc. También enfocarse en la organización de los procesos, en que los servicios que se ofrezcan o el tiempo de espera para el donador sea el adecuado y que las soluciones que se propongan a las distintas problemáticas que se abordan sean impactantes tanto para los donadores como para las personas beneficiadas.
- Demostrar el respaldo de marcas reconocidas: Resaltar las alianzas y colaboraciones exitosas con marcas de renombre que han respaldado y apoyado a la organización. Compartir casos de éxito y testimonios de colaboraciones anteriores con estas marcas reconocidas. Utilizar logotipos, certificaciones o menciones de estas marcas en los materiales de divulgación y comunicación para transmitir la credibilidad y confianza que generan.
- Abrir un espacio para donaciones en especie puesto que son las que más se hacen, de manera más frecuente y a la que más disponibilidad le dan los donadores. Para el caso de ProSociedad, pueden ser materiales para los programas con jóvenes y mujeres (libros, ropa, juegos para adolescentes, etc). También debe considerarse que la mayor parte de los donadores dedica menos de \$5,000 anuales, por lo que las donaciones solicitadas no deben exceder esta cantidad.
- Mejorar la divulgación de los proyectos de impacto: Aumentar la visibilidad de los proyectos. Ser transparentes sobre el uso de los fondos donados Crear canales de comunicación directa.

## 7. Conclusiones

En conclusión el análisis presentado permite identificar los principales problemas y desafíos que enfrenta Prosociedad, así como las acciones recomendadas para mejorar la calidad del servicio y aumentar el número de donaciones recibidas. A través de estrategias personalizadas basadas en el análisis de encuestas de donantes y no donantes, se esfuerza por lograr un mayor impacto en las actividades sociales apoyadas por la organización.

Entre las propuestas presentadas, destacamos la sensibilización de los proyectos de impacto, generar un mayor conocimiento y credibilidad de la organización ya que esto fue lo que se mostró en las encuestas, la transparencia en el uso de los fondos aportados y el seguimiento detallado de las actividades en curso. Además, se propone aumentar la gratitud a los donantes a través de programas significativos y personales en reconocimiento a su generosidad. Para empoderar a la organización, la propuesta destaca alianzas exitosas con marcas reconocidas, compartir testimonios y casos de éxito, y apoyar una gestión financiera transparente y activamente en redes y comunidades.

Al implementar estas estrategias, Prosociedad podrá mejorar los niveles de satisfacción de los donantes, aumentar su impacto en los asuntos públicos y generar confianza en la legitimidad y credibilidad de sus propios donantes como organización. Estos resultados nos muestran el camino que recomendamos seguir para cumplir con mayor eficacia la misión de Prosociedad y apoyar los fines sociales que promueve.

## 8. Bibliografía

- Larsen, E. (2023). MT2001b - Inteligencia de mercado para la generación de conocimiento del consumidor. [Power Point Slides]. Inteligencia de Negocios, Tec de Monterrey.
- Editorial RSyS. (2022). [Datos estadísticos sobre el tercer sector en México 2022 \(responsabilidadsocial.net\)](https://responsabilidadsocial.net)
- Gobierno de México. (n.d.). Conoce las ventajas de ser donataria autorizada. <https://www.sat.gob.mx/consulta/70077/conoce-las-ventajas-de-ser-donataria-autorizada#:~:text=Las%20personas%20morales%20pueden%20deducir,que%20se%20efect%C3%BAe%20la%20deducci%C3%B3n.>
- Cámara de Diputados. (2022). Ley Federal de las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lffaosc.htm#:~:text=Ley%20Federal%20de%20Fomento%20a,Organizaciones%20de%20la%20Sociedad%20Civil&text=DECRETO%20por%20el%20que%20se%20reforman%20los%20art%C3%ADculos%205%2C%2014,Organizaciones%20de%20la%20Sociedad%20Civil.>
- Aenor. (n.d.). Certificación RSC: Responsabilidad Social Corporativa. <https://www.aenor.com/certificacion/responsabilidad-social>
- Lumiber. (n.d.). La importancia del medio ambiente en las empresas. <https://www.lumiber.com/medio-ambiente-en-las-empresas/>
- Gobierno de México. (n.d.). Medio Ambiente. <https://www.gob.mx/tramites>
- Saucedo, A; Durán, L; Hernández, B. (2001). Evaluación de un programa de monitoría de la calidad de los servicios otorgados por una organización no gubernamental. Salud Pública de México.
- QuestionPro. (n.d.). ¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla? <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- (N.d.). Gob.Mx. Retrieved May 19, 2023, from [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)

## 9. Anexos (tablas analíticas adicionales en Excel)

Modelo Relacional de la Base de Datos:

Identidad													
ID	Estado_Encuest	Identidad	Apoyo_Osc_Si	Donación_Div	Especie_Div	Monetario_Div	Voluntariado_Div						
		1	2	14	29	38	45						
Institución Educativa (5)													
ID	Tipo_Institución	Tamaño	Estudiantes	Años									
	E3	E4	E5	E6									
Empresa (1)													
ID	Tamaño	No_Empleados	Sector	Alcance_Geogr	Antigüedad	Facturación							
	A2	A3	A4	A5	A6	A7							
Fundación Donante (2)													
ID	Enfoque_Geogr	Experiencia	Tamaño	Presupuesto									
	B3	B4	B5	B6									
Profesionista (3)													
ID	Género	Edad	Educación	Sector_Laboral	Estatus_Laboral	Ingresos	Experiencia						
	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8						
Estudiante (4)													
ID	Género	Edad	Educación	Institución_Educ	Estudio_Diario	Actividad_Diaria							
	D2	D3	D4	D5	D6	D7							
Asociación Religiosa (6)													
ID	Religión	Experiencia	Tamaño	Presupuesto									
	F2	F4	F5	F6									
Apoyo OSC													
ID	Recibo_Atención	Atención_Organ	Amabilidad	Solucionar	Tiempo_Adecua	Servicio_Adecua	Ayuda	Confianza	Personalización	Satisfecho	Recomendación		
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Donación													
ID	Ultima_Donación	Conocimiento	Información	Impacto	Agradecimientos	Agradecimientos	Futuras_Donación	Satisfacción	Satisfacción				
	17	21	22	23	24	25	26	27	28				
Especie													
ID	Monto	Bienes	Condiciones	Frecuencia	Aseguramiento	Ventajas	Desventajas	Percepción					
	30	31	32	33	34, 41, 49	35	36	37					
No donación													
ID	Donado_Pasado	Rechazo	Considerado	Negado_Servicio	Razones	Incentivos							
	54	55	56	57	58	59							
Voluntariado													
ID	Horas_Mes	Frecuencia	Móviles	Aseguramiento	Actividades	Ventajas	Desventajas	Percepción					
	46	47	48	34, 41, 49	50	51	52	53					
Monetario													
ID	Monto	Frecuencia	Aseguramiento	Ventajas	Desventajas	Percepción							
	39	40	34, 41, 49	42	43	44							