



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE MARKETING SOCIAL ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR
LAS CUATRO ÁREAS ESENCIALES DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE CRUZ
ROJA ECUATORIANA EN A PROVINCIA DE PICHINCHA**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el Título de TECNÓLGA EN MARKETING

Laureate International Universities

Profesor Guía

MAGISTER Roberto Campana Velarde

Autor

Pamela Silva

Año

2012

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declara haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Pamela Silva, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que reglan los Trabajos de Titulación.”


UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

Roberto Campana Velarde

MAGISTER EN MARKETING

C.I. 171361833 – 6

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

Pamela Silva

C.I. 171844380 - 5

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron con su estímulo y con sus palabras de aliento.

A mis amigos de Juventud, con quienes hemos conservado una vida de amistad y cariño.

A mi familia, porque a pesar de la distancia nos fortaleció para ser mejores seres humanos.

A mi profesor, Roberto Campana por compartir conmigo sus conocimientos y alentarme día a día a seguir con mi trabajo.

Y sobre todo, a ti mi amado hijo, por ser mi razón de vivir cada día desde que naciste y enseñarme que no existe la mamá perfecta, sino la mujer que lucha todo el tiempo en ser una buena mamá y que indiscutiblemente ha sido es y será la mejor profesión de todas. Gracias mi Mati



DEDICATORIA

Dedico este proyecto, a quien la vida me dio la oportunidad de cuidar, proteger y amar, quien se ha convertido en mi razón de vivir y quien me inspira todos los días para que juntos podamos cumplir el sueño de cambiar el mundo en lugar mejor.

A mí amado hijo

Matías Gabriel

RESUMEN

Este trabajo, resume y plasma una idea que se ha venido contemplando durante mucho tiempo en beneficio de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana. Sus objetivos implican posicionar sus cuatro áreas esenciales y establecer nuevos lineamientos y políticas de un marketing social estratégico que permita a esta ONG, posicionarse en la comunidad como una institución eficiente y eficaz que trabaja con y para la sociedad como un organismo auxiliar del Estado.

Los métodos de investigación realizados fueron Exploratoria, de observación y de investigación no probabilística con métodos estadísticos descriptivos holísticos participativos para obtener datos cualitativos y cuantitativos. Las Técnicas de investigación fueron encuesta, entrevista y grupo focal. Los resultados obtenidos mostraron que esta organización esta fortalecida en su imagen institucional, sin embargo la comunidad mostro un desconocimiento de los cuatros programas que lideran las actividades y proyectos que realiza Cruz Roja Ecuatoriana.

Basados en estos resultados se platearon estrategias de marketing social enfocados principalmente a plasmar en la comunidad la esencia de esta Organización no Gubernamental que es su voluntariado.

Este movimiento tiene su eje principal que es el Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 – 2015, en el cual nos enfocamos en su objetivo principal el cual es *“Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional”* para realizar este trabajo.

ABSTRACT

This paper summarizes and captures an idea that has been contemplating for a long time to benefit the National Society of Ecuadorian Red Cross. Its objectives involve positioning their four core areas and establish new guidelines and policies of a social marketing strategy that allows this NGO position in the community as an efficient and effective working with and for society as a subsidiary body of the state.

Research methods were conducted Exploration, observation and research non-probabilistic methods participatory holistic descriptive statistics for qualitative and quantitative data. Techniques of research were survey, interview and focus group. The results showed that this organization is strengthened in its corporate image, but the community showed an ignorance of the four programs that lead the activities and projects undertaken by the Ecuadorian Red Cross.

Based on these results plated social marketing strategies aimed primarily at bringing the community the essence of this NGO is its volunteers.

This movement has its main focus is the National Development Plan NDP 2011 - 2015, where we focus on their main objective which is "To strengthen the management and positioning of the Society" for this work.

ÍNDICE

Introducción	1
1. CAPÍTULO I EL MUNDO DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	3
1.1 ¿Qué es el Marketing?	3
1.2 Diferencias entre Marketing Social y Marketing Social Corporativo.....	4
1.2.1 Concepto de Marketing Social.....	5
1.2.1.1 Tipos de Marketing Social.....	7
1.2.2 Concepto Marketing Social Corporativo.....	8
1.2.2.1 Características del Marketing Social Corporativo.....	10
1.3 Análisis del Entorno.....	11
1.3.1 Determinación de la Problemática.....	12
1.3.2 Diagnóstico Estratégico de Marketing Social Corporativo.....	12
1.3.3.1 Matriz para la elaboración o formulación de tácticas.....	16
1.3.3.2 Formulación del Plan de Acción.....	16
1.4 Marketing de Servicios.....	19
1.4.1 La Estrategia de Marketing en el sector servicios.....	19
1.4.2 Segmentación de Mercado.....	20
1.4.3 Posicionamiento.....	20
1.5 Marketing Mix de Servicios.....	21
1.5.1 Producto Social.....	22
1.5.2 Servicio.....	25
1.5.3 Precio.....	26

1.5.4 Plaza.....	28
1.5.5 Personal.....	31
1.5.6 Proceso.....	33
1.5.7 Presentación.....	36
1.5.8 Promoción.....	39
1.5.8.1 Tipos de Publicidad.....	41
1.5.8.2 Briefing Publicitario.....	41
2. CAPÍTULO II MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE CRUZ ROJA Y LA MEDIA LUNA ROJA.....	43
2.1 Comité Internacional de Cruz Roja y la Media Luna Roja CICR.....	43
2.1.1 Resumen Histórico del Movimiento.....	43
2.1.2 Cruz Roja en el Ecuador.....	47
2.1.3 MISIÓN.....	48
2.1.4 VISIÓN.....	48
2.1.5 Metas Estratégicas.....	49
2.1.6 Política de Calidad.....	49
2.1.7 Áreas Esenciales.....	50
2.1.8 Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 – 2015.....	52
2.1.8.1 Fortalecer la Gestión y el Posicionamiento de la Sociedad Nacional.....	54
2.1.8.2 Objetivos Específicos.....	55

3. CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO – PROCESO INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	57
3.1 Definición del Problema de Investigación.....	58
3.2 Propósito de la Investigación.....	59
3.3 Objetivos de la Investigación.....	60
3.3.1 Objetivos Específicos.....	60
3.4 Información a Recolectar.....	60
3.4.1 Factores Internos que afectan el comportamiento del consumidor.....	61
3.4.2 Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor.....	62
3.5 Definir y Desarrollar las Técnicas de Recolección.....	63
3.6 Recolectar la Información.....	63
3.6.1 Análisis Cualitativo de la Información.....	63
3.6.1.1 Grupo Focal.....	63
3.6.2 Entrevista Personal.....	73
3.6.2.1 Principales Hallazgos.....	73
3.6.2 Análisis Cuantitativo de la Información.....	75
3.6.2.1 Encuesta.....	75
4. CAPÍTULO IV MARKETING ESTRATÉGICO.....	99
4.1 Análisis Estratégico del Macroentorno.....	99
4.1.1 Entorno Demográfico.....	99
4.1.2 Entorno Económico.....	100

4.1.3 Entorno Ambiental.....	101
4.1.4 Cruz Roja Ecuatoriana en el Contexto País.....	102
4.1.4.1 Reducción de la Vulnerabilidad.....	104
4.1.4.2 Derecho Internacional Humanitario.....	105
4.1.5 Análisis de la Competencia.....	106
4.2 Análisis del Microentorno.....	106
4.2.1 Análisis Situacional FODA.....	107
4.2.2 Ventajas Competitivas.....	107
4.2.3 Estrategias Competitivas.....	109
4.2.3.1 Estrategias de Diferenciación.....	109
4.2.3.2 Estrategias de Posicionamiento.....	109
4.2.4 Bombas de Tiempo.....	110
4.3 Objetivos de la Propuesta.....	110
4.3.1 Objetivo General.....	110
4.3.2 Objetivos Específicos.....	111
4.3.3 Segmentación de Mercado – Valor Estratégico de los Voluntarios.....	111
4.3.3.1 Consumer Insight.....	112
4.3.3.2 Insight Clave.....	112
4.3.4 Posicionamiento del Mercado.....	113
5. CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO....	114
5.1 Antecedentes.....	114
5.2 Diseño de la Investigación Realizada.....	115

5.3 Ciclo de Vida de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana.....	115
5.4 BCG.....	116
5.5 Segmentación de Mercado.....	117
5.6 Plan de Acción.....	117
5.7 Diseño y Elaboración de la Estrategia Publicitaria.....	120
5.7.1 Objetivos Publicitarios.....	120
5.7.1.1 Objetivo General.....	120
5.7.1.2 Objetivo del Servicio.....	120
5.7.2 Elaboración del Briefing Publicitario.....	120
5.7.3 Mix de Marketing.....	121
5.7.4 Identificar Público o Mercado Objetivo.....	126
5.8 Determinación del eje de la Campaña.....	126
5.8.1 Propuesta de Comunicación.....	126
5.8.2 Estrategia de Comunicación.....	128
5.8.2.1 Redacción del Slogan Publicitario.....	128
5.8.3 Definir Medios o Canales Publicitarios.....	129
5.8.3.1 Publicidad on line.....	129
5.8.3.2 Publireportajes.....	132
5.8.4 Mensaje Publicitario y Áreas Esenciales.....	133
5.9 Flujograma de la Campaña.....	134

6. CAPÍTULO VI PLAN DE ACCIÓN - CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIEDAD NACIONAL DE CRUZ ROJA ECUATORIANA.....	135
6.1 Evento de lanzamiento de la Campaña.....	135
6.2 Etapas del evento.....	136
6.2.1 Pre – evento Procedimientos Operativos.....	136
6.2.1.1 Objetivo del Evento.....	136
6.2.1.2 Comité Organizador.....	137
6.2.1.3 Fecha.....	138
6.2.1.4 Número y Tipo de Asistentes.....	138
6.2.1.5 Lugar a realizarse el evento.....	139
6.2.1.6 Cronograma de Actividades.....	140
6.2.1.7 Presupuesto.....	141
6.2.2 Análisis de Rentabilidad del Evento.....	142
6.3 Promoción del Evento.....	143
6.3.1 Medios de Comunicación.....	143
6.3.2 Evento.....	152
6.3.2.1 Plano de Distribución del Evento.....	152
6.3.2.2 Programa del Evento.....	153
6.4 Post – Evento.....	153
6.4.1 Recopilación y archivo de la información.....	154
6.4.2 Agradecimientos.....	154
6.4.3 Evaluación Cuantitativa y Cualitativa.....	154
6.4.4 Actividades Post – evento.....	155

6.4.4.1 Estrategias Post – Evento.....155

7. CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
.....159

7.1 Conclusiones.....159

7.2 Recomendaciones.....159

BIBLIOGRAFÍA.....161



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los países de América Latina y el Caribe están gradualmente adoptando el concepto de gestión proactiva y un continuo seguimiento en cuanto al tipo de publicidad que refleja los acontecimientos que regulan a las Organizaciones No Gubernamentales, la presente Constitución Ecuatoriana otorga una particular importancia a la responsabilidad social de las empresas públicas y privadas, ya que una de las obligaciones del Estado, es proteger a las personas, colectividades y naturaleza.

Un análisis más detenido de los factores que transforman la cultura de un país, revela que las causas principales de la vulnerabilidad de una comunidad son: la urbanización rápida y no regulada, la persistencia de la pobreza urbana y rural generalizada, la degradación del medio ambiente causada por el mal manejo de los recursos naturales, la política pública ineficiente, los rezagos y desaciertos de las inversiones en infraestructura y principalmente no contar con una cultura de prevención y preparación en la ciudadanía frente a riesgos y desastres. En nuestro país, se invierte muy poco en determinar los lineamientos más adecuados para manejar un marketing social, puesto que la política en materia de publicidad se ha centrado principalmente en vender y no en fortalecer a las instituciones impulsadas por sus objetivos. La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, dentro de su Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015¹, platea Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional., sin embargo no consta con un departamento de Marketing eficiente que gestione estrategias de comunicación y difusión comunitaria que dé a conocer sus cuatro áreas esenciales con las que cuenta.

¹ Cruz Roja Ecuatoriana Plan Nacional de Desarrollo 2011 - 2015

Con este proyecto se pretende planificar en conjunto, estrategias que promuevan el cambio hacia nuevas políticas de marketing social en Cruz Roja Ecuatoriana para volverla cada vez más eficiente y eficaz en lograr su misión y empoderamiento de sus voluntarios en sus cuatro programas, basada en la agregación sinérgica de voluntades de todos los miembros y de la sociedad ecuatoriana. Los efectos de este esfuerzo compartido se irán obteniendo progresivamente a lo largo de la consecución de los resultados propuestos, en la medida en que la decisión y la voluntad de los distintos actores permanezcan vigentes, se apropien de la Estrategia y se involucren con ella para llevarla a la acción.



CAPÍTULO I

EL MUNDO DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

1.1 ¿Qué es el Marketing?

El nuevo modelo de razonamiento moderno, identifica al marketing como la oportunidad de generar un negocio que satisfaga las necesidades de los clientes y busque su comodidad, buscando una fracción de mercado rentable para la organización pero no para la competencia (nicho de mercado). La American Marketing Association en 1985 y como consecuencia de un amplio proceso de discusión proponía a sus miembros la siguiente definición:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”²

“El marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.³

En la actualidad, el marketing es una forma de pensar, una filosofía y una técnica de dirección, en donde no solo se contempla las necesidades de un individuo sino de la sociedad en general. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin, su satisfacción de un modo más beneficioso tanto para el usuario como para la organización. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

² American Marketing Association Board, Marketing News, vol. 19, no 5, 1 de marzo de 1985, p1.

³ Philip Kotler, Dirección de Marketing, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid, 1992,

El marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. Samil establece en 1992 el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable ilustrado en el siguiente cuadro:

Gráfico 1.1 Beneficios del Marketing



Fuente: American Marketing Association Board

Elaborado por: Autora

1.2 Diferencias entre Marketing Social y Marketing Social Corporativo

Para adentrarnos más en el tema de esta investigación, se presenta a continuación una breve descripción de lo que es el marketing social y el marketing social corporativo o también conocido por algunos autores como por Causa. Es importante marcar las diferencias entre uno y otro, ya que

cómo se dio a conocer anteriormente, el primero se enmarca en las ideas y el segundo a los bienes o servicios, en los cuales se le ha incluido un valor determinado para darle personalidad; así este tema se enfoca también en la “marca”, instrumento determinante para la diferenciación de un producto o servicio.

1.2.1 Concepto de Marketing Social

Kotler y Zaltman (1975) define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”⁴.

Este tipo de marketing no se limita solo a la publicidad, puesto que utiliza todos sus instrumentos incluyendo la investigación de mercados. A este tipo de marketing también se lo conoce como “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” o “marketing de las cuestiones públicas”.

Este tipo de marketing se guía bajo ciertos objetivos que estructuran su gestión:

- **Proporcionar información:** Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.
- **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad:** Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

⁴ Kotler y Zaltman, Ob. Cit. , y Karen F.A. Fox y Philip Kotler, “The Marketing of Social Causes”; The First Ten Years2, Joirnal of Marketing,44,4,otoño 1980.

- **Cambiar comportamientos nocivos:** Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- **Cambiar los valores de la sociedad:** Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.⁵

El concepto de marketing social es un conjunto de estrategias, cuyo fin es el de modificar conductas, actitudes o comportamientos para mejorar la estructura social o particularidades de la población.

De igual manera que en marketing empresarial, el marketing social se desarrolla a partir de la investigación y análisis de datos recopilados en el trabajo de campo. En este caso, en el marketing social se estudiarán y analizarán problemáticas sociales y de interés público. Realizando la posterior intervención en la sociedad para mejorar esta misma y las condiciones de vida de aquellas personas con escasos recursos.

AMÉRICAS
Laureate International Universities

El marketing social utilizará también las 4p's del marketing más tradicional:

- Product (Producto)
- Price (Precio)
- Placement (Distribución)
- Promotion (Promoción/Comunicación)

Tal y como nos explica Philip Kotler en su manual Marketing Social: Los científicos sociales han analizado las condiciones que favorecen el éxito de las

⁵ Kotler Marketing for nonprofit organizations, Ob. Cit.

campañas de cambio social. Lazarsfeld y Merton identificaron las siguientes condiciones de éxito en las campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas⁶:

- 1. Monopolización:** Una campaña de información tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.
- 2. Canalización:** las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud base favorable en el público. Las actitudes preexistentes son más fáciles de reforzar que de cambiar.
- 3. Complementariedad:** las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a los medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara. En la medida en que las personas pueden discutir con otros lo que oyen, llegan a procesar la información mejor y con mayor probabilidad de aceptar los cambios

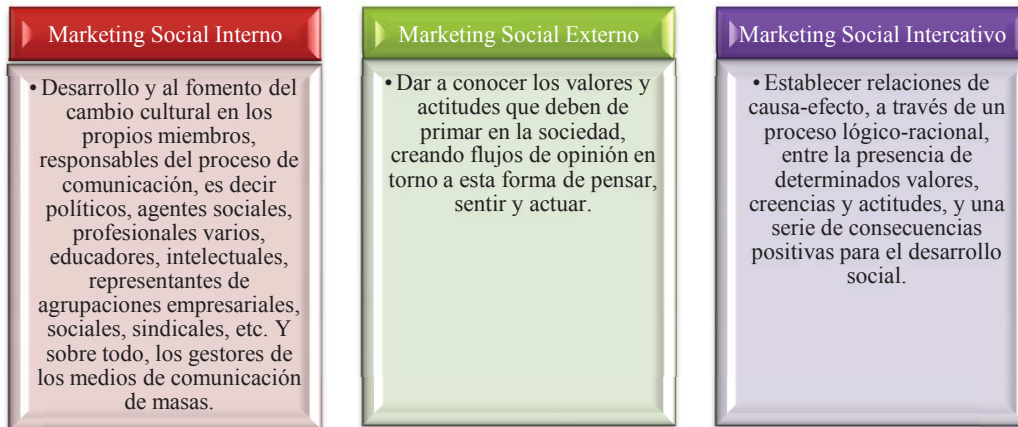
1.2.1.1 Tipos de Marketing Social

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

⁶ Kotler y Zaltman, Ob. Cit. , y Karen F.A. Fox y Philip Kotler, "The Marketing of Social Causes"; The First Ten Years, Journal of Marketing, 44,4, otoño 1980,

Gráfico 1.2 Tipos de Marketing



Fuentes: *www.sector3.net*
Elaborado por: *Autora*

En síntesis, el marketing social tiene un efecto positivo en la sociedad siempre y cuando se logren beneficios tanto para la empresa como para la colectividad. Se debe concienciar, que una empresa deber tener un manejo de responsabilidad social, siendo agentes de cambio proactivo.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
 Laureate International Universities

1.2.2 Concepto de Marketing Social Corporativo

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto:

“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.”⁷

⁷ www.sector3.net/portali/art_nuevovaloranadido.ap

En la década de los ochenta algunas corporaciones y empresas norteamericanas contaban con fundaciones con acciones filantrópicas. Se dieron cuenta que no mejoraban su relación con la sociedad.

Un ejemplo claro fue American Express⁸, que en ese entonces contaba con Jerry Wells como vicepresidente en 1982, uno de los precursores del marketing social corporativo. Propuso que un porcentaje del pago de las tarjetas American Express, fuera destinado a la rehabilitación de la estatua de la Libertad en Nueva York en conmemoración al bicentenario de la fundación de los Estados Unidos. Como resultado, se obtuvo del público una respuesta favorable y esta iniciativa marco una nueva forma de comunicación empresarial bautizándola como “marketing por causa”.

En nuestros días, el nuevo marco competitivo y la globalización están obligando a las organizaciones a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio diferenciado o con valor agregado ya no es garantía de éxito. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante por parte de sus competidores y los consumidores son cada día menos fieles y más exigentes con respecto a estas. Ha habido un cambio en sus valores que se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales.

Para tener una diferencia más clara de una empresa privada y una ONG se presenta a continuación un gráfico de diferenciación:

⁸ Guardía Masso, R. “El beneficio de compartir valores” Ed. Deusto , 2000, Bilbao

Gráfico 1.3 Diferenciación entre una empresa privada y una ONG

Crterios	Empresas	ONGDs
a) Ánimo de lucro	Si	No
b) Búsqueda del beneficio	Económico	Social
c) Objetivo a largo plazo	Supervivencia	Desaparición: fin causa
d) Medición eficacia y eficiencia	Beneficios fundamentalmente	Mayor dificultad en encontrar una medida
e) Obtención recursos financieros	Venta productos	Donaciones y subvenciones Voluntariado
f) Composición del personal	Asalariado	Cooperantes Asalariado Menor
g) Competencia	Grande	Relativamente grande
h) Posibilidad de promover el cambio	Menor (función del tamaño)	Fundamental y elevado
i) Ética: Importancia e influencia de una acción poco ética sobre otras empresas u ONGDs	No se considera imprescindible Si fraude, sólo perjudica al fraudulento	Si una comete fraude, afecta negativamente a todas las ONGDs

Fuente: "El Beneficio de compartir Valores"
Elaborado por: Guardia Masso

1.2.2.1 Características del Marketing Social Corporativo

Dentro del marketing social corporativo se puede visualizar las siguientes características:

- Trabaja de forma proactiva en la causa social o cultural.
- Posicionamiento de marca desarrollando nuevos ejes de comunicación y estrategias publicitarias.
- Crear una imagen de credibilidad mediante la utilización de relaciones públicas y presencia de medios de comunicación.
- Relación personalizada con el cliente para la creación de base de datos y estudios de mercado.
- Asignar porcentaje de ventas destinadas a causas sociales.
- Motivar la compra en igualdad de precio y calidad.

El objetivo central del marketing social corporativo va más allá de un porcentaje de ventas, es una vinculación entre el producto/servicio y la causa social responsable y que el consumidor identifique la marca de esa manera, creando así una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

Actualmente, una parte importante de la publicidad de grandes empresas y entidades financieras que aparece en televisión, en la radio o en los medios de prensa escrita, se centra más en los valores de la marca que en la promoción del producto en sí; pretendiendo hacer llegar un mensaje al consumidor que prevalezca y que haga referencia a los valores de la empresa; empieza a estar en desuso el culto del consumo por el consumo.

Para iniciar la estructuración del Plan de Marketing Social en Cruz Roja partiremos de dos principios básicos que diferencian este tipo de marketing de los demás:

- El impacto de la Campaña de Marketing Social Corporativo será mayor, si las acciones que realiza la Cruz Roja Ecuatoriana, referentes a la misma, están en relación con las actividades principales de la organización.
- Cuanto mayor sea la notoriedad de la causa objeto de este plan, mayores serán los beneficios que se obtengan en cuanto a reputación e imagen.

Teniendo en cuenta estos principios, comenzaremos el análisis respectivo para realizar el siguiente plan.

1.3 Análisis del Entorno

Como en cualquier Plan de Marketing, va a ser necesario considerar cada una de las posibles variables del entorno que, previsiblemente, pudieran tener incidencia en el plan. Esto implica un análisis interno y un análisis externo; tanto del propio entorno social de la Cruz Roja Ecuatoriana, como de las diferentes acciones que, en este ámbito, hayan efectuado empresas similares, así como de sus problemáticas y de los resultados obtenidos.

1.3.1 Determinación de la Problemática

Como se estableció al inicio de este plan, el problema central identificado dentro de La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana en la provincia de Pichincha, fue el de carecer de un Plan de Marketing Social Corporativo para su posicionamiento y el de sus programas.

1.3.2 Diagnóstico Estratégico de Marketing Social Corporativo – Investigación de Mercado

Para determinar un efectivo diagnóstico de lo que está aconteciendo en la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana en la Provincia de Pichincha, se ha determinado realizar una Investigación de Mercado, que consiste en recolectar determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias.

Se va a realizar este tipo de investigación, para hallar la oportunidad de establecer lineamientos concretos para esta Institución en cuestión del posicionamiento de todos sus programas en nuestro país y hallar la razón o solución para el problema encontrado y comprobar una hipótesis de mercado.

Para poder tener más en claro el concepto de la investigación de mercado que se va a realizar, veamos a continuación los procedimientos a seguir:

Gráfico 1.4 Proceso de Investigación de Mercado

Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

1. Determinar las necesidades u objetivos de la investigación

Se va a determinar la razón por la cual se realiza esta investigación, qué queremos conseguir con ella, cuál es su objetivo.

2. Identificar la información que vamos a recolectar

Basándonos en el objetivo de investigación, se pasa a determinar cuál será la información que se necesita recolectar.

3. Determinar fuentes de información

Una vez conocida la información o datos que se necesita recolectar para esta investigación, se procede a determinar las fuentes de donde se obtendrán, en este caso la comunidad en la Provincia de Pichincha.

4. Definir y desarrollar las técnicas de recolección

Determinando cuál será la información que se necesita, y dónde se la va a conseguir, se procede a determinar cómo se la va a obtener, para ello se determina las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que se va a utilizar

5. Recolectar la información

Una vez determinada la información que se necesita, las fuentes de dónde se las conseguirá y los métodos a utilizarse, se procede a la tarea de la recolección de la información. Para ello, se determina previamente quiénes serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.

6. Analizar la información

Recolectada la información, se procede a contabilizar la información (conteo de datos), luego, a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y, por último, a interpretar la información, a analizarla y a sacar conclusiones.

7. Tomar decisiones o diseñar estrategias

Por último, en base al análisis realizado, se empieza a tomar decisiones o diseñar las estrategias.

Gráfico 1.5 Estructura del FODA

FACTORES INTERNOS	Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS		
Oportunidades		
Amenazas		

Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

El método de identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (F.O.D.A.), intenta aprovechar las oportunidades que se presentan, apoyándose en sus fortalezas.

1.3.3 Plan de Acción

El plan de acción es un instrumento gerencial de programación y control de la ejecución anual del proyecto y actividad que debe llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En ese orden de ideas el plan de acción operativiza las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a los objetivos fijados en el Plan Estratégico Sectorial, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica de la entidad.

El Plan de Acción, como herramienta eficaz detalla proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las dependencias de la Entidad en una vigencia determinada, fijación de tiempos y responsables.

Importancia

Cuando necesitamos organizar nuestro trabajo y no sabemos por dónde empezar es recomendable hacer un plan de acción y así distribuir las actividades y optimizar nuestro tiempo, un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino⁹.

1.3.3.1 Matriz para la elaboración ó formulación de tácticas (planes de acción)

Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

ESTRATEGIAS	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
		Programas	Acciones Inmediatas	Recursos Necesarios	Plazo

1.3.3.2 Formulación del Plan de Acción.

Se describe cual es la respuesta que se espera de los destinatarios del plan, se cuantifican las metas y se evalúan los inconvenientes que se pueden presentar.

- **Evaluación de estrategias de Marketing social corporativo:**

Se evalúan diferentes alternativas entre las estrategias de Marketing social corporativo para finalizar con la elección de una, con sus fundamentos. De cada alternativa se analiza en qué consistirá cada estrategia, oportunidad de puesta en marcha, quienes serán los responsables, los costos de cada estrategia y los recursos para solventar cada estrategia. Es fundamental que por cada actividad que se pretenda realizar se estimen los costos. También se debe exponer el tipo de tecnología que requieren.

⁹ G. R. Terry. Etapas: Planeación, organización, ejecución y control. Agustín Reyes Ponce. Etapas: Previsión, planeación, organización, integración, dirección y control.

- **Diseño del programa:**

Se estructura el programa y se realiza una pormenorizada descripción del Plan de Marketing social corporativo.

- **Pruebas y Ensayos de la Estrategia:**

Se realizan pruebas y ensayos que servirán para evaluar si las técnicas que se utilizaran tienen la respuesta deseada del público.

- **Ejecución del Plan de Marketing social:**

Para que la ejecución del plan tenga éxito, se recomienda lo siguiente:

Gráfico 1.6 Plan de Marketing Social



Fuente: International Service Marketing Institute
Elaborado por: Juan Carlos Aldalde

También es necesario confeccionar un calendario con las actividades de la campaña:

Gráfico 1.7 Control del Plan de Marketing Social Corporativo



Fuente: *Consumer Perceptions of Organizations*
Elaborado por: Autora

Se describen las formas en que se va a controlar la marcha del plan. Una etapa importante del programa de marketing social es su evaluación, que debe ser útil para sacar conclusiones respondiendo a las siguientes preguntas:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
 Laureate International Universities

Gráfico 1.8 Evaluación del Plan de Marketing Social Corporativo



Fuente: *Consumer Perceptions of Organizations*
Elaborado por: Autora

Si bien la evaluación se efectúa principalmente al finalizar el plan, es conveniente realizar esta actividad en el antes y durante el desarrollo del plan. Una de las cuestiones para analizar, es el impacto causado por el plan en sus efectos, si verdaderamente estos eran los que se tenían como objetivo al diseñar el plan.

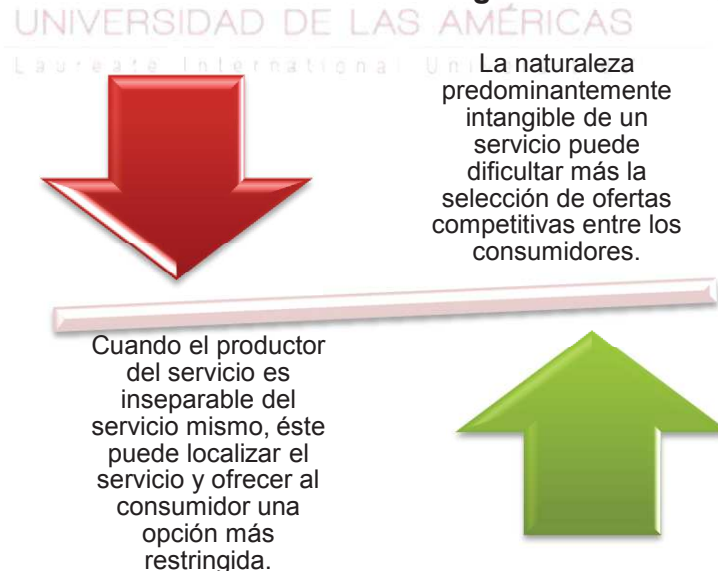
Para sacar conclusiones valederas se deben establecer claramente y de antemano de qué forma se va a medir la relación causa- efecto en términos cuantitativos y cualitativos.

1.4 Marketing de Servicios

1.4.1 La estrategia de marketing en el sector servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

Gráfico 1.9 Formulación de las Estrategias de Marketing de Servicios



Fuente: www.grupoismi.com

Elaborado por: Autora

Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.



1.4.2 Segmentación de Mercado

El mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son: Personas naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

1.4.3 Posicionamiento

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

Gráfico 1.10 Posicionamiento de Marca

Fuente: www.grupoismi.com

Elaborado por: Autora

1.5 Marketing Mix de Servicios

El marketing de servicios necesita de un enfoque y de instrumentos distintos a las de las cuatro P's de marketing tradicional. Uno de los problemas que se han identificado es su correcta definición. Muchos autores identifican al marketing de servicios como parte del sector terciario de la economía.¹⁰

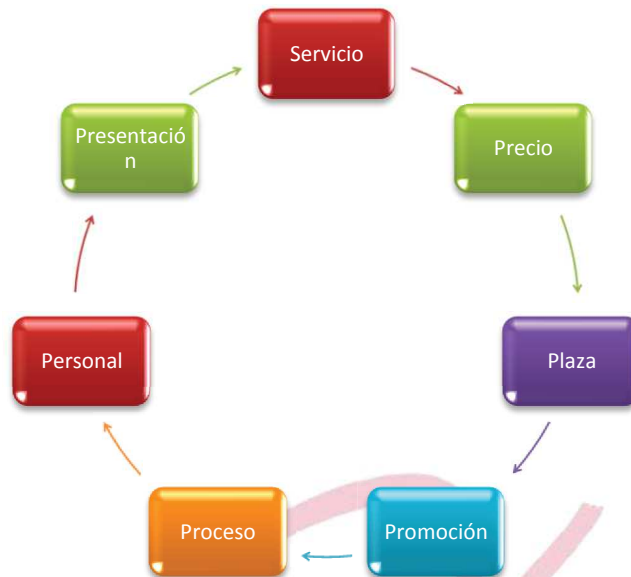
Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."¹¹

De acuerdo a todo lo asimilado en la Universidad de las Américas durante la carrera de Tecnología en Marketing, se ha estandarizado el manejo de las 7P's de marketing de servicios de la siguiente manera:

¹⁰ Juan Carlos Aldaide, Claudio Soriano, Ignasi Tebe, Ignacio Arrecha, equipo directivo de Grupo ISMI (Internacional Service Marketing Institute en España. www.grupoismi.com)

¹¹ Larry T. Patterson y Mary Ann Stutts, "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*

Gráfico 1.11 P's de Marketing de Servicios



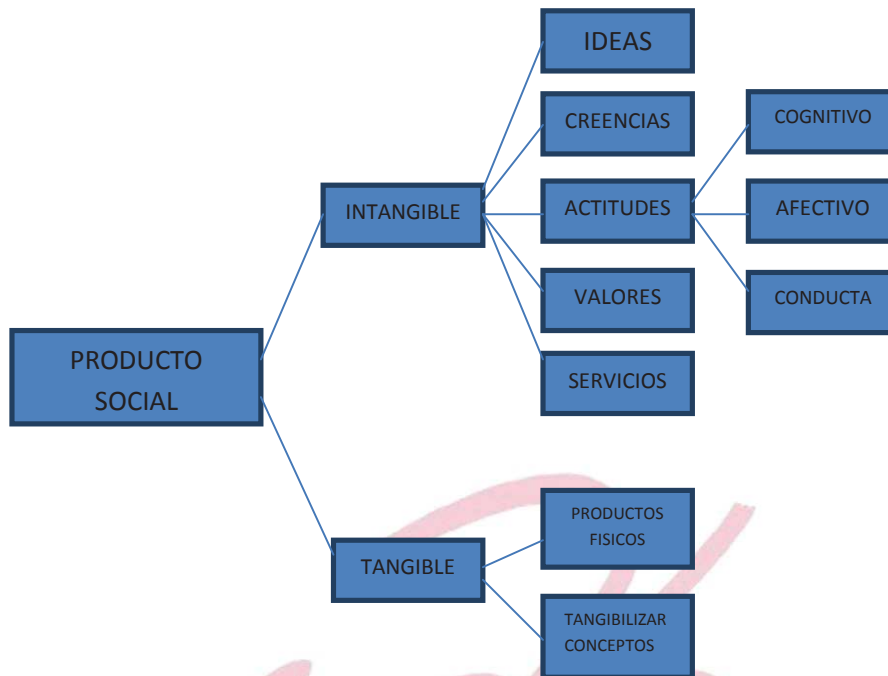
Fuente: *That use Cause – Related Marketing*
Elaborado por: Larry T. Patterson

1.5.1 Producto Social

El Producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Para identificar las necesidades de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada, como el aborto, la drogadicción y un sinnúmero de problemas sociales en relación con los cuales se podrían desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos.¹²

¹² Philip Kotler y Roberto Eduardo, *Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública*, Editorial Díaz de Santos, España, 1992.

Gráfico 1.12 Producto social: objetos tangibles e intangibles

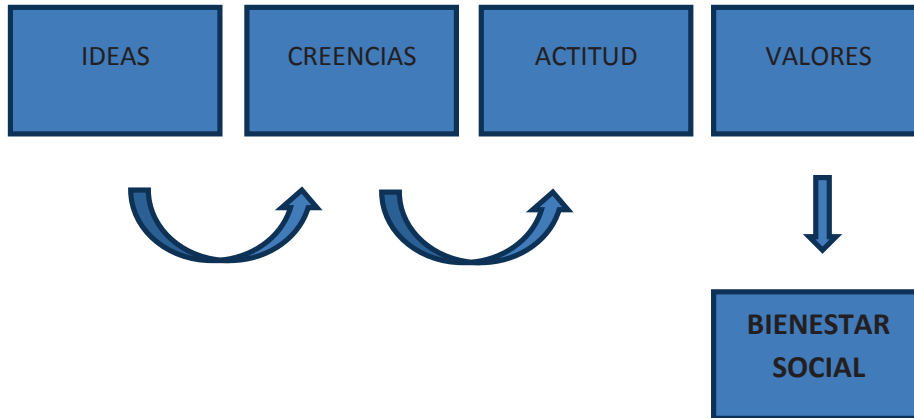


Fuente: *Marketing Social, Estrategias para cambiarla conducta pública*
Elaborado por: Philip Kotler y Roberto Eduardo

La parte intangible del producto social no lo es todo, pero si juega un papel muy importante en la modificación del comportamiento de las personas en la sociedad que contribuya al bienestar familiar.

Es necesaria una programación adecuada para identificar el momento propicio en que se puede introducir la idea social, determinar el transcurso del tiempo adecuado en el que la idea se transformará en creencia y precisar el grado en que se debe reforzar tanto la idea como la creencia con los atributos de la actitud a fin de que se logre su cambio natural a valor.

Gráfico 1.13 Marketing social: teoría y práctica



Fuente: Marketing Social, Estrategias para cambiarla conducta pública
Elaborado por: Philip Kotler y Roberto Eduardo

El marketing social se ha utilizado para cambiar la percepción del riesgo de contraer VIH/SIDA, mediante campañas dirigidas a nivel nacional. Estas campañas gozan de una aceptación mayor cuando se invita a una figura pública a conversar acerca del tema.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
 Laureate International Universities

Gráfico 1.14 Niveles del Producto Social



Fuente: Dirección de Márketing
Elaborado por: Philip Kotler

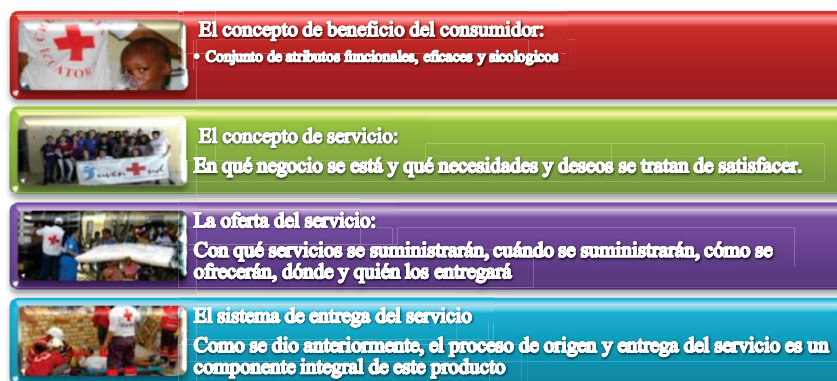
1.5.2 SERVICIO

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.¹³

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate In | **Gráfico 1.15 Características del Servicio Social**



Fuente: Dirección de Marketing
Elaborado por: Philip Kotler

¹³ Philip Kotler, Dirección de Marketing, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid, 1992

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

1.5.3 PRECIO

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.¹⁴

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

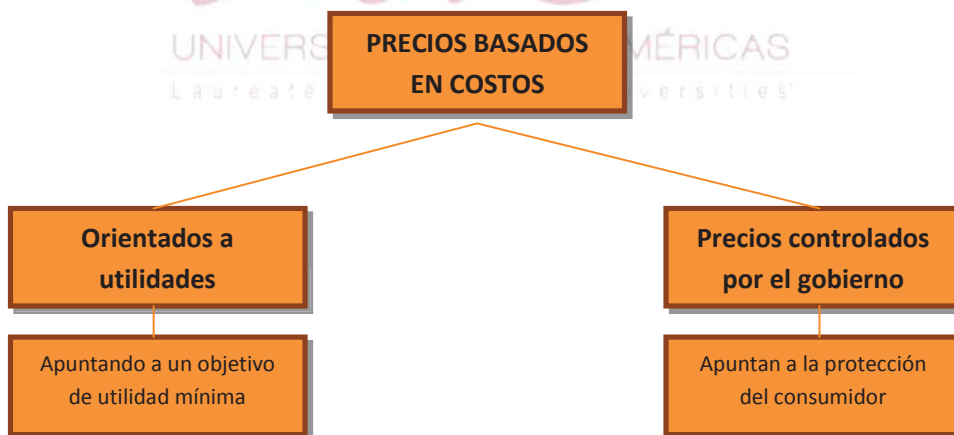
¹⁴ Philip Kotler y Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" *Journal of Marketing*, 35, Julio 1971

**Fuerza del
Precio**

- a. Carácter perecedero del servicio
- b. Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios
- c. La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios
- d. Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos
- e. La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

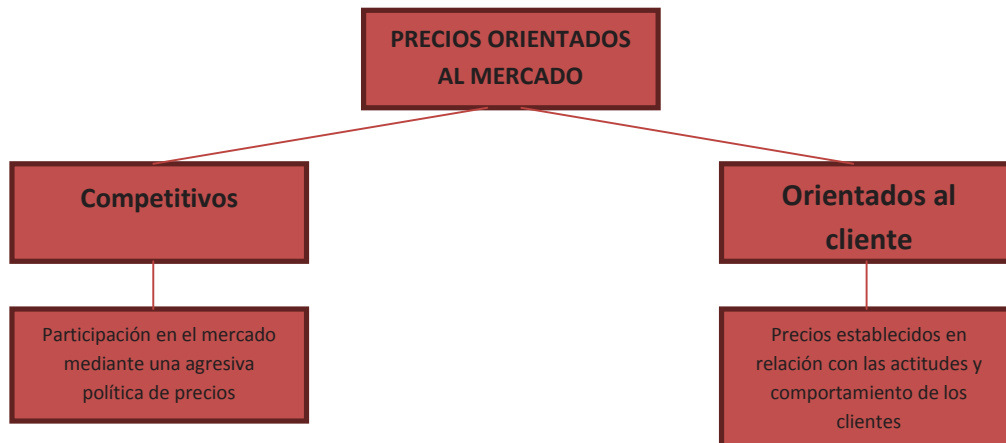
Gráfico 1.16 Precios Basados en Costos



Fuente: www.empresaysociedad.org

Elaborado por: Revista electrónica empresa y sociedad

Gráfico 1.17 Precios Orientados al Mercado



Fuente: www.empresaysociedad.org

Elaborado por: Revista electrónica empresa y sociedad

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

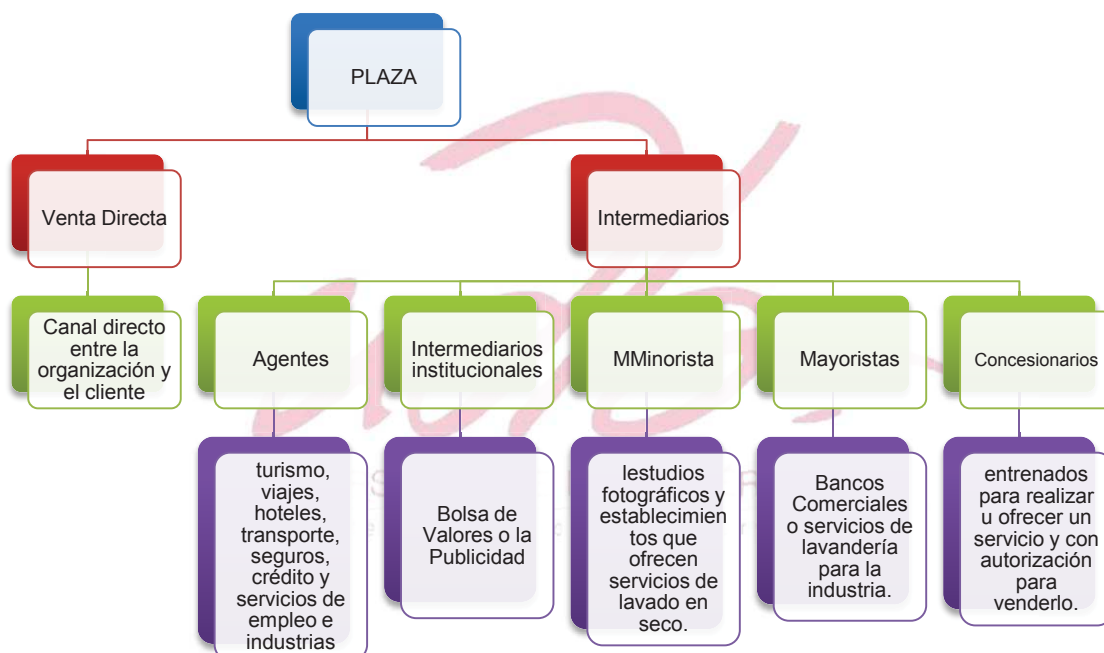
1.5.4 PLAZA

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los

intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

Gráfico 1.18 Plaza en el sector Servicios



Fuente: www.empresaysociedad.org

Elaborado por: Revista electrónica empresa y sociedad

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este

contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.¹⁵

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

UBICACIÓN

- A. **La ubicación puede no tener importancia:** La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico.
- B. **Los servicios pueden concentrarse:** Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.
- C. **Los servicios se pueden dispersar:** Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y la característica del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue

¹⁵ Revista electrónica empresa y sociedad
www.empresaysociedad.org/default.cfm?idseccion=710&tipoMenu=2

desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

1.5.5 PERSONAL

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.



El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

DE LAS AMÉRICAS

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas,

personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros.

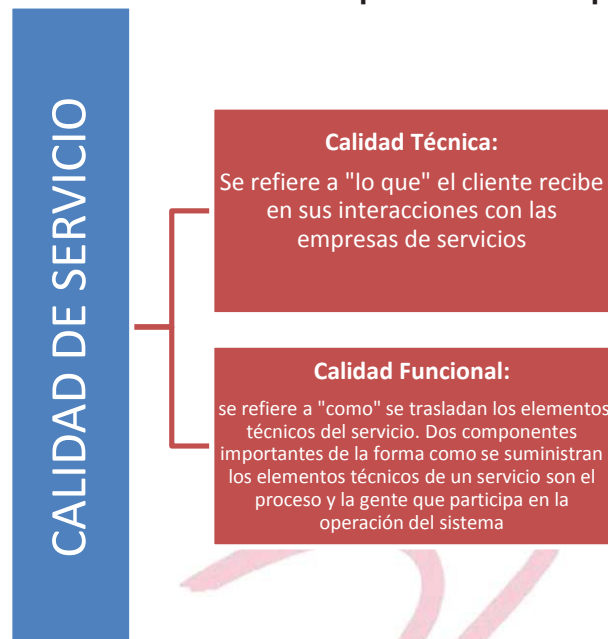
Pueden desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa;

igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing. Sin embargo, muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.¹⁶

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios. El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

¹⁶ Philip Kotler y Roberto Eduardo, Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública, Editorial Díaz de Santos, España, 1992.

Gráfico 1.19 Tipo de Servicio que un Cliente Recibe

Fuente: Marketing Conceptos y Estrategias
Elaborado por: Autora

Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros. En la práctica, con frecuencia hay superposición entre acciones y usos en cada categoría y es posible considerar otras posibilidades.

1.5.6 PROCESO

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a

través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional.



Es claro que la operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, tradicionalmente es una tarea del gerente de operaciones.¹⁷ En sistemas de servicios las consecuencias para el rendimiento operativo del marketing son tan importantes que las dos funciones tienen que cooperar. En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; es decir, con el "como" y con el "proceso de la prestación de un servicio."¹⁸

Los sistemas operativos de servicios pueden ser clasificados, esta clasificación puede ser de varias maneras las que están relacionadas con el tipo de proceso y con el grado de contacto. Según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

Gráfico 1.19 Procesos Aplicables en Servicios



Fuente: American Marketing Association Board

Elaborado por: Marketing News

¹⁷ Santasmases Miguel A. "Marketing Conceptos y Estrategias" 1998 Ed. Piramide

¹⁸ American Marketing Association Board, Marketing News, vol. 19, no 5, 1 de marzo de 1985

Algunas de las dificultades de la gerencia de operaciones en los servicios consiste en: establecer los objetivos, utilización de la capacidad, la participación de la gente en el proceso, el conflicto interfuncional, control de calidad y en la aplicación del concepto de sistema. Una explicación de cada uno de estos puntos es:

Gráfico 1.20 Sistema en Procesos de Servicios



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

1.5.7 PRESENTACIÓN

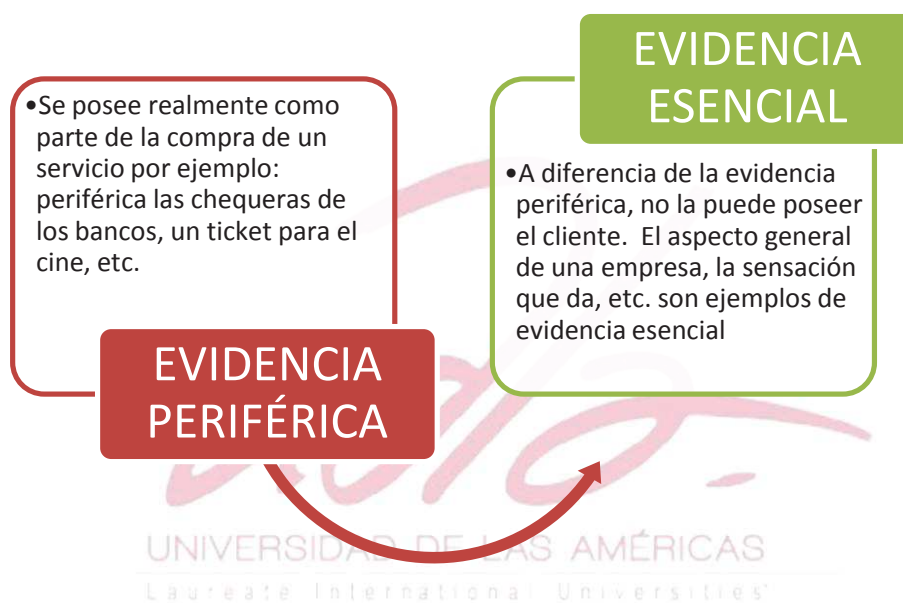
Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la presentación. Esta puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que

normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

Gráfico 1.21 Evidencia Periférica y Evidencia Esencial



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

A la larga, la evidencia periférica y la evidencia física, en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio. Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por las pistas tangibles que lo rodea.

Estas características acarrearán problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio.

Los vendedores de servicios pueden vencer estas dificultades a través de:

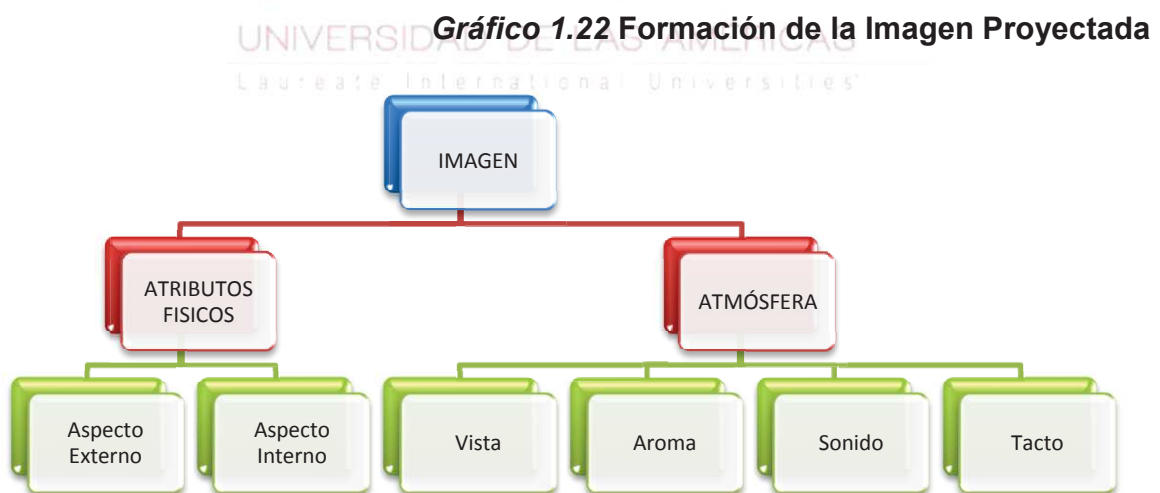
a.- Hacer más tangible el servicio: Es decir, desarrollar una representación palpable del servicio de tal forma que este se pueda separar del vendedor, que se puedan utilizar intermediarios en la distribución de modo de expandir el área geográfica en la cual puede operar el vendedor del servicio; y/o lograr una diferenciación del producto.

b.- Hacer el servicio más fácil de captar mentalmente: Lograr la captación mental del servicio puede lograrse a través de dos formas:

(i) Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente.

(II) Concentrarse en la relación comprador – consumidor.

De este modo, existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la imagen proyectada. Estos factores son:



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

1.5.8 PROMOCIÓN

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas: definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son:

Publicidad

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la compra.



Es importante señalar que tipo de publicidad se utilizara y entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante la publicidad ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y las actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.

Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor. Si bien puede parecer obvio, demasiadas veces se ha visto el mismo mensaje en ATL replicado en algún soporte BTL cuando claramente eso es un desperdicio tanto del medio como el

tiempo del consumidor. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escuchar decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones.¹⁹

1.5.8.1 Tipos de publicidad

La publicidad se puede clasificar en función de muchos criterios, pero si atendemos a los factores que intervienen en ésta podemos establecer los siguientes tipos:

- Según el objeto anunciado
- Según la función del anunciante
- Según el objetivo marcado
- Según el alcance
- Según los medios de comunicación
- Según la frecuencia o presión

1.5.8.2 Briefing publicitario

El briefing publicitario hace referencia a toda aquella información relativa a las condiciones y objetivos que el anunciante fija a la agencia encargada de la elaboración y creación de la campaña publicitaria. El briefing, por tanto, recoge toda la información básica sobre el producto, el público y la empresa. Consiste en un informe que recopile estos datos y además requiere de una labor de análisis.

El contenido de este informe es variable según las necesidades de cada anunciante, pero existen unos parámetros esenciales que lo estructuran y deben constar. Un primer punto es la descripción de la situación que atiende al producto, la marca, la organización de la empresa y la competencia. En cuanto al producto

¹⁹ Fernández, J.L. Fontrodona J., Gororsquieta, J y Roa, F.J (2000): “Ética del Marketing” Unión Editorial Monografías DSI

debe describirse sus características, los condicionamientos legales, la gama y otros aspectos.

Un segundo factor que debe comprender el informe, es el estudio de los antecedentes publicitarios de campañas anteriores. La actitud del público y motivaciones ante el producto deben estar reflejadas, así como el perfil del público destinatario. En tercer lugar, se debe marcar un objetivo publicitario en el que se exprese qué se quiere conseguir con la campaña.

Finalmente, el anunciante suele indicar unos valores orientativos que expresen las condiciones de ejecución sobre los medios a través de los cuales se va a difundir la campaña, sobre el calendario de lanzamiento, o bien sobre el presupuesto. Cuando el anunciante así lo cree necesario, entrega junto con el briefing unos anexos de información complementaria que puedan facilitar la labor de análisis de la agencia publicitaria.

Una vez evaluado el informe, la agencia genera un contrabriefing, que es el resultado del análisis del briefing; estudia aquellos datos útiles, contradictorios o modificables. Esta primera fase es decisiva para la relación agencia – anunciante y para la asimilación del problema planteado.

CAPÍTULO II

MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA Y LA MEDIA LUNA ROJA



2.1 Comité Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja CICR

Laureate International Universities

2.1.1 Resumen Histórico del Movimiento

En 1859, durante la guerra Franco-Prusiana, un banquero suizo llamado Henry Dunant viajaba cerca del pueblo de Solferino lugar en que se enfrentaban soldados prusianos y franceses. Después de la batalla, fue su encuentro con el dolor, la soledad y la frustración al ver a más de cuarenta mil heridos que yacían amontonados sin que reciban el auxilio necesario para curar sus heridas lo que sensibilizó su corazón.

Ayudado por las mujeres de Castiglione, auxilió a los heridos sin hacer distinción alguna de nacionalidad o uniforme.

Conmovido por esa experiencia vivida, Henry Dunant escribió el libro "Un recuerdo de Solferino"; ése texto se constituyó en la chispa que encendió la llama del nacimiento de la Cruz Roja en el mundo.

El objetivo del libro fue realizar dos propuestas:

- La fundación en todos los países de sociedades voluntarias de socorro, para prestar asistencia a heridos en tiempos de guerra.
- La formación de un principio Internacional, convencional y sagrado, base y apoyo para dichas sociedades de socorro.

Con el apoyo del Gobierno suizo, en tan sólo un año, se concretó en Ginebra una conferencia diplomática en la que participaron representantes de 16 gobiernos europeos, los principales resultados de la misma fueron:

- La promoción internacional de Sociedades de Socorro, tal como propuso Dunant.
- La creación del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR)
- La redacción del "Convenio de Ginebra para mejorar la suerte que corren los militares heridos de los ejércitos en campaña", firmado el 22 de agosto de 1864 y ratificado en el transcurso de los años por casi la totalidad de los Estados.

De esa forma comenzaron a formarse sociedades nacionales en el mundo, guiadas por un mismo ideal humanitario.

Hoy en día el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es la red humanitaria más grande del mundo, cuya misión es prevenir y aliviar, en todas las circunstancias, los sufrimientos humanos; proteger la vida y la salud, y hacer respetar a la persona humana, en particular en tiempo de conflicto armado y en otras situaciones de urgencia. Está presente en todos los países y lo apoyan millones de voluntarios y está

formado por tres componentes, cada uno de los cuales posee personalidad jurídica propia, desempeñan funciones diferentes pero complementarias²⁰:



²⁰ Comité Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja CICR

Gráfico 2.1 Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja

El Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR), organización imparcial, neutral e independiente, tiene la misión exclusivamente humanitaria de proteger la vida y la dignidad de las víctimas de los conflictos armados y de otras situaciones de violencia, así como de prestarles asistencia.²¹

La Federación lleva a cabo operaciones de socorro para ayudar a las víctimas de catástrofes y combina esa actividad con el fortalecimiento de la capacidad de sus Sociedades Nacionales miembros.²²

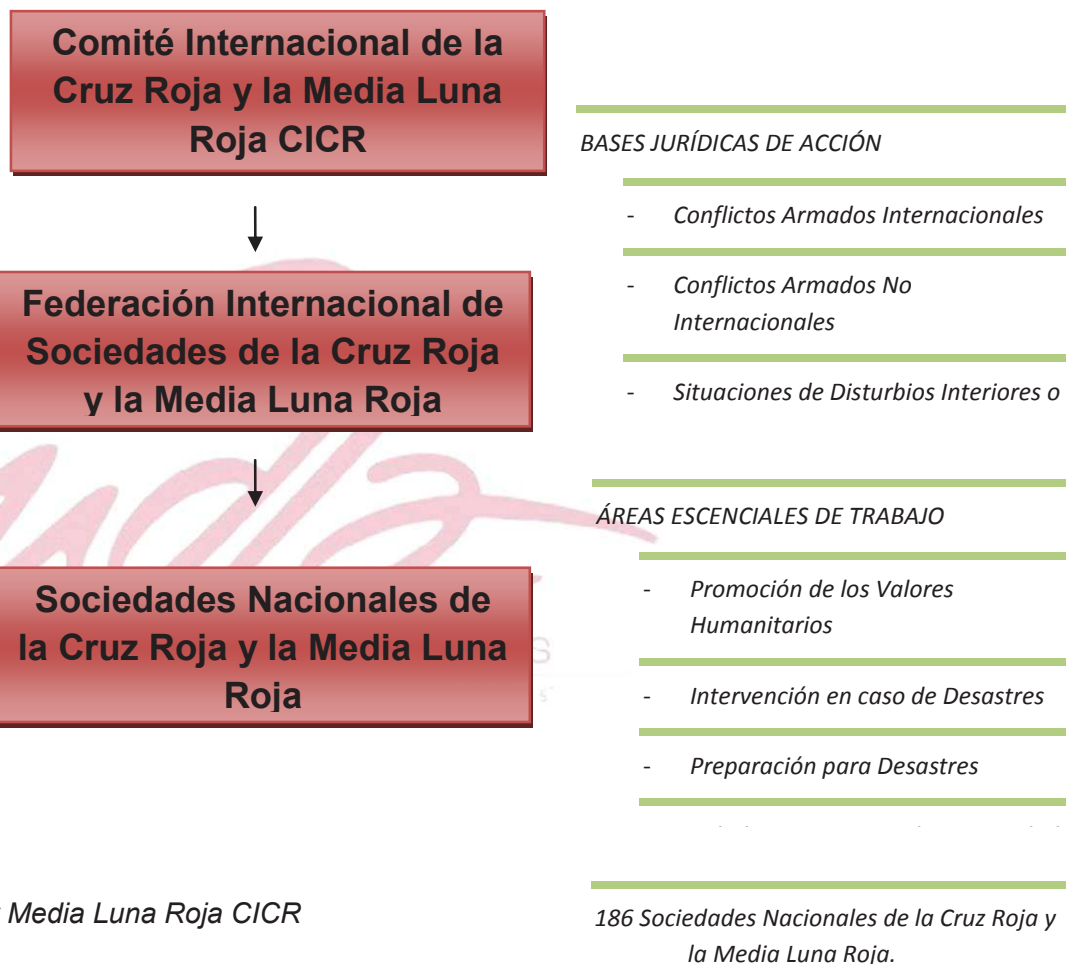
Las Sociedades Nacionales actúan como auxiliares de los poderes públicos de sus propios países en el campo humanitario y ofrecen una serie de servicios, entre los que se incluyen el socorro en casos de desastre y los programas sanitarios y sociales. En tiempos de guerra, las Sociedades Nacionales ayudan a la población civil afectada y brindan apoyo a los servicios médicos del ejército cuando la situación lo requiere.²³

Fuente: *Comité Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja CICR*
Elaborado por: *Autora*

²¹ Comité Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja CICR

²² Federación Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja

²³ Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015 Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

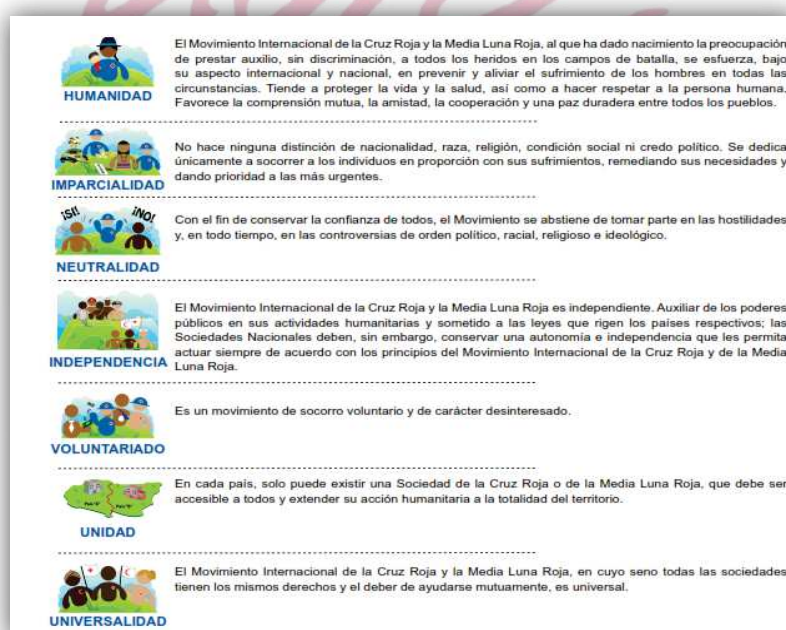


2.1.2 Cruz Roja en el Ecuador

La idea de la Cruz Roja en Ecuador surge en abril de 1910 a raíz de la amenaza de un conflicto armado con el vecino país de Perú. En ese año un grupo de médicos guayaquileños, el 22 de abril de 1910, concurren a la sesión que se instaló en el Salón de Honor del Colegio Nacional Vicente Rocafuerte y contó además con la asistencia de otros ilustres ciudadanos guayaquileños y representantes de diferentes entidades benéficas. Se manifestó que el objeto de la reunión era formar la Cruz Roja en el Ecuador, la que debía adherirse a la Sociedad Internacional de Cruz Roja establecida en Ginebra.

Estas brigadas merecieron el aplauso general por la forma abnegada con que actuaron atendiendo a los soldados. La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana trabaja basado en siete principios fundamentales:

Gráfico 2.2 Principios Fundamentales del Movimiento



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015

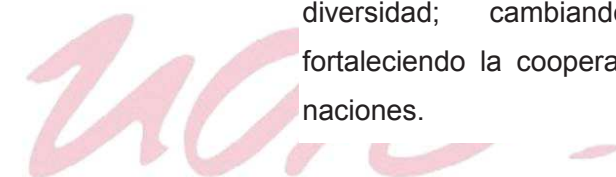
Elaborado por: Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

La Cruz Roja Ecuatoriana orienta la cooperación hacia la sostenibilidad de su Plan Nacional de Desarrollo, fortalece la experiencia de cooperación interna y externa y las alianzas estratégicas. Aplica los acuerdos regionales y participa activamente de las instancias internacionales del Movimiento, sistematizando y compartiendo aprendizajes y experiencias.

2.1.3 Misión



Cruz Roja Ecuatoriana trabaja para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias y formas, a través del desarrollo sostenido de su Red Territorial y el fortalecimiento de su voluntariado, promoviendo el bienestar y la dignidad humana en la diversidad; cambiando mentalidades y fortaleciendo la cooperación entre personas y naciones.



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

2.1.4 Visión



Al 2015 la Cruz Roja Ecuatoriana será la organización humanitaria líder en el país, versátil, unida y transparente, que inspira, promueve, desarrolla y ejecuta acciones que contribuyen a mejorar el bienestar de las poblaciones vulnerables, en coherencia con sus Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.

2.1.5 Metas Estratégicas

La Cruz Roja Ecuatoriana trabaja con las comunidades vulnerables promoviendo la gestión integral de sus programas adecuados y enfocados en las áreas esenciales de la estrategia 2010 (Promoción de los Principios Fundamentales y los Valores Humanitarios del Movimiento; Intervención en casos de Desastre; Preparación para Desastres; y Salud y Asistencia en la Comunidad), contribuyendo a una vivencia más plena y productiva de la sociedad.

La Cruz Roja Ecuatoriana es una Sociedad Nacional que Funciona Bien con una participación diferenciada y complementada por sus órganos de Gobierno, gestión y programas operativos, que prioriza la inclusión de voluntariado de la comunidad y colectivos donde trabaja, con procesos administrativos transparentes incrementando la sostenibilidad y diversificación de la base financiera de toda la Red Territorial.

Esta noble institución orienta la cooperación hacia la sostenibilidad de su PND, fortalece la experiencia de cooperación interna y externa y las alianzas estratégicas. Aplica los acuerdos regionales y participa activamente de las instancias internacionales del Movimiento, sistematizando y compartiendo aprendizajes y experiencias.

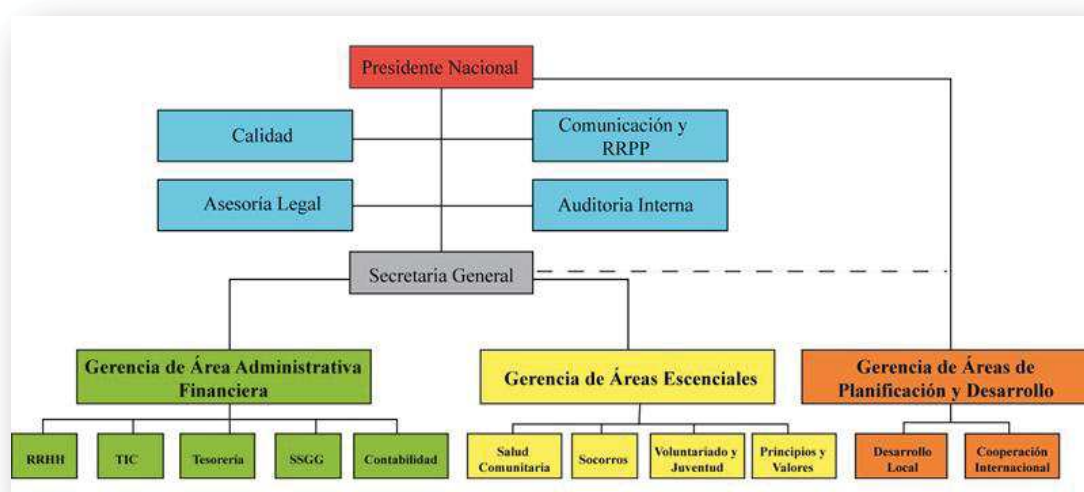
2.1.6 Política de Calidad

La Cruz Roja Ecuatoriana cumpliendo su mandato humanitario implementa de forma continua la gestión de calidad, a través del total compromiso y participación de su recurso humano y apoyada por un trabajo integrado de todos sus programas, áreas y agentes externos, con el fin de satisfacer de manera eficiente y efectiva las necesidades de las personas en condiciones de vulnerabilidad, así como de las instituciones que requieran nuestros servicios.

Gráfico 2.3 Valores Humanitarios

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015

Elaborado por: Autora

Gráfico 2.4 Cruz Roja Ecuatoriana Organigrama Sede Central

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015

Elaborado por: Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

2.1.7 Áreas Esenciales

La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana trabaja con los siguientes grupos operativos a nivel de toda la Red Territorial:

Gráfico 2.5 Áreas Esenciales de Cruz Roja Ecuatoriana



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015

Elaborado por: Autora

2.1.8 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO PND 2011 – 2015

El Plan Nacional de Desarrollo es una herramienta de gestión que promueve el desarrollo social de Cruz Roja Ecuatoriana en el territorio nacional. De esta manera, sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Dentro del concepto de desarrollo este hace referencia a dar incremento o acrecentar algo, que puede ser físico o intelectual. Cuando el término se aplica a una comunidad como lo hace Cruz Roja Ecuatoriana, aparece relacionado con el progreso económico, cultural o social.

En cuanto a la noción del plan, se trata de un modelo sistemático que es diseñado antes de concretar una acción, de manera tal que ésta pueda ser encausada hacia los objetivos deseados. Es una guía diseñada por las autoridades y personal voluntario, que delimita sus políticas y estrategias.

El Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 - 2015 en Cruz Roja Ecuatoriana tiene una duración de cuatro años, de modo tal que esta Institución tenga el tiempo suficiente para implementar las medidas que considera necesarias para el desarrollo social.

La Estrategia tiene como bases de su estructura y de sus objetivos la Estrategia 2020 de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y hace referencia al Plan Nacional del Buen Vivir, derivado del concepto indígena del Sumak kawsay, que aporta una visión de desarrollo integral de nuestro país. Este plan pretende responder a los cambios que los entornos nacional y mundial presentan, así como a los retos que se deben afrontar en los próximos años. La Estrategia 2011-2015 expresa y detalla el esfuerzo conjunto que es a la vez un aprendizaje colectivo, que se orienta hacia donde queremos llevar a nuestra Sociedad Nacional en el horizonte cercano de los próximos 4 años.

Se ha planificado, en conjunto, esta estrategia que promueve el cambio de Cruz Roja Ecuatoriana para volverla cada vez más eficiente y eficaz en lograr su misión, basada en la agregación sinérgica de voluntades de todos los miembros y de la sociedad ecuatoriana. Los efectos de este esfuerzo compartido se irán obteniendo progresivamente a lo largo de la consecución de los resultados propuestos, en la medida en que la decisión y la voluntad de los distintos actores permanezcan vigentes, se apropien de la Estrategia y se involucren con ella para llevarla a la acción.

La Estrategia 2011-2015, suministra la base para la elaboración de los Planes Operativos Cuatrienales y de los Planes Operativos Anuales de las Juntas (provinciales, cantonales, parroquiales) y de los Programas Nacionales, implicando así a todos y cada uno de sus miembros. Al concluir el cuatrienio, la Cruz Roja Ecuatoriana será una organización versátil, unida y transparente, orientada a ejecutar acciones que contribuyan a mejorar el bienestar de las poblaciones más vulnerables.

Gráfico 2.6 Objetivos Generales del Plan Nacional de Desarrollo PND



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015

Elaborado por: Autora

Para establecer las estrategias de marketing en esta propuesta se consideró el objetivo número cuatro.

2.1.8.1 Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional

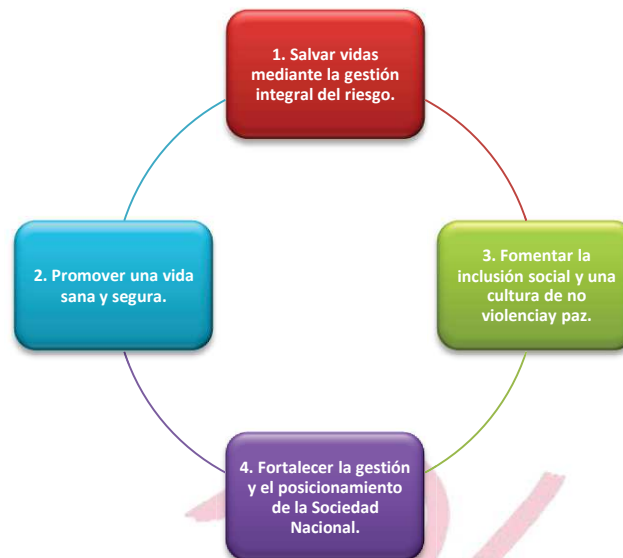
Cruz Roja Ecuatoriana trabaja a favor de las personas en mayor condición de vulnerabilidad como una institución humanitaria, comprometida socialmente, posicionada y valorada a nivel nacional, procurando alcanzar la excelencia en lo que hace.

Una institución con órganos de gobierno y gestión reforzados y orientados a optimizar recursos mediante una gestión eficiente, eficaz y transparente, disponiendo de información financiera consolidada de la sociedad nacional; con énfasis en el crecimiento sostenible de nuestra Red Territorial, generando los recursos y acuerdos necesarios para nuestra actividad.

El voluntariado soportado en la aplicación de los Principios Fundamentales del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es la base de esta organización, por ello se impulsa su crecimiento e implementación de mecanismos de participación inclusivos que faciliten la toma de decisiones.²⁴

²⁴ Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 – 2015 Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana Pág. 23

Gráfico 2.7 Objetivos Específicos del Plan Nacional de Desarrollo PND



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015

Elaborado por: Autora

De igual manera se consideró el Objetivo Específico número cuatro para elaborar este documento.

2.1.8.2 Objetivos Específicos.

- a. Asegurar la sostenibilidad económica de CRE mediante la gestión y optimización de los recursos, así como la diversificación de las fuentes de financiamiento.
- b. Fortalecer la Red Territorial de CRE mediante la implementación y homologación de procesos administrativos, financieros y técnicos, con énfasis en el desarrollo del talento humano (gobierno, gestión y operación).
- c. Mejorar la comunicación y difusión interna y externa de la doctrina y la labor de Cruz Roja Ecuatoriana.

d. Garantizar el cumplimiento del ciclo de gestión del voluntariado a nivel de Red Territorial de CRE.



CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO – PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Al iniciar cualquier proceso de investigación, es de vital importancia plantear los objetivos de forma clara y correcta, por lo cual la principal razón del desarrollo de esta propuesta que, de acuerdo a uno de los objetivos específicos de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana es:

“Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional”²⁵, y los resultados esperados:

“Mejorar la comunicación y difusión interna y externa de la Doctrina y la Labor de Cruz Roja Ecuatoriana”²⁶.

Vamos a determinar la viabilidad de realizar un Plan de Marketing Social dentro del área de Comunicación y RRPP de Sede Central, que provea de una correcta información a la comunidad, sobre que es el Movimiento de Cruz Roja, las labores que realiza y cuáles son los programas y proyectos que están elaborando en la actualidad, desde el punto de vista de un nuevo modelo de Marketing y Publicidad.

Basándonos en una clara identificación del problema de investigación y un correcto planteamiento, así como el desarrollo de un diseño de una investigación de mercados adecuado, el presente estudio permitirá determinar no solamente el correcto tipo de promoción y publicidad que debemos utilizar en Cruz Roja Ecuatoriana para reposicionar su imagen corporativa, sino que al mismo tiempo nos revelará claramente algunas pautas para establecer políticas y lineamientos

²⁵ Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 – 2015 Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana Pág. 24

²⁶ Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 – 2015 Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana Pág. 28

publicitarios para ONG's y corroborar el grado de aceptación con el que actualmente contamos frente a nuestra población objetiva clave.

3.1 Definición del Problema de Investigación

La Sociedad Ecuatoriana conoce muy poco o no se encuentra informada de los programas o proyectos que realiza el Movimiento de Cruz Roja en nuestro país. La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana ha venido trabajando dentro de su Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015 en preparar a la comunidad en tiempos de paz para actuar en todos los terrenos previstos por los Convenios de Ginebra y a favor de todas las víctimas de conflictos armados y otras situaciones de violencia, tanto civiles como militares. Reducir el número de muertes, heridos y daños causados por los desastres, el número de muertes, dolencias y perjuicios relacionados con enfermedades y emergencias de salud pública, aumentar la capacidad de las comunidades locales, la sociedad civil y abordar situaciones de vulnerabilidad más urgentes.

Promover el respeto a la diversidad y la dignidad humana, reducir la intolerancia, la discriminación y la exclusión social e instruir a la población en la manera de reaccionar frente a un desastre, sea cual fuere su causa.

Fomentar la participación de niños, niñas y jóvenes en las actividades de Cruz Roja y difundir los Principios Fundamentales del Movimiento de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, el Derecho Internacional Humanitario y de los Derechos Humanos, a fin de desarrollar entre la población, y sobre todo entre los niños, niñas y jóvenes, los ideales humanitarios.

Instar a los poderes públicos el respeto al Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos y la protección al emblema de la Cruz Roja y otros emblemas protegidos en los Convenios de Ginebra y sus protocolos adicionales; priorizar la atención a los sectores vulnerables identificados en su Estrategia y cumplir con los compromisos asumidos en el Plan de Acción Interamericano así

mismo velar por el desarrollo de su talento humano, especialmente del Voluntariado; y, las prioridades establecidas en el Estatuto, Reglamento General y disposiciones de los Órganos de Gobierno Nacional. en el manejo de catástrofes, específicamente en el Programa Nacional de Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias y Desastres a nivel nacional en la preparación, atención mitigación y recuperación posterior de un acontecimiento de gran magnitud, sin embargo para este proceso de investigación nos concentraremos en la provincia de Pichincha.

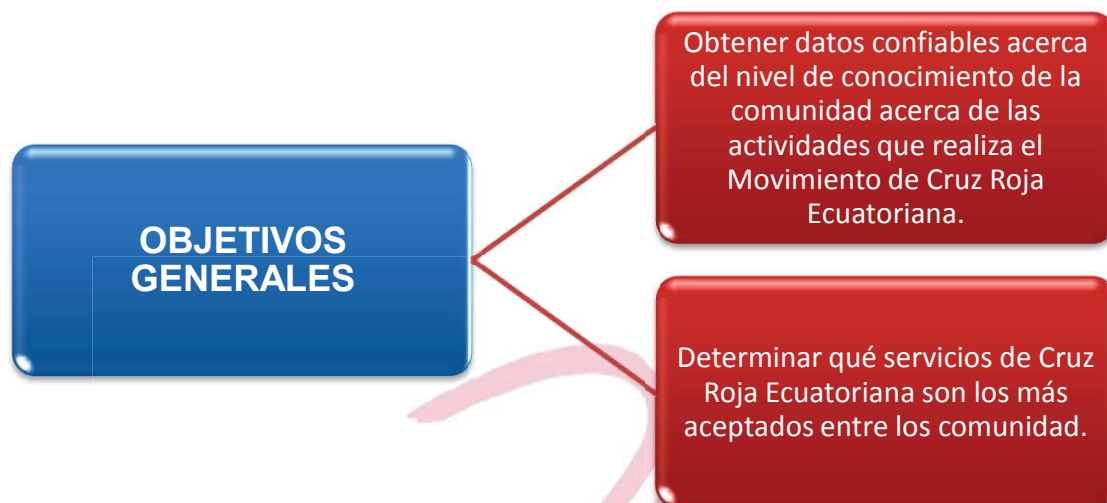
De alguna manera la mayoría de sus actividades se concentra en situaciones catastróficas que puedan acontecer dejando un poco de lado la parte de comunicación institucional tanto interna como externa y el manejo de relaciones públicas, las cuales permiten un empoderamiento de su emblema la cual por su trayectoria en todos estos años debería estar adaptándose a los cambios que la sociedad exige.

3.2 Propósito de la Investigación

El mercado actual ofrece gran variedad de servicios con características diferentes que se adecuan a las necesidades de los usuarios, por ello, el propósito principal de esta investigación es el de obtener resultados confiables sobre cuál es el nivel de servicio real que presta la Cruz Roja Ecuatoriana para la satisfacción de nuestros beneficiarios, y así desarrollar una propuesta de mercadeo que le permita a esta ONG, tener una participación más activa en todos los programas y proyectos que benefician a la comunidad.

3.3 Objetivos de la Investigación

Gráfico 3.1 Objetivos Generales de la Investigación



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

3.3.1 Objetivos Específicos

- Descubrir los juicios de valor de las características que se asigna al servicio que presta la Cruz Roja Ecuatoriana.
- Establecer una relación personalizada entre las necesidades de la comunidad y el voluntariado de Cruz Roja Ecuatoriana.
- Conocer las necesidades de la comunidad, referente a información de Banco de Sangre, Donación Voluntaria, Voluntariado, Capacitación, Proyectos y Acciones Operativas.

3.4 Información a Recolectar

La información que va a permitir cumplir con los objetivos de investigación, será la que permita saber cuáles son las necesidades insatisfechas de la comunidad

vulnerable frente a los servicios que presta Cruz Roja Ecuatoriana y al tipo de información que necesitan conocer sobre todos los Programas que esta Institución posee y los nuevos proyectos que realiza en favor de la sociedad civil como una organización de primera respuesta en situaciones de emergencia.

La SNCRE, tiene la necesidad de identificar su mercado, de conocer a sus usuarios, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing social corporativo de la organización.

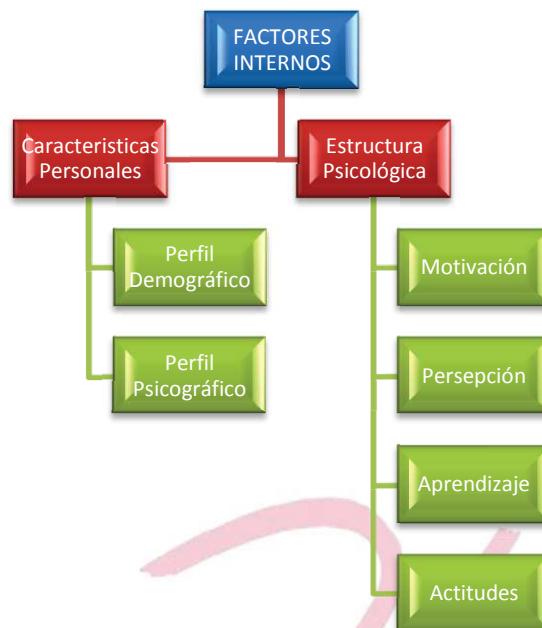
El análisis del comportamiento del consumidor es el primer paso en el proceso de la elaboración de la estrategia de marketing social corporativo.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que esta organización, corre el riesgo de que el consumidor se incline por los servicios de nuestros competidores como laboratorios, clínicas u hospitales, coaliciones, fundaciones o centros de ayuda.

La comunidad tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. El consumidor obtiene su satisfacción del servicio en sí mismo y no de los atributos que posee. El comportamiento del consumidor está determinado por variables psicológicas (internas) y variables externas, además de variables económicas.

3.4.1 Factores Internos que Afectan al Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, esto es:

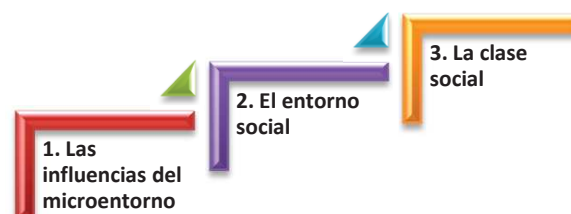
Gráfico 3.2 Factores Internos del Consumidor

Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

3.4.2 Factores Externos que Afectan al Comportamiento del Consumidor

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Se distinguen tres fuentes de influencias:

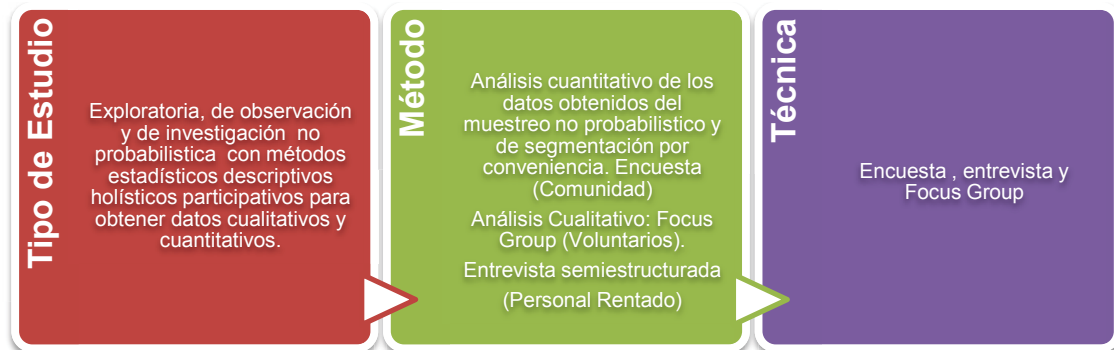
Gráfico 3.3 Factores Externos del Consumidor

Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

3.5 Definir y desarrollar las técnicas de recolección

Gráfico 3.4 Proceso de Investigación



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

3.6 Recolectar la Información

3.6.1 Análisis Cualitativo de la Información

3.6.1.1 Grupo Focal

Para realizar el diagnóstico de la situación actual en Cruz Roja Ecuatoriana, se utilizaron diferentes fuentes de información, destacando entre ellas los comentarios emitidos por los voluntarios/voluntarias de esta Institución, considerándolos Informantes clave ya que todos aquellos sin excepción realizan actividades altruistas y ninguno de ellos figura como personal rentado.

En primer lugar, se convocó dos Focus Group o Grupos Focales con el fin de contrastar y complementar la información obtenida a través de las entrevistas realizadas anteriormente a los encargados de los programas más sobresalientes de Cruz Roja Ecuatoriana como son el Programa Nacional de Juventud y Voluntariado y el Programa de Nacional de Gestión de Riesgos en Emergencias y Desastres.

Este proceso de investigación tuvo lugar el 8 de marzo de 2012 en las instalaciones de Sede Central de Cruz Roja Ecuatoriana y contó con la presencia de 8 participantes por sesión. El presente documento recoge las reflexiones y conclusiones aportadas a lo largo de la sesión.

1 Metodología

La metodología de investigación aplicada para este proceso fue la del Grupo Focal, cuyo objetivo fue el de recabar información de primera mano en este caso a través de las opiniones y percepciones de los voluntarios de los Programas participantes contemplándose medidas holísticas – participativas que tiene un papel relevante en este proceso de exploración.

El valor principal de realizar estos Grupos Focales, fue lograr contrastar la información de ambos Programas participantes y recabar información primordial en cuanto a Imagen Institucional y posicionamiento de Cruz Roja Ecuatoriana en la Ciudad de Quito.

2 Estructuración del Grupo Focal

El Grupo Focal fue dirigido por un moderador que, presentó a los participantes escenarios y problemas dentro y fuera de la Institución enfocándose principalmente en el posicionamiento e imagen Institucional de la misma y la percepción que cada uno de ellos tiene sobre lo que significa el voluntariado en Ecuador, dos observadores tomaron notas y se grabó en video la interacción resultante. Se emplearon preguntas, que impulsaron para guiar la discusión, buscar mayor detalle, y fomentar la exploración de tópicos relacionados con el tema.

3 Desarrollo del Grupo Focal – Guía de Pautas

El desarrollo del grupo focal se dio mediante una Guía de pautas que permitió establecer los temas más relevantes para este proceso de investigación dentro de la sesión de trabajo.

GUIA DE PAUTAS – “Grupo Focal”

A. Objetivo General:

Identificar las razones y elementos que motivaron a los voluntarios/voluntarias a formar parte de Cruz Roja Ecuatoriana y como perciben la imagen institucional de la misma.

B. Objetivos Específicos:

- Indagar en las necesidades insatisfechas de los voluntarios y sus expectativas que mantienen dentro de esta Institución.
- Conocer cuáles son los programas de Cruz Roja Ecuatoriana que tienen mayor aceptación y porque.

C. Diseño Metodológico

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo un estudio de carácter cualitativo – exploratorio en base a la técnica de grupo focal. Dentro de este estudio se realizaron dos sesiones; la primera con el Programa Nacional de Juventud y Voluntariado donde establecimos lo siguiente:

Grupo Objetivo:

El primer grupo objetivo de estudio fue conformado por:

- Voluntarios/voluntarias del Programa Nacional de Juventud y Voluntariado
- Edad: 17 – 25 años
- Número de Integrantes: 8

El segundo grupo de estudio fue con el Programa Nacional de Gestión de Riesgos en Emergencias y Desastres y establecimos las siguientes características:

Grupo Objetivo:

El segundo grupo objetivo de estudio fue conformado por:

- Voluntarios/voluntarias Del Programa Nacional de Gestión de Riesgos en Emergencias y Desastres
- Edad: 18 – 20 años
- Número de integrantes: 8

D. **Instalaciones:** Este proceso de investigación se lo realizó en las aulas de capacitación de Cruz Roja Ecuatoriana equipado con el mobiliario necesario y una filmadora para respaldar la información y analizarla posteriormente.

E. Guía para el desarrollo de las sesiones

Presentación:

- Agradecer la participación
- Presentación del coordinador
- Breve descripción de por qué fueron elegidos.
- Breve descripción de los objetivos del encuentro.
- Notificar que se grabará la discusión para no perder partes de la discusión.
- Descripción de la dinámica de la sesión
 - Duración del encuentro (30 - 45 min)

- Respeto de la anonimidad
- Dejar claro que se espera que se hable de sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales.
- Dejar claro que nos interesa hacer una conversación grupal y que cada uno de ellos expresen libremente sus ideas y opiniones (que no hay buenas o malas ideas o respuestas a las cosas que vamos a discutir)
- Dejar claro que si bien no esperamos que se pida permiso para hablar, si
- Esperamos que cada uno escuche al otro y espera que el compañero termine de hablar para expresar su opinión.
- Presentación de los participantes. Antes de comenzar se utilizará para cada participante un gafete con su nombre para identificarlos con tal.

F. Guía de temas

1) Qué piensan de los jóvenes que se involucran en actividades de carácter social o voluntariado (Ver qué sale espontáneo). Luego indagar por:

- organizaciones que trabajan con voluntariado
- actividades que realizan
- motivación para ejercer el voluntariado
- situaciones familiares y de socialización

2) Qué tipo de voluntariado creen que es mejor

3) Como supieron del voluntariado de Cruz Roja Ecuatoriana

3) Qué opinan de la Cruz Roja Ecuatoriana (Ver qué sale espontáneo): indagar:

- Conocimiento de las actividades que Cruz Roja Ecuatoriana realiza
- Nivel de conocimiento de sus Programas y Proyectos

4) Porque se decidieron ingresar al Programa Nacional de Juventud y Voluntariado o al Programa de Gestión de Riesgos y Desastres

5) Desde el momento que ingresaron que fue lo que más los motivo

6)Cuál es la actividad que más recuerdan durante el tiempo que llevan como voluntarios en este Programa (indagar):

- Por qué esa actividad la recuerdan más que otras
- Quiénes estuvieron de participantes y de Instructores
- Dónde fue realizada esta actividad
- Cuánto tiempo duró

7) Cual fue la primera capacitación que recibieron (indagar):

- Nombre de la capacitación
- Dónde fue realizada
- Quién fue el Instructor
- Cuánto tiempo duro

8) Ahora concentrémonos en cómo se han identificado con esta institución en especial con este programa

9) Como creen que ve la comunidad a la Cruz Roja Ecuatoriana

10) Les propongo ahora pensar en cómo se encontrarían más motivados los voluntarios para permanecer en esta Institución Ejemplos potenciales: mantener las motivaciones en los colegios para la incorporación de voluntarios, mantener la brigada de Juventud en Sede Central.

11) Han visualizado alguna campaña que ha realizado Cruz Roja Ecuatoriana en medios de Comunicación. (Indagar):

- Qué tipo de campaña fue
- Quiénes participaban en ella

- Cuál era el mensaje que ellos captaron

12) En que situaciones utilizan el emblema de la Institución (uniforme, bandera, overoles). (Indagar)

- Conocimiento de los colores corporativos
- Utilización del uniforme de acuerdo al reglamento establecido
- Posible mala utilización del uniforme

CIERRE

- Agradecimiento a los participantes
- Invitarlos a un Coffe Break

3.6.1.1.4 Principales Hallazgos:

Primer Grupo Objetivo:

El primer grupo objetivo de estudio fue:

- Voluntarios del Programa Nacional de Juventud y Voluntariado
- Edad: 17 – 25 años
- Número de Integrantes: 8
- Nombres: Jean Paul Vaca

Verónica Jaramillo

Marco Benalcázar

Jesica Moya

Cristina Rivadeneira

Genoveva Chiriboga

Darío Mendieta

Sol Ávila

Dentro de los principales hallazgos encontrados dentro del Grupo Focal fueron tres temas en esencial:

- **Voluntariado joven en Ecuador y que los motiva a involucrarse en actividades como estas:**

Los jóvenes toman al voluntariado como un cambio radical en sus vidas, ya que les permite interactuar con otros jóvenes aportando con nuevas ideas en favor de la comunidad. Motiva mucho el crecimiento personal adquiriendo un grado de madurez que posiblemente de manera individual no logran alcanzar. Existe más afinidad por el tema Gestión de Riesgo, en base a direccionar todo lo que quieren hacer con su tiempo libre.

- **Como supieron del voluntariado de Cruz Roja Ecuatoriana principalmente en el Programa de Juventud y como esto influye en sus hogares:**

La mayoría de estos voluntarios ingresaron por medio de las brigadas estudiantiles, parte de ingresar a este tipo de voluntariado fue por influencia de sus amigos y motivados en participar de las actividades como: campamentos, motivaciones institucionales, actividades lúdicas, etc.

Las familias son un punto focal como interventores en este tipo de decisión ya que lo ven como un aporte pero a su vez con el paso del tiempo se convierte un tipo de conflicto familiar.

- **Posicionamiento de Cruz Roja Ecuatoriana en la comunidad:**

Las personas que no conocen el movimiento de Cruz Roja Ecuatoriana lo visualizan como una organización de ayuda inmediata como rescate, ambulancias, eventos; o a su vez como donación voluntaria de sangre. A nivel provincial enfocan a la provincia de Pichincha como la mejor, a comparación de las demás provincias por sus actividades centralizadas en Sede Quito.

Infunde mucho respeto y mucha credibilidad los emblemas de Cruz Roja Ecuatoriana por colaborar y solidarizarse con la comunidad.

Segundo Grupo Objetivo:

El segundo grupo objetivo de estudio fue:

- Voluntarios Del Programa Nacional de Gestión de Riesgos en Emergencias y Desastres
- Edad: 18 – 25 años
- Número de integrantes: 8
- Nombres : Pablo Negrete

José Luis Moscoso

Cecilia Medina

Andrés Guamán

Luis Antonio Landy

Paola Moya

Andrés Parra

Juan Carlos Amaguaña

En este grupo focal se encontraron hallazgos que implica más empoderamiento del emblema institucional donde destacamos:

- **Voluntariado joven en Ecuador y que los motiva a involucrarse en actividades como estas:**

Al inicio el voluntario contrastaba mucho en su forma de expresión con lo que decía sobre este tema, daba a entender con sus gestos y movimiento corporal que se encontraban molestos cuando de tratar este tema se empezó. Dentro de sus conclusiones explicaban que ven al voluntariado como un espacio donde los jóvenes pueden socializar, sin embargo con el paso del tiempo se van quedando aquellas personas que toman al voluntariado como parte de sus vidas no sólo por la adrenalina que puede producir ayudar a los demás, sino porque se va convirtiendo en un estilo de vida que va influyendo en sus propias familias y en sus círculos de amistad y trabajo. Ellos se mantienen en este programa por lo

que ellos llaman “Vivir de la adrenalina”, es decir son las situaciones de emergencia lo que los motiva.

- **Como supieron del voluntariado de Cruz Roja Ecuatoriana principalmente en el Programa de Gestión de Riesgo y como esto influye en sus hogares:**

La mayoría de estos voluntarios tienen repercusiones negativas en sus hogares ya que consideran que pasan más tiempo en esta institución que en sus casas o en sus otras actividades como colegio, universidad, etc. A su vez, su círculo social se va limitando cada vez más a miembros de esta institución y emocionalmente eso también repercute en su vida sentimental.

Inicialmente todos ingresaron por el Programa de Juventud y Voluntariado, luego con el paso del tiempo y con más conocimiento de los Programas se inclinaron por el Programa de Gestión de Riesgos y Desastres para participar en actividades como rescate, atención prehospitalaria, salidas a eventos (conciertos, partidos de fútbol, etc.)

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

- **Posicionamiento de Cruz Roja Ecuatoriana en la comunidad:**

La percepción del movimiento de Cruz Roja Ecuatoriana es de una organización del gobierno que realiza atención prehospitalaria, rescate, eventos y donación voluntaria de sangre. Y los identifican por el emblema institucional que portan en sus actividades. Lo que destacó mucho en esta pregunta con todos los voluntarios fue que este emblema infunde respeto y mucha credibilidad por las actividades que realiza con la comunidad. Se identifica claramente los colores y su símbolo y es una organización que mantiene una trayectoria de ayuda a la comunidad.

3.6.2 Entrevista Personal

Se procedió en la misma fecha a realizar una entrevista personal a el Coordinador del Programa de Juventud de la Junta Provincial de Pichincha, para saber su opinión acerca del posicionamiento que tiene Cruz Roja Ecuatoriana en el país, y el conocimiento de la comunidad sobre las actividades que realiza.

3.6.2.1 Principales Hallazgos

David Castellano, 28 años

Coordinador Programa Juventud de la Junta Provincial de Pichincha

- **¿Cuánto tiempo tienes como voluntario y como coordinador?**
En la Cruz Roja Ecuatoriana tengo 6 años de los cuales 4 como coordinador.
- **¿Cómo ingresaste al Voluntariado?**
Yo ingrese por medio de mi colegio que era el Benito Juárez, en la brigada estudiantil que había en ese entonces, me gusto mucho la parte del teatro y también porque nos asignaban una nota.
- **¿Cuál es la actividad que más recuerdas como coordinador?**
La formación de las primeras juventudes a nivel provincial, porque antes no se tenía mucho conocimiento ya que solo existía aquí en Quito.
- **¿Cuál es la actividad que ha tenido más impacto como voluntariado a nivel de Gobierno?**
La ley de la lucha antitabaco, es una ley nacional que va a salir, donde estuvieron participando los guambras en la Asamblea Nacional y en contra de las tabacaleras, eso fue bien interesante. Fueron adolescentes y jóvenes que estuvieron en este caso debatiendo una ley y eso para mí fue impactante como coordinador, que te hayan tomado en cuenta. Fuimos hacer veeduría social desde la parte política. No en el sentido como Cruz Roja por sus siete principios en que se basa, sino desde el punto de vista

de salud pública, creemos que el humo de tabaco es nocivo para las personas que lo consumen.

- **¿Qué opinas del Voluntariado a nivel Nacional?**

Pienso que es una herramienta de desarrollo personal que te sirve para desarrollarte en temas específicos, siempre y cuando la Institución a la que pertenezcas te lo permita. Todas aquellas personas que hacen voluntariado son aquellos héroes anónimos que conviven con la sociedad.

- **¿Cómo crees que es el impacto de Cruz Roja en Ecuador?**

Todavía tiene un tema de credibilidad súper interesante y fuerte dentro de lo social, yo me di cuenta en el tema de Donación Voluntaria de Sangre, cuando hicimos la colecta masiva el 29 de Febrero de este año, y la gente se acercaba por el símbolo, yo creo que por ese tema se acercaban. Ahora en el tema de participación social, yo creo que debemos seguir trabajando en un tema de organización apoyarnos como Institución todos los Programas. La gente de Gestión de Riesgos se mueve bastante en el tema operativo y en el caso de Juventud trabajamos con otros espacios dentro de la sociedad como las mujeres, los jóvenes y adolescentes, niños y niñas.

- **¿Crees que las personas fuera de esta Institución conocen de todos los programas y proyectos que tiene Cruz Roja Ecuatoriana?**

Sabes que yo entré en el 2000 y todavía no tenía un criterio de que la Cruz Roja es más global y hasta ahora de lo que yo he visto no. Parece que todavía no se ha evolucionado en ese tema, una que otra persona pienso que sabe ya lo que es Cruz Roja o por los Proyectos que hace en la comunidad, pienso que el índice de personas que sepan lo que es Cruz Roja en si es muy bajo.

3.6.2 Análisis Cuantitativo de la Investigación

3.6.2.1 Encuesta

Como se mencionó previamente, el principal medio o instrumento para la recolección de datos en este proceso de investigación cuantitativa fue un cuestionario, el cual desarrolló preguntas que mantienen relación con el objetivo de la propuesta. Se trató al máximo de que las preguntas incluidas en dicho cuestionario sean fáciles de entender para esto se realizó una encuesta piloto en la cual visualizamos que las preguntas formuladas estuvieran bien estructuradas y podamos reducir al máximo el margen de error, de tal forma que la comunidad de cualquier nivel educativo, posean la habilidad para responder con exactitud y en el menor tiempo posible.

1 Encuesta Piloto

La encuesta piloto inicialmente se estableció para determinar si las preguntas estructuradas en el cuestionario se encontraban relacionadas con el tema de estudio y se concluyó que dos preguntas estaban mal planteadas. Una de ellas fue referente a los medios de comunicación, en la cual sólo se planteó en que medios se han observado o escuchado campañas de Cruz Roja Ecuatoriana más no se consideró que tipos de medios el encuestado utiliza con más frecuencia. De igual forma en una de las preguntas de escala se formuló cinco opciones y una de ellas no quedaba muy clara para los encuestados ya que desconocían su significado. Esta opción era la palabra **Integral**, cuyo significado es Del latín *integralis* "Completo o global"²⁷; y se la modificó a consultar otra alternativa la cual fue Carácter Voluntario.

²⁷ <http://clave.librosvivos.net/>

2 Formulación de la Encuesta

La formulación de la encuesta estuvo estructurada con preguntas filtro, dicotómicas, multicotómicas y de escala donde la persona pudo responder de acuerdo a su conocimiento y experiencia personal acerca de lo que conoce sobre Cruz Roja Ecuatoriana; además al final del cuestionario se destinó un espacio para que el encuestador haga un breve relato de sus observaciones y conclusiones.

El tiempo estimado para llenar tales encuestas fueron cinco (5) minutos cada una como máximo, ya que las preguntas formuladas fueron de fácil entendimiento para el encuestado. Hubo casos en que el encuestado se extendió en el tiempo y se estableció como permisible en las encuestas piloto y sirvió para identificar aquellas preguntas de difícil entendimiento.

3 Diseño Muestral

El diseño muestral establecido para esta investigación fue el no probabilístico y de segmentación por conveniencia. Dentro de este análisis, uno de los aspectos de más importancia y relevancia fue el diseño de la muestra, pues de este dependían directamente todos los resultados a obtener y por ello fue necesario incluirlo al momento de tomar las decisiones del proyecto.

4 Definición de la población

Para la definición de la muestra se realizó un muestreo aleatorio estratificado no probabilístico y de segmentación por conveniencia teniendo en cuenta la ubicación geográfica y socio – económica de los habitantes de la Provincia de Pichincha, específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico 3.5 Estructura para definir la Población de Investigación



Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

5 Marcos muestrales

Para el trabajo y desarrollo del proceso de recolección de datos se definió cuatro tipos de marcos muestrales, manejando los siguientes listados:

- Distrito Metropolitano de Quito
- La selección de la forma como se clasificaron a cada uno de los barrios escogidos.
- Los barrios encuestados en cada uno de las manzanas seleccionadas.
- Los hogares escogidos en cada una de las manzanas.

6 Método de selección de la muestra

Al momento de escoger la muestra se optó principalmente por dos métodos, obviamente de los cuales dependen los demás, estos métodos mencionados son los probabilísticos y los no probabilísticos.

Para el desarrollo de este estudio se utilizó el muestreo tradicional, ya que está permite seleccionar toda la muestra antes de iniciar la recopilación de datos. Además se recurrió a un muestreo sin reemplazo, de modo que el elemento entrevistado sólo sea de utilidad en una ocasión.

La determinación del número total de personas a encuestar fue escogido en forma probabilística, basándonos en un nivel de error, un nivel de confianza definidos previamente y una distribución por proporciones encontrada estadísticamente, para de esta manera evitar la premuestra.

Primero, se realizó un muestreo aleatorio estratificado teniendo en cuenta la ubicación geográfica y nivel socio-económico de los habitantes del Área Metropolitana de la ciudad de Quito.

Posteriormente se realizó un muestreo no probabilístico. (Método no probabilístico por conveniencia) con respecto a los barrios del Distrito Metropolitano de Quito.

En este momento se hizo necesaria la realización de un muestreo aleatorio a las manzanas de los barrios del Área Metropolitana de Quito. Por último se escogieron las casas según conveniencia del entrevistador, pero teniendo en cuenta el número de casas que se debían entrevistar por manzana en el respectivo barrio.

7 Determinar la población a estudiar

El siguiente paso para realizar la encuesta, consistió en determinar quiénes serían las personas a las cuales íbamos a encuestar es decir, las personas de las cuales obtendríamos la información requerida. Unos de los requisitos indispensables fueron que no estuvieran relacionados de ninguna manera con las actividades de Cruz Roja Ecuatoriana o que algún amigo o familiar perteneciera a esta Institución para que sus respuestas se basen sólo en su experiencia y conocimiento personal y no sean influenciados de ninguna manera.

8 Determinar el número de encuestas

Para determinar el número de encuestas lo usual fue hacer uso de la fórmula de la muestra, la cual nos permitió obtener un número representativo del grupo de personas que queríamos estudiar.

En resumen, la fórmula de la muestra utilizada fue:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Z = nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar. En este caso el 1.96

p = probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q = probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

e = grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar. En este caso consideraremos el 0,08%

De tal forma que los resultados son:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 50\% \cdot 50\%}{0,08\%^2}$$

$$150$$

9 Diseño del Cuestionario

El diseño del cuestionario consistió en formular las preguntas adecuadas, las cuales permitieron obtener la formación requerida. Realizadas las correcciones necesarias y estableciendo la fórmula de muestra desconocida tenemos lo siguiente:

FORMULARIO DE ENCUESTA "SOCIEDAD NACIONAL DE CRUZ ROJA ECUATORIANA"

Marzo de 2012

Buenos días/tardes, con el ánimo de continuar mejorando la calidad de nuestros servicios y demás actividades y proyectos, le invitamos a completar el siguiente cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento de Cruz Roja Ecuatoriana y la información que posee sobre esta Institución. Hacerlo sólo le tomará algunos minutos.

De antemano, gracias por sus comentarios.

CONTEXTO

- 1) ¿Usted, algún familiar o amigo trabaja o forma parte del voluntariado de Cruz Roja Ecuatoriana?
 - a. SI ___ NO ___
- 2) ¿Ha utilizado en algún momento alguno de los servicios de Cruz Roja Ecuatoriana?
 - a. SI ___ NO ___
- 3) ¿Sabe que otros tipos de servicios proporciona esta Institución?
 - a. SI ___ NO ___

4) A continuación se presentarán varias alternativas en las cuales debe calificar entre 5 y 1; donde 5 significa totalmente de acuerdo 4 parcialmente de acuerdo 3 de acuerdo 2 parcialmente en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4.1 La Cruz Roja Ecuatoriana es una Institución perteneciente al Estado					
4.2 Es una Institución no lucrativa					
4.3 Cruz Roja Ecuatoriana participa activamente en situaciones de emergencia					

4.4 Realiza trabajo activo con la Comunidad					
4.5 Tiene aceptación dentro de la comunidad					

5) Ordene de mayor a menor donde 5 es la más importante y 1 la menos importante.

5.1 ¿Qué medio usted utiliza la mayor parte de su tiempo?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Revistas
- Internet

5.2 ¿En qué medio ha visto o escuchado alguna campaña de Cruz Roja Ecuatoriana?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Revistas
- Internet

5.3 ¿Cuáles son las características más importantes que expone Cruz Roja Ecuatoriana ante la Comunidad?

- Confiable
- Segura
- Humanitaria
- Carácter Voluntario
- Responsable

5.4 ¿Por cuál de sus actividades identifica más a Cruz Roja Ecuatoriana?

- Donación Voluntaria de Sangre
- Atención Prehospitalaria y Rescate
- Trabajo con jóvenes y adultos mayores
- Trabajo comunitario
- Desastres

6) Su percepción en cuanto a la imagen que proporciona Cruz Roja Ecuatoriana es:

	1	2	3	4	5	
6.1 Alta Credibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Baja Credibilidad
6.2 Alta calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Baja Calidad en el servicio
6.3 Rapidez en el servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lentitud en el Servicio
6.4 Informan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Desinforman

7) **DATOS GENERALES:** 7.1 Sexo: H M 7.2 Edad: _____ 7.3 Hijos: _____

7.4 Estado Civil: Soltero: Casado: Divorciado: Unión Libre: Viudo:

7.5 Sector donde vive: Sur: Centro: Norte: Valles:

7.6 Ocupación: Estudiante: Emp. Privado: Emp. Público: Emprendedor:

7.7 Nivel Socioeconómico: 0 - 100 101 - 300 301 - 500 501 - 800 801 - 1000 1001 - 1500

1500 adelante

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Laureate International Universities

10 Análisis de la información

Una vez recolectada la información requerida, se procedió a contabilizar la información (conteo de datos), luego a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y por último a interpretar la información, analizarla y sacar nuestras conclusiones.

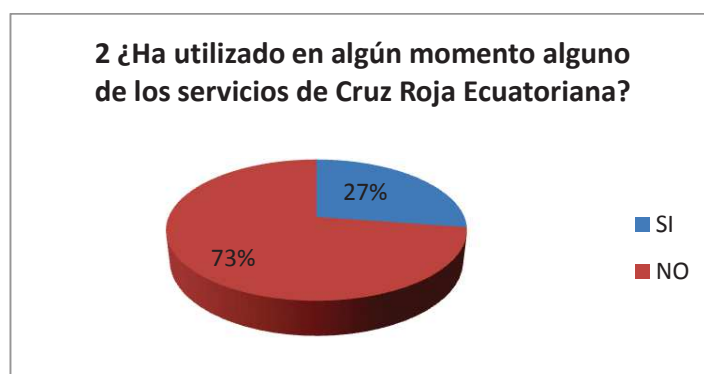
Para la tabulación y presentación de los resultados de esta investigación utilizamos: Tablas dinámicas y gráficos con cuadros de contingencia.

1) ¿Usted, algún familiar o amigo trabaja o forma parte del voluntariado de Cruz Roja Ecuatoriana?

a. SI _____ NO _____

Con esta pregunta procedimos a filtrar aquellas personas que tenían algún tipo de relación con Cruz Roja Ecuatoriana, si su respuesta era afirmativa se agradecía su participación y se continuaba con otro encuestado, por el contrario si la respuesta era negativa se continuaba con la encuesta.

Gráfico 3.6 Análisis Pregunta 2



Cuadro de Contingencia Significado P2

SI	41	27%
NO	109	73%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta

Elaborado por: Autora

Comentario: Dentro de este gráfico se demuestra que un 73% de los encuestados no han utilizado los servicios de Cruz Roja Ecuatoriana y el 27% restante determinó la utilización de pintas de sangre de forma personal y familiar.

Para esta propuesta este dato nos da a conocer que sólo el servicio de Banco de Sangre ha sido utilizado por nuestros encuestados y los demás programas no se encuentran posicionados en cuanto a ofertar sus otras actividades.

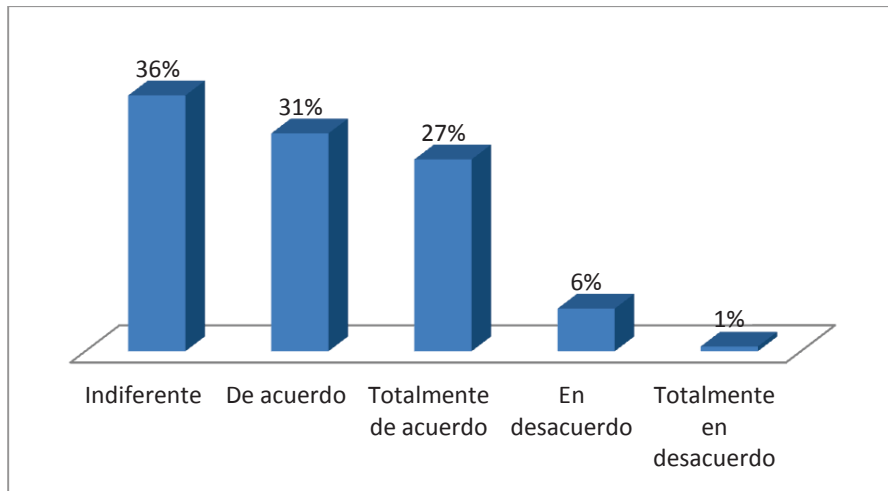
Gráfico 3.7 Análisis Pregunta 3

Cuadro de Contingencia Significado P3		
SI	36	24%
NO	114	76%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

Comentario: Con este gráfico se demuestra que un 76% de los encuestados desconocen otros tipos de servicio que proporciona Cruz Roja Ecuatoriana. El 24% restante determinó saber alguna otra actividad o mencionó determinado programa. Para el análisis de esta propuesta avalamos con esta información que Cruz Roja Ecuatoriana sólo es identificada por Donación Voluntaria de Sangre y que la otra actividad por la que la reconocen es por participar en acciones de emergencia como accidentes de tránsito o participar en partidos de fútbol.

4.1 La Cruz Roja Ecuatoriana es una Institución perteneciente al Estado

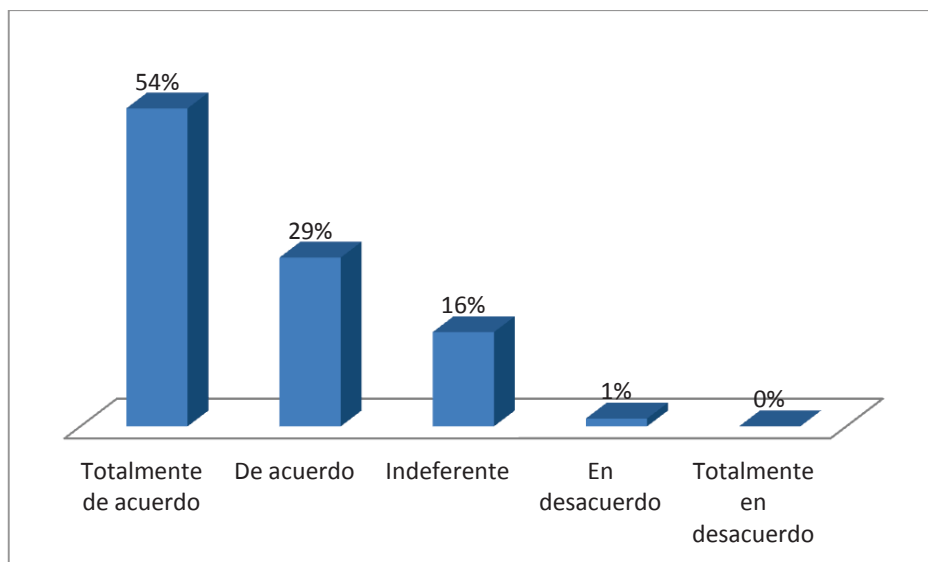
Gráfico 3.8 Análisis Institucional 1

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

Cuadro Pregunta 4.1

Conclusión: La conclusión dentro de esta pregunta determinó que un 36% de los encuestados contestaron Indiferente ya que desconocen si Cruz Roja Ecuatoriana es una institución independiente o forma parte del Estado. Sin embargo un 31% concluyó estar de acuerdo en que no es una organización dependiente del gobierno y un 27% determinó un acuerdo total. Para el propósito de esta investigación estos datos nos muestran que debemos trabajar en dar a conocer a la comunidad que Cruz Roja Ecuatoriana es una Organización No Gubernamental que es Independiente del estado y que sólo funciona como un organismo auxiliar a este.

4.2 Es una Institución no lucrativa

Gráfico 3.9 Análisis Institucional 2**Cuadro Pregunta 4.2**

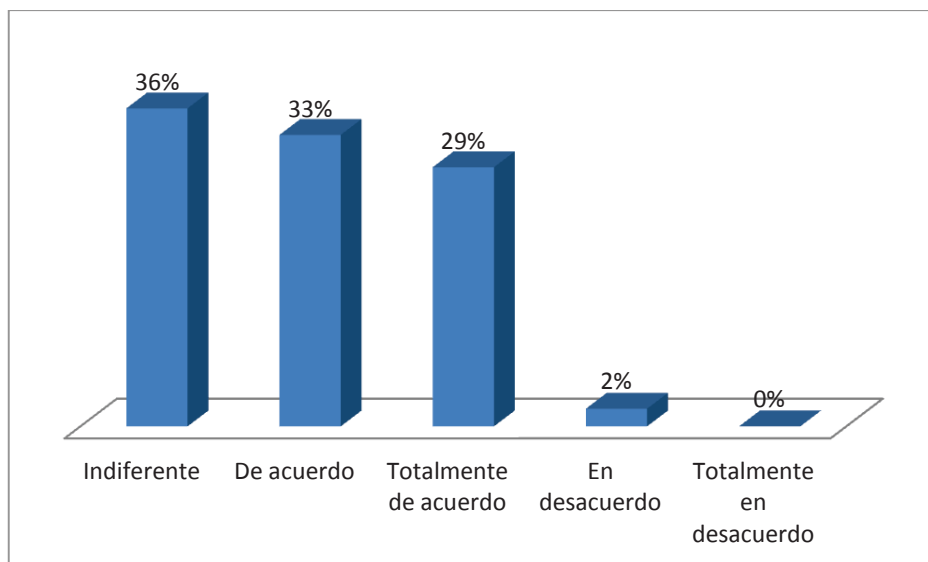
Cuadro Significado P4.2					
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
81	43	24	2	0	150
54%	29%	16%	1%	0%	100%

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta

Elaborado por: Autora

Conclusión: La conclusión en este cuadro determina que un 54% está totalmente de acuerdo en que Cruz Roja Ecuatoriana es una Institución no lucrativa. Sin embargo un 16% se mostró indiferente a esta pregunta puesto que existieron muchas inquietudes del cobro de las pintas de sangre. Para esta investigación este dato confirma el desconocimiento de Cruz Roja Ecuatoriana como Institución y que realiza autogestión con banco de sangre y gestión de proyectos para solventar sus gastos institucionales.

4.3 Cruz Roja Ecuatoriana participa activamente en situaciones de emergencia

Gráfico 3.10 Análisis Institucional 3**Pregunta 4.3**

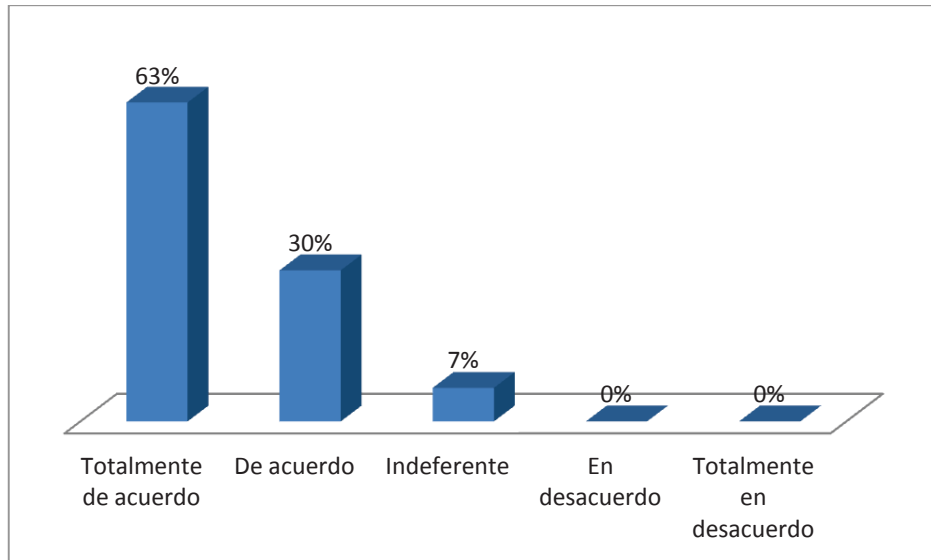
Cuadro Significado P4.3					
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
49	54	44	3	0	150
33%	36%	29%	2%	0%	100%

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta

Elaborado por: Autora

Comentario: En este gráfico determina que un 36% de los encuestados se mostraron indiferentes en cuanto a si Cruz Roja Ecuatoriana participaba activamente en situaciones de emergencia, ya que muchos encuestados confundieron a la Secretaria Técnica de Gestión de Riesgo con las actividades que realiza Cruz Roja Ecuatoriana. Parcialmente un 33% de los encuestados coinciden en estar de acuerdo que esta Institución participa en acciones de emergencia como desastres naturales, accidentes o a su vez situaciones de conflicto civil.

4.4 Realiza trabajo activo con la Comunidad

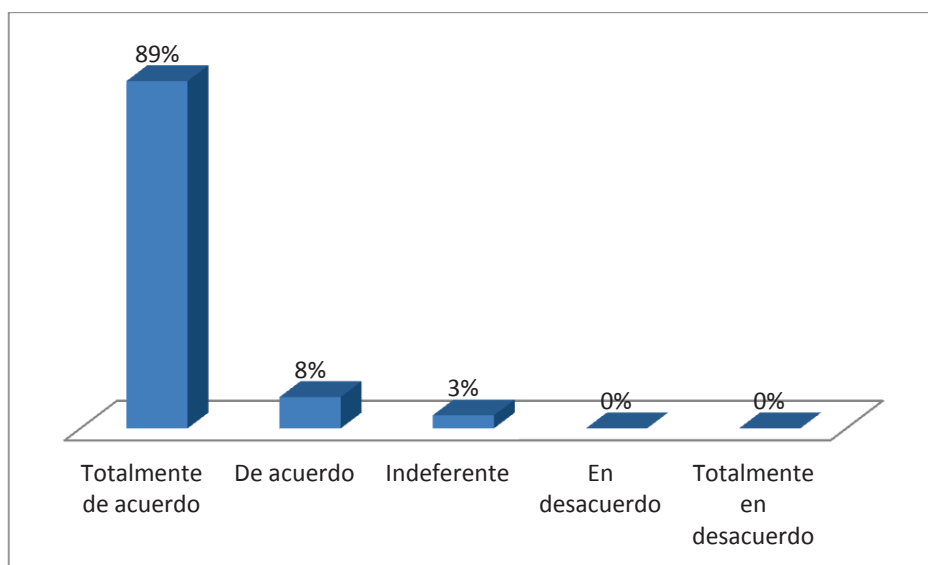
Gráfico 3.11 Análisis Institucional 4

Cuadro Significado P4.4					
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
95	45	10	0	0	150
63%	30%	7%	0%	0%	100%

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

Comentario: En este gráfico un 63% de los encuestados determinaron que Cruz Roja Ecuatoriana ha trabajado con la comunidad, esto demuestra que para este trabajo de investigación esta organización tiene un posicionamiento en cuanto a imagen institucional y que es plenamente identificada cuando de trabajo comunitario se trata.

4.5 Tiene aceptación dentro de la comunidad

Gráfico 3.12 Análisis Institucional 5

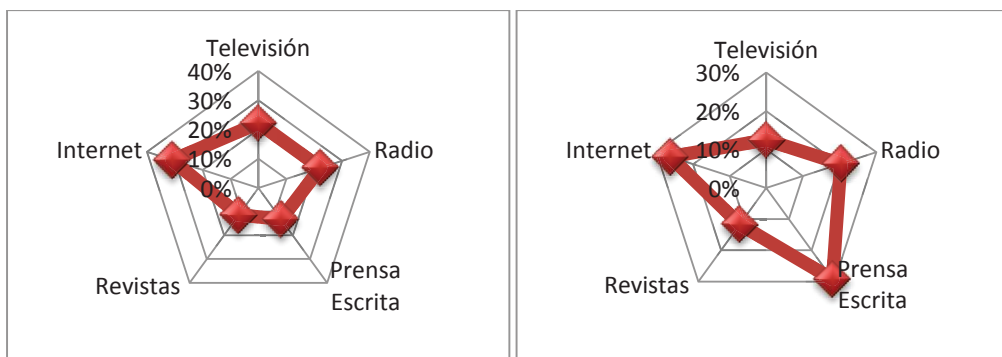
Cuadro Significado P4.5					
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
133	12	5	0	0	150
89%	8%	3%	0%	0%	100%

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

Comentario: Un 89% de los encuestados establecen estar totalmente de acuerdo que Cruz Roja Ecuatoriana tiene gran aceptación dentro de la comunidad, muchos de ellos supieron responder a esta pregunta manifestando que por su trayectoria y asistencia social tiene mucha credibilidad y confiabilidad. Esto para este proceso de investigación es clave ya que visualizamos un posicionamiento de marca y un desconocimiento de sus otras actividades, así que el enfoque esencial sería el de posicionar sus demás programas.

5.1 ¿Qué medio usted utiliza la mayor parte de su tiempo?

5.2 ¿En qué medio ha visto o escuchado alguna campaña de Cruz Roja Ecuatoriana?

Gráfico 3.13 Análisis Comparativo del uso de Medios de Comunicación

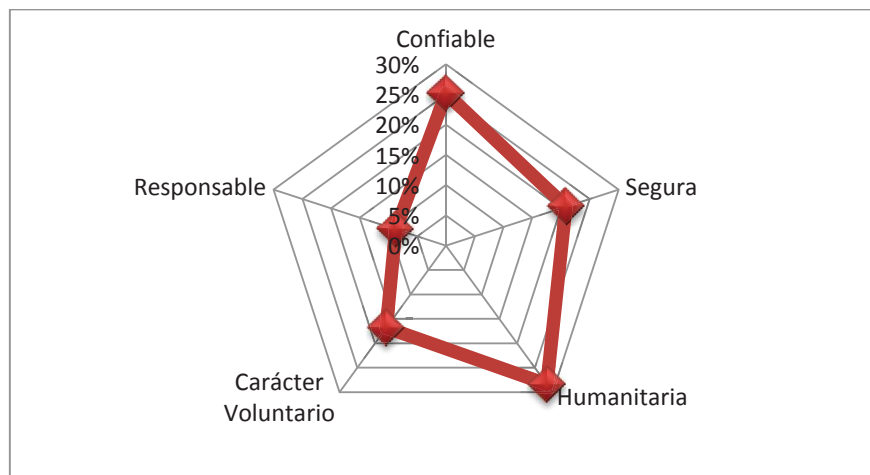
Cuadro Significado P5.1				
Televisión	Radio	Prensa Escrita	Revistas	Internet
514	517	306	263	715
Cuadro Significado P5.2				
Televisión	Radio	Prensa Escrita	Revistas	Internet
281	457	658	263	591

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

Comentario: Realizando un análisis comparativo de ambos cuadros, establecemos que la mayor parte de nuestros encuestados utiliza como medio de comunicación y de información el internet y al contrastar con la siguiente pregunta vemos que la publicidad realizada por el departamento de comunicación y difusión está empleando recursos en un medio como el periódico y las revistas, en los cuales la sociedad ecuatoriana no presta mucha atención ya que no tiene una cultura de lectura, en vista de lo cual nuestras estrategias de mercadeo se basaran en publicidad BTL direccionados al manejo de redes sociales como: facebook, twitter, pagina web, blogs, Juegos en línea.

5.3 ¿Cuáles son las características más importantes que expone Cruz Roja Ecuatoriana ante la Comunidad?

Gráfico 3.14 Análisis de Características de CRE



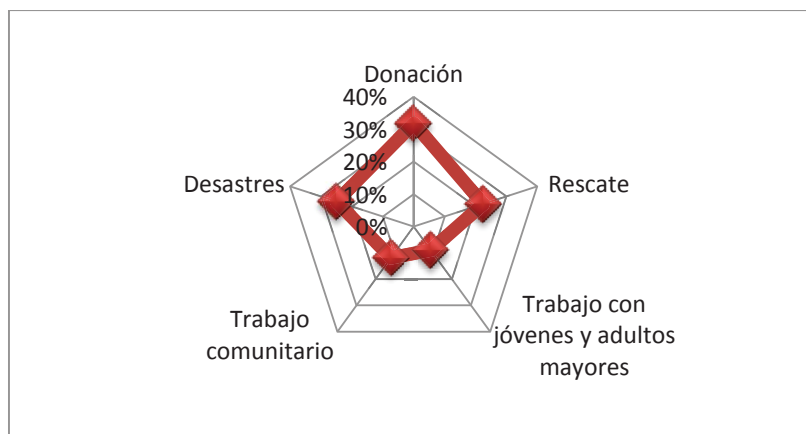
Cuadro Significado P5.3					
Confiable	Segura	Humanitaria	Carácter Voluntario	Responsable	
568	470	640	378	197	

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta

Elaborado por: Autora

Comentario: Basándose en la confiabilidad y el carácter humanitario que proyecta Cruz Roja Ecuatoriana, se trabajará en establecer estrategias que fortalezcan estas cualidades e impulsen a la promoción de todas sus cuatro áreas esenciales.

5.4 ¿Por cuál de sus actividades identifica más a Cruz Roja Ecuatoriana?

Gráfico 3.15 Análisis de actividades de CRE

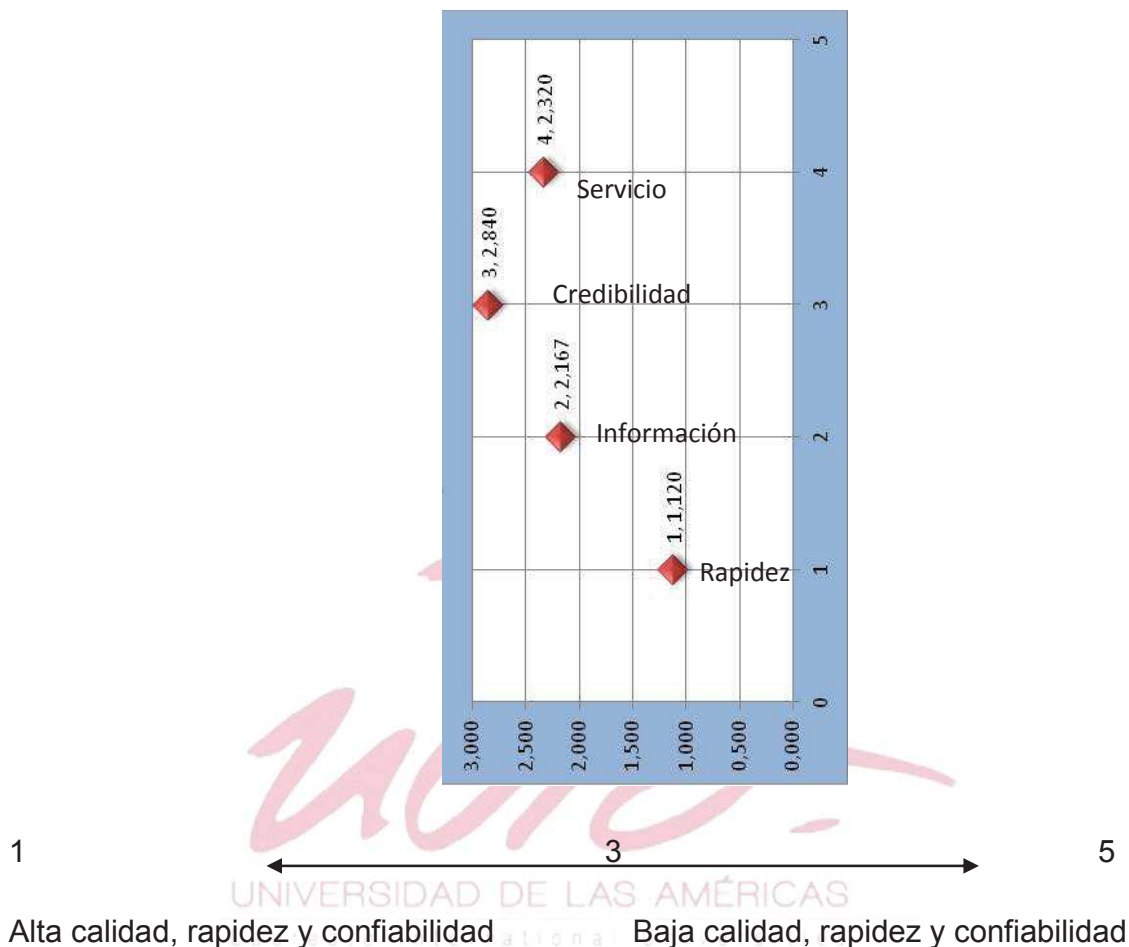
Donación	Rescate	Trabajo con jóvenes y adultos mayores	Trabajo comunitario	Desastres
710	503	199	265	560

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

Comentario: Como se puede observar la mayor parte de nuestros encuestados identifican a Cruz Roja Ecuatoriana solo con el área de Donación Voluntaria de Sangre, lo que da a entender que las otras áreas esenciales no se encuentran posicionadas, sin embargo en situaciones de emergencia también ubican el emblema institucional cuando dicho acontecimiento es informado por los medios de comunicación.

6. Percepción en cuanto a Cruz Roja Ecuatoriana

Gráfico 3.15 Análisis de la Percepción de CRE



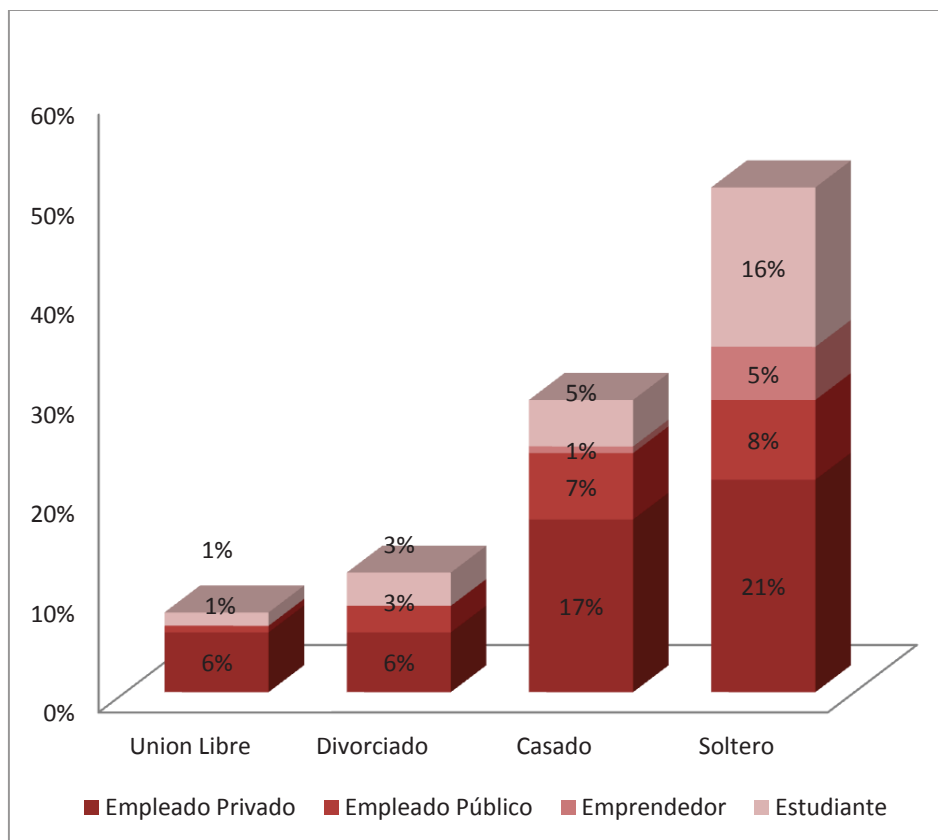
Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

Comentario: En un análisis realizado dentro de las encuestas ejecutadas se estableció cual sería la percepción de la comunidad frente a los servicios prestados por Cruz Roja Ecuatoriana, dando como resultado una alta credibilidad y un moderado servicio y poca información, sin embargo lo preocupante en este resultado es en cuanto a rapidez de sus servicios. Indagando más en los encuestados hacían referencia a la entrega de exámenes tardía en comparación con laboratorios médicos. Eso conjuntamente con la poca información que se

está proporcionando es una debilidad organizacional que puede afectar su posicionamiento institucional.

7 Datos Generales Estado Civil – Ocupación

Gráfico 3.16 Análisis de Datos Generales de la Encuesta

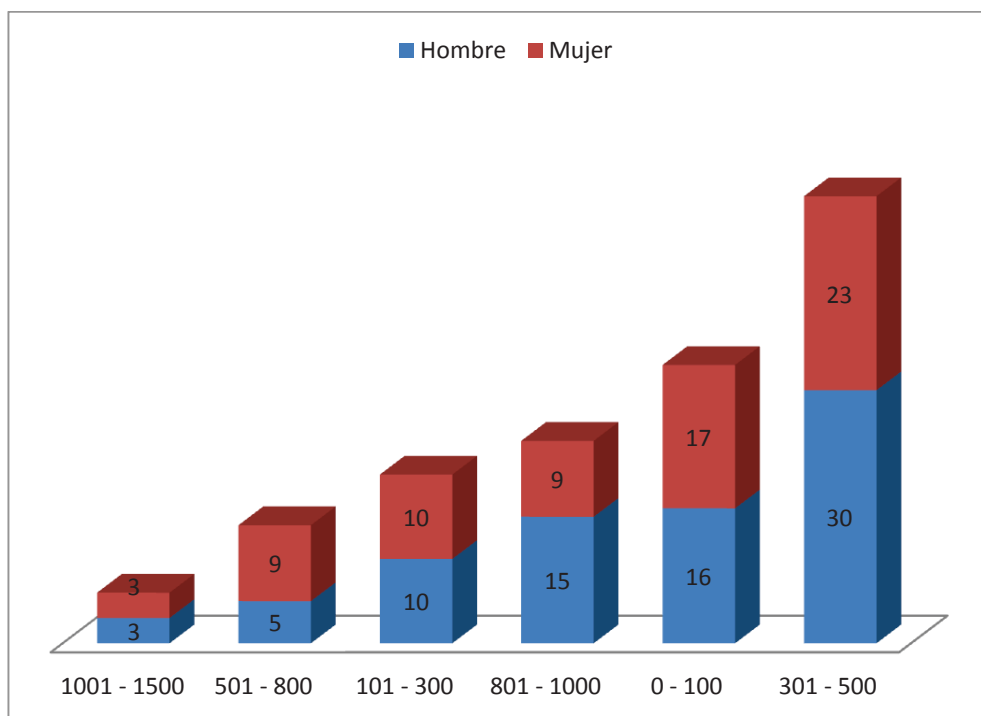


Ocupación	Estado Civil				Total general
	Unión Libre	Divorciado	Casado	Soltero	
Empleado Privado	9	9	26	32	76
Empleado Público	1	4	10	12	27
Emprendedor			1	8	9
Estudiante	2	5	7	24	38
TOTAL GENERAL	12	18	44	76	150

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta

Elaborado por: Autora

7.2 Sexo – Nivel Socioeconómico

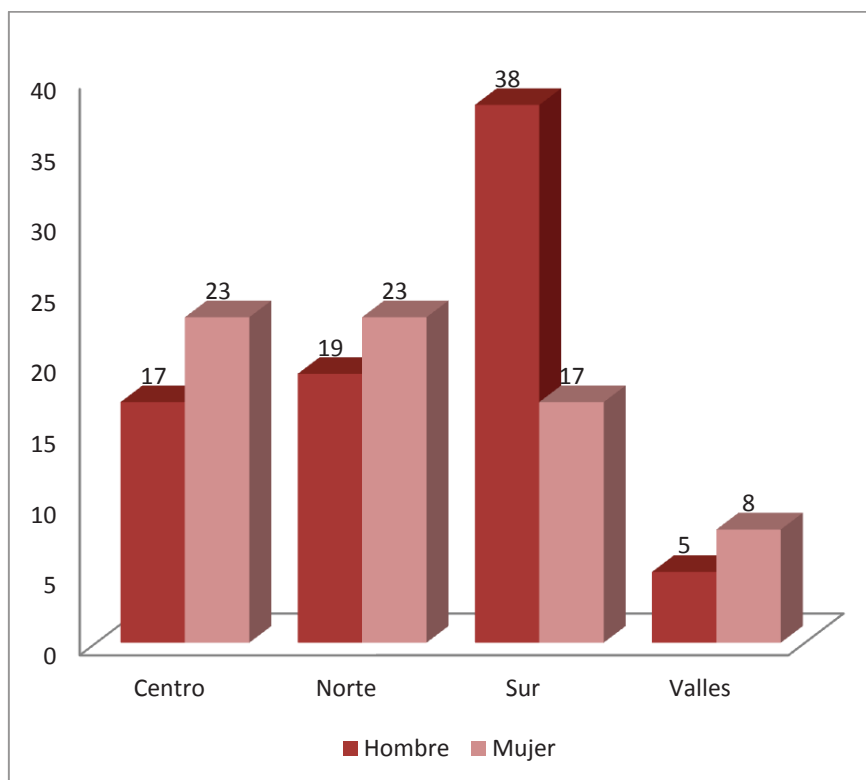
Gráfico 3.17 Análisis Nivel Socioeconómico Encuesta

Nivel socioeconómico	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total general
1001 - 1500	3	3	6
501 - 800	5	9	14
101 - 300	10	10	20
801 - 1000	15	9	24
0 - 100	16	17	33
301 - 500	30	23	53
TOTAL GENERAL	79	71	150

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta

Elaborado por: Autora

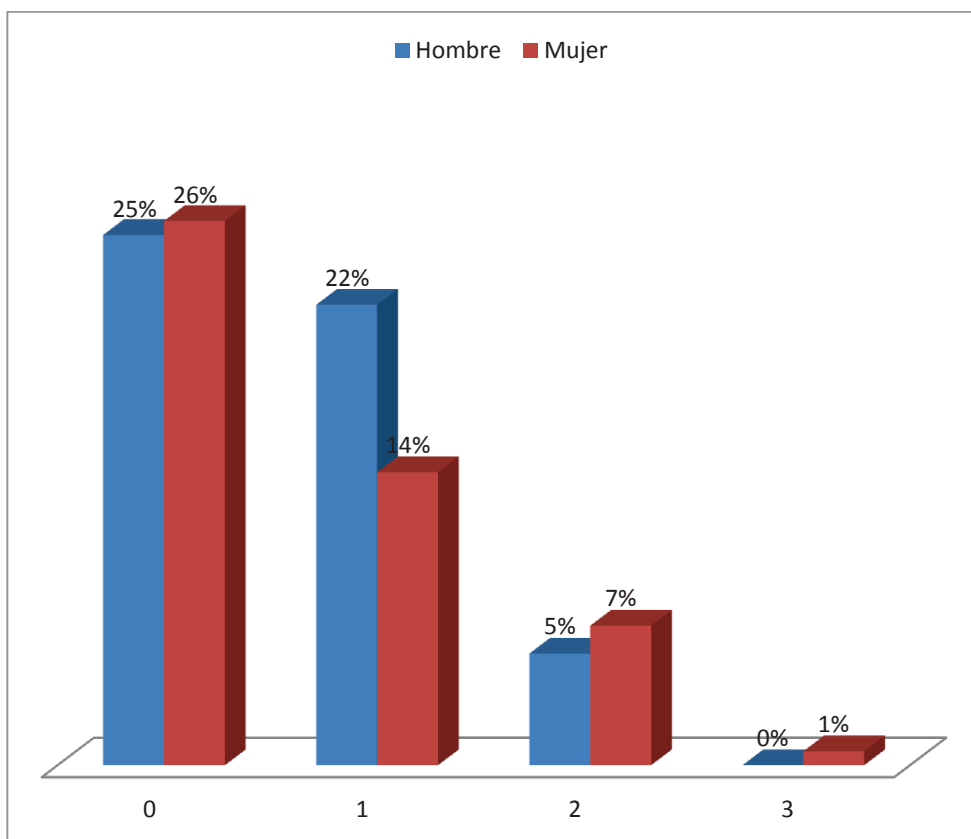
7.3 Sexo – Sector donde vive

Gráfico 3.18 Análisis Sector donde viven Encuesta

Sector donde vive	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total general
Centro	17	23	40
Norte	19	23	42
Sur	38	17	55
Valles	5	8	13
TOTAL GENERAL	79	71	150

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

7.4 Sexo – Número de Hijos

Gráfico 3.19 Análisis Número de Hijos Encuesta

Hijos	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total general
0	25%	26%	51%
1	22%	14%	36%
2	5%	7%	12%
3	0%	1%	1%
TOTAL GENERAL	53%	47%	150

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta
Elaborado por: Autora

7.5 Edad

Gráfico 3.20 Análisis Rango de Edades - Encuesta

Cuadro Significado P7.2	
25,86	Edad Promedio
39	Edad Máxima
18	Edad Mínima
19	Moda
25,28	Media Geométrica
24,73	Media Armónica

Fuente: Investigación Cuantitativa - Encuesta

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 Análisis Estratégico del Macroentorno

4.1.1 Entorno Demográfico

El mundo atraviesa cambios vertiginosos, la crisis económica iniciada en el año 2008, el cambio climático y sus consecuencias, la crisis alimentaria, los cambios sociodemográficos, el desarrollo de las redes sociales y su papel en la movilización de la población, entre otros, dando como resultado el desarrollo de diversas formas de sobrevivencia que inciden en el quehacer de las organizaciones humanitarias.

A escala mundial este desarrollo demuestra diferentes niveles y distribución, medidos a través del Índice de Desarrollo Humano (IDH) que para América Latina²⁸ es de 0.677 (datos año 2007). El informe señala en el prólogo que “La desigualdad es una de las principales características que definen la historia de América Latina y el Caribe”, pero también menciona los esfuerzos realizados por los países del continente para superar la desigualdad y avanzar en la lucha contra la pobreza.

En cuanto a la salud, el IDH para salud es de 0.778 para América Latina, un poco más alto que la media, pero no demuestra la accesibilidad a los servicios. En relación a la mortalidad Infantil (menor de 1 año) ha disminuido un 28% en relación a 1990, que era de 12.5 millones de niños, en comparación con 2008 que es de 8.8 millones. La mortalidad de la niñez (menores de 5 años) es muy alta en Asia, donde en 2008 aproximadamente uno de cada 14 niños murió antes de los cinco años. En general el progreso es muy lento para lograr la meta fijada en los “Objetivos para el Desarrollo del Milenio” de la Naciones Unidas en el 2015. Cuatro enfermedades son el flagelo de los niños menores de 5 años:

²⁸ Informe Regional sobre Desarrollo Humano para América Latina y el Caribe PNUD. 2010.

neumonía, enfermedades diarreicas agudas, malaria y VIH – Sida a nivel mundial.²⁹

4.1.2 Entorno Económico

Políticamente, el mapa de interés se ha desplazado hacia el África Subsahariana que presenta mayores problemas de subdesarrollo. Actualmente esta región recibe el 65% de ayuda internacional.³⁰

Según datos recogidos en el “Informe sobre perspectivas económicas 2011” del Banco Mundial, la región de América Latina y el Caribe ha salido bien parada de la crisis económica mundial, en contraste con el desempeño que exhibió en el pasado. Después de sufrir una contracción del 2,2% en 2009, se calcula que el PIB regional ha experimentado un incremento del 5,7% en 2010. El informe proyecta que habrá una leve desaceleración del crecimiento hasta llegar aproximadamente al 4% en 2011 y 2012, principalmente por el debilitamiento del entorno externo. Sin embargo, las consecuencias de la crisis económica en los países desarrollados, están significando una reducción importante en los fondos de cooperación internacional de nuestros financiadores tradicionales.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Al inicio del año 2011, el mundo vive una situación preocupante desde el punto de vista humanitario, ya que la demanda de ayuda aumentará según el “Informe Mundial de Desastres 2010”³¹ y será enfocada hacia los riesgos urbanos, dada la migración del campo a la ciudad y a la presión que este éxodo ejerce sobre el crecimiento de las ciudades. Las ciudades se han convertido en sitios inseguros, con escasez de servicios básicos, alimentación deficiente y muchas situaciones de violencia. Estas y otras condiciones afectarán lamentablemente, a un número creciente de personas.

²⁹ Informe ODM 2010 PNUD

³⁰ Perspectivas económicas mundiales para 2011. Banco Mundial.

³¹ 3. World Disasters Report 2010.

4.1.3 Entorno Ambiental

La interrelación entre cambio climático, desastres naturales y la salud de las personas se hace cada vez más evidente. Los análisis de vulnerabilidades en el ambiente demuestran que más personas son cada vez más afectadas por los efectos del cambio climático, la deforestación y erosión de los suelos que afectan las vías respiratorias, así como por la calidad de los suelos que no permite la siembra de alimentos para satisfacer las necesidades nutricionales, la contaminación de los ríos y las fuentes de agua que limitan el acceso y producen afecciones gastrointestinales y por los desastres naturales que llevan a la contaminación de agua y las erupciones volcánicas que afectan las vías respiratorias y afecciones dérmicas.³²

Hay aspectos positivos a destacar en materia de salud, como el desarrollo de la vacuna en corto tiempo para combatir la pandemia de la Gripe AH1N1, lo que demuestra la capacidad de respuesta ante estos eventos.³³

El año se cerró con la esperanzadora noticia de que se había obtenido una nueva vacuna asequible y eficaz contra la meningitis, enfermedad que amenaza la vida y la salud de más de 450 millones en África. El año 2011 comienza con una fuerte preocupación a nivel mundial por el aumento de dos dígitos en los precios de los principales alimentos básicos lo que está ejerciendo presión sobre los hogares de países que ya sufrían de una elevada carga de pobreza y desnutrición; este hecho, unido a la crisis financiera mundial hace que sea más difícil pensar que los objetivos y metas señalados por la comunidad internacional para su cumplimiento en el 2015 sean alcanzables.

En el Informe 2010 sobre dichos objetivos, se mantiene que sólo serán alcanzables si las estrategias, políticas y programas de desarrollo son de interés nacional y tienen el apoyo internacional de agencias para el desarrollo. Al mismo

³² <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/aids.shtml>

³³ http://www.who.int/features/2010/year_review2010/es/index.html. 08 de marzo de 2011

tiempo, resulta claro que las mejoras en la vida de los más pobres han sido inaceptablemente lentas, y que algunas de las ganancias que tanto ha costado obtener, están siendo erosionadas por las crisis alimenticia, económica y ambiental. El logro de estos objetivos requiere la participación de todos. No alcanzarlos aumenta el riesgo mundial de inestabilidad, enfermedades epidémicas o degradación del ambiente. Sin embargo, a tres años del 2015, es poco probable el cumplimiento de las metas propuestas, requiriendo redoblar los esfuerzos.

4.1.4 Cruz Roja Ecuatoriana en el Contexto País

La institución es parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja, así como de la Federación de Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, de cuya Junta de Gobierno forma parte, como uno de los miembros electos en representación del continente americano.

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana, cuenta con una organización, establecida en base a la legislación ecuatoriana, adaptable a la complejidad de los cambios ocurridos en nuestro país y a escala mundial.

Colabora con las autoridades públicas asegurando el respeto al Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos. El voluntariado es la base del Movimiento de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, y en Ecuador trabaja con más de 5.000 voluntarios en todo el país, que aplican todos sus esfuerzos en favor de personas en situación de vulnerabilidad sin distinción de raza, religión, ideología, procedencia o sexo. Su Red Territorial está organizada por juntas provinciales, cantonales y parroquiales, estando presente en 24 provincias, 101 cantones y 19 parroquias.

Para una mejor distribución de sus recursos y servicios, la red se ha dividido en cuatro zonas:

Gráfico 4.1 Mapa de Zonificación de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana



Zona 1: Carchi, Esmeraldas, Imbabura, Orellana y Sucumbíos.

Zona 2: Galápagos, Guayas, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Santa Elena.

Zona 3: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha, Napo y Pastaza.

Zona 4: Azuay, Cañar, El Oro, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 - 2015

Elaborado por: Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

Cruz Roja Ecuatoriana viene desarrollando su accionar en la preparación de las comunidades y personas buscando la autoprotección de las mismas, aumentando el grado de sensibilización sobre el riesgo y desarrollando acciones prácticas para reducirlo. Igualmente aboga y asesora técnicamente para el desarrollo de leyes, reglamentos y normas que faciliten el accionar ante

eventuales emergencias de gran magnitud. Todo ello bajo la rectoría de la Secretaría Nacional de Riesgo y los correspondientes Comités de Operaciones de Emergencia, siendo su meta en este periodo el lograr establecer acuerdos y convenios que garanticen nuestra cooperación en las áreas previamente acordadas y en las mejores condiciones posibles.

4.1.4.1 Reducción de la Vulnerabilidad

Estos acuerdos han de buscar mejorar la atención a las personas más vulnerables ante las emergencias. La atención pre hospitalaria, a partir de la promoción de los primeros auxilios entre la ciudadanía, la capacitación y disponibilidad de un extenso equipo de paramédicos, la dotación de equipamiento y ambulancias, salvar vidas. Cruz Roja Ecuatoriana está comprometida con la reducción y atención a los accidentes de tránsito, un problema grave de salud pública y una importante causa de muertes en el país que necesita el compromiso y la cooperación de todas las instituciones.

La mejora del bienestar de las personas, con especial incidencia en la educación en salud, la nutrición y el estado emocional está amparada por la rectoría del Ministerio de Salud Pública, del cual se ha de lograr ser socios estratégicos, complementando su accionar.

El valor de Cruz Roja Ecuatoriana, como organización humanitaria de carácter internacional, que desarrolla su acción a través de redes locales extendidas por todo el territorio de la República del Ecuador, con voluntarios capacitados y comprometidos ha de ser reconocida como parte de la contribución de la sociedad civil a la reducción de la vulnerabilidad y la mejora de la salud.

Mención aparte es necesario hacer al papel que juega Cruz Roja Ecuatoriana en la donación voluntaria y provisión de sangre segura al Sistema Público de Salud, reconociendo su experticia y buen hacer a lo largo de los años y alcanzando acuerdos que regulen la función futura en esta materia.

4.1.4.2 Derecho Internacional Humanitario DIH

El trabajo conjunto desarrollado en materia de Derecho Internacional Humanitario y Derechos Humanos con los ministerios de Defensa e Interior necesariamente ha de ser extendido a la protección y asistencia a las personas afectadas por el abuso, la explotación y nuevas formas de violencia que conlleva la sociedad actual.

La difusión y la educación en valores, bajo el amparo de nuestros Principios Fundamentales es un camino explorado por nuestro Movimiento Internacional y con el que ahora más que nunca el movimiento se siente comprometido. Los niños y jóvenes son la mejor garantía de futuro para la creación de una sociedad más justa y comprometida.

Cruz Roja Ecuatoriana muestra su consideración por el apoyo, en calidad de auxiliar de los poderes públicos, por trabajar en cooperación y bajo la rectoría de los mismos; así como procura su apoyo para el correcto desarrollo de la institución.

“Desde sus inicios Cruz Roja Ecuatoriana se ha preparado y adaptado a las cambiantes necesidades de nuestro contexto nacional, trabajando incansablemente en la protección de la vida y la dignidad de las personas en mayor condición de vulnerabilidad, y se proyecta a seguir trabajando con la comunidad con eficiencia y compromiso.”³⁴

³⁴ Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 – 2015 Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana; Pág. 19

4.1.5 Análisis de la Competencia

Gráfico 4.2 Diagrama de Flujo Competencia CRE



Fuente: Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

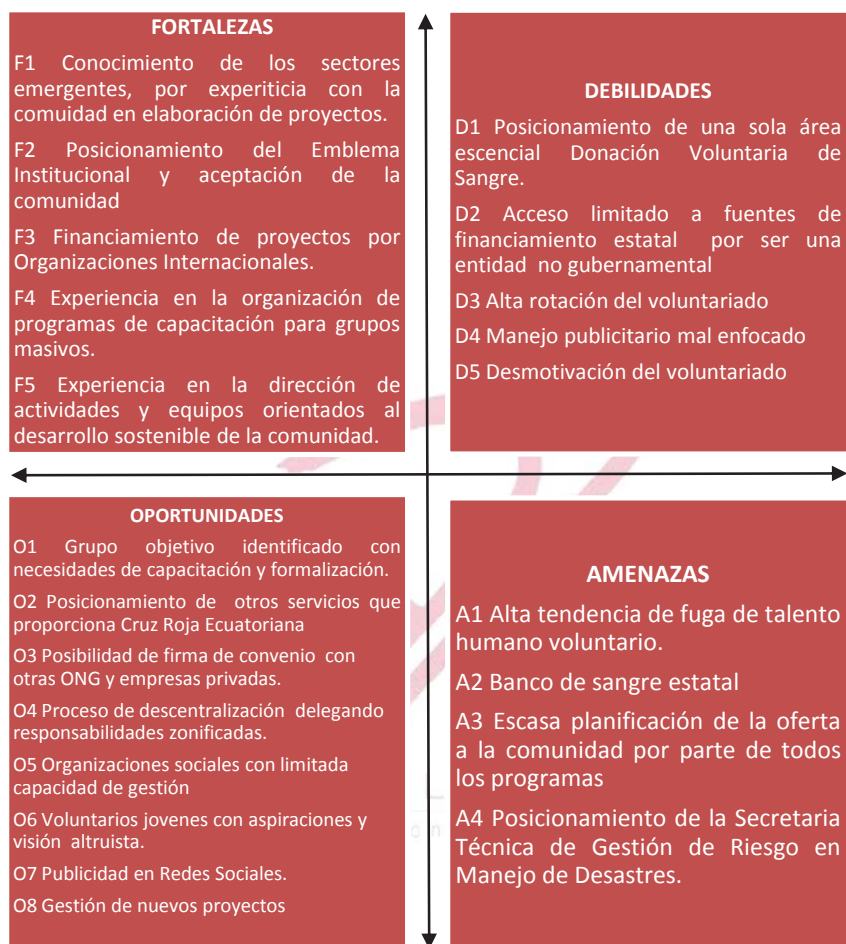
Elaborado por: Autora

4.2 Análisis Estratégico del Microentorno

Para realizar un Análisis Estratégico del Microentorno de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, se va a utilizar una de las herramientas del Marketing que permite plantear las estrategias a utilizar en un Plan Estratégico de Marketing Social Corporativo.

4.2.1 Análisis Situacional – FODA

Gráfico 4.3 FODA de Cruz Roja Ecuatoriana



Fuente: Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

Elaborado por: Autora

4.2.2 Ventajas Competitivas

“La ventaja Competitiva implica el diseño de un sistema que tenga una ventaja única sobre los competidores.

La idea es generar de modo eficiente y continuado algo valorable por el cliente".³⁵

La manera en que la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana pueda diferenciarse del resto de ONG's, es lo que permitirá mantener su posicionamiento y liderar dentro de la comunidad con todos sus programas.

Para lograr las ventajas competitivas en esta organización va a depender de los objetivos y políticas que se planteen y la capacidad de presentar soluciones aplicables. Para esto se concentrarán las estrategias en términos de eficiencia. Debemos considerar también que al tratarse de una organización humanitaria su principal motivación son las personas para esto las estrategias estarán guiadas bajo los siguientes parámetros:

Gráfico 4.4 Parámetros de las Estrategias Competitivas



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

³⁵ JAY. Heizer, BARRY, Render, Dirección de la Producción. Sexta edición. Perason Educación S.A., Madrid, 2001, p35.

4.2.3 Estrategias Competitivas

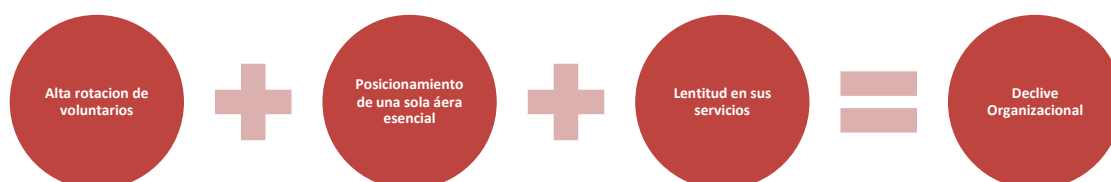
4.2.3.1 Estrategias de Diferenciación

- Áreas esenciales trabajando con y para la comunidad en gestión de proyectos.
- Más de 5000 voluntarios a nivel nacional.
- Capacitación constante e integral en sus voluntarios.
- Programas asequibles a jóvenes y adolescentes para actividades altruistas.
- Cumplir con el mandato de: *“Mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables, movilizand o el poder de la humanidad”*.
- Sentido de pertenencia de los voluntarios con el emblema institucional.
- Asegurar un servicio de pre y post venta en sus capacitaciones y servicios.
- Inversión internacional mediante cooperación internacional.
- Profesionalización de sus voluntarios.

4.2.3.2 Estrategias de Posicionamiento

- Posicionamiento Institucional y aceptación dentro de la comunidad.
- Distribuidos a nivel nacional (24 provincias, 101 cantones y 19 parroquias).
- Misión, Visión y Valores institucionales que son los pilares básicos para procesos de decisión corporativa.
- Aliados Estratégicos (Fybeca, Sana Sana, Banco del Pichincha)

4.2.4 Bombas de Tiempo



4.3 Objetivos de la Propuesta

4.3.1 Objetivo General

Basándonos en uno de los objetivos generales del Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 – 2015: “Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional” y su tercer objetivo específico: “Mejorar la comunicación y difusión interna y externa de la doctrina y la labor de Cruz Roja Ecuatoriana”; los objetivos de esta propuesta se plantean de la siguiente manera:

Gráfico 4.5 Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing



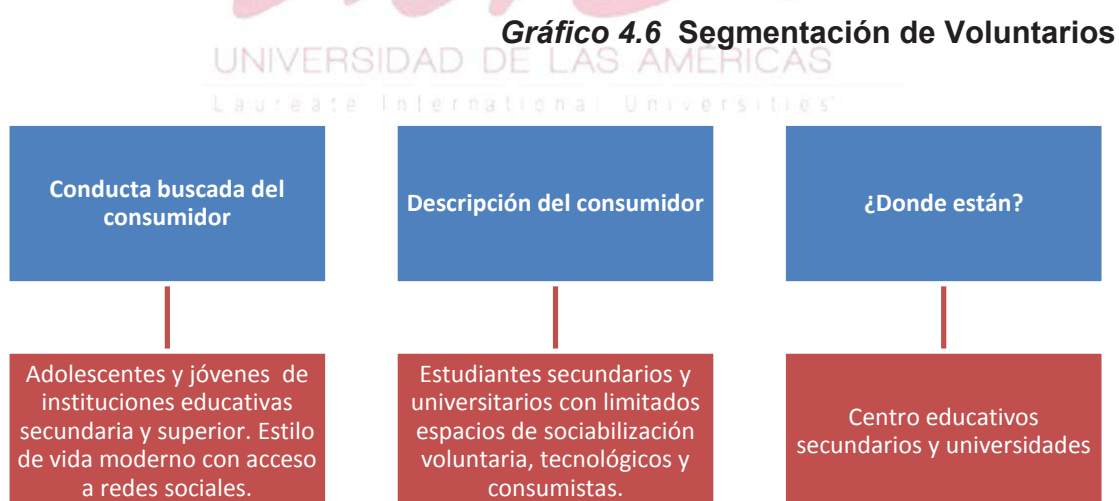
Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

Y establece dentro de su tercera línea de acción: “Ejecutar el mandato de Cruz Roja a través del fortalecimiento de los cuatro programas esenciales con el liderazgo del voluntariado a nivel de la Red Territorial de CRE”. Así, marcamos como objetivos específicos:

4.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar publicidad BTL segura, ágil y eficiente para cada programa
- Establecer estrategias de comunicación e imagen corporativa para el voluntariado y comunidad a nivel nacional.
- Fortalecer la imagen institucional mediante redes sociales.
- Estructurar una campaña publicitaria general promoviendo las cuatro áreas esenciales.

4.3.3 Segmentación de Mercado - Valor Estratégico de los Consumidores (Voluntarios)

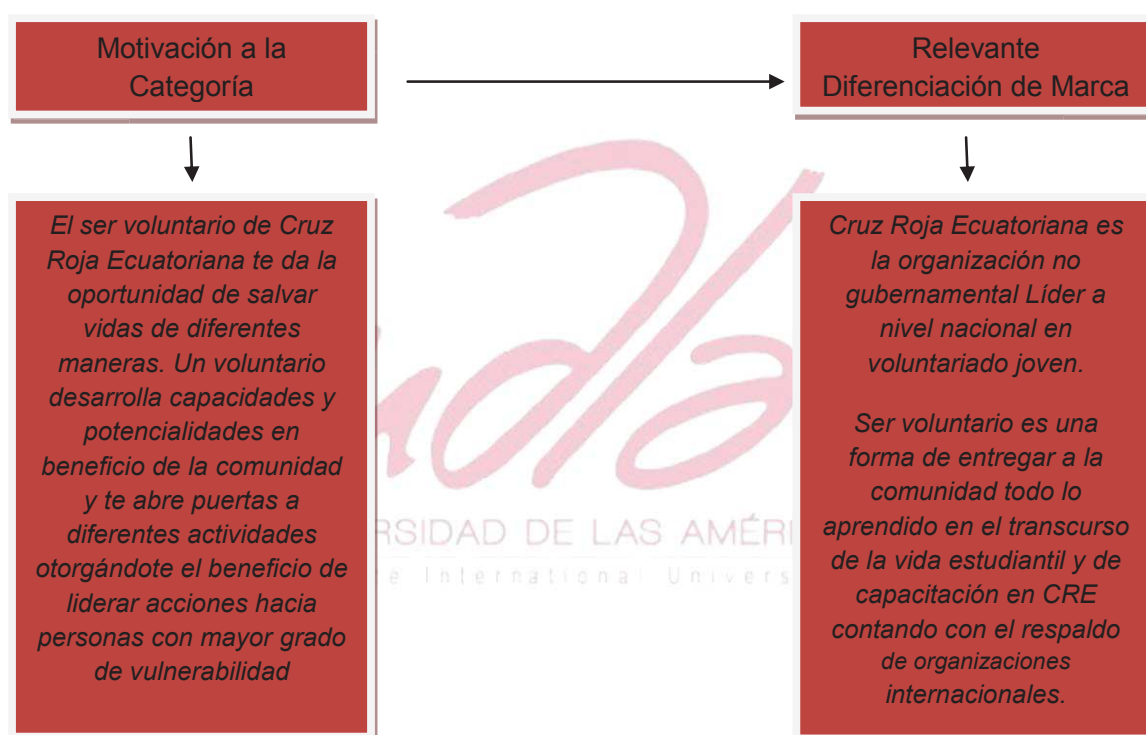


Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

4.3.3.1 Consumer Insight

“Soy un joven emprendedor, estudiante, moderno, que me gusta socializar con gente de mi edad y estar conectado en las redes sociales, me gusta ayudar a los demás y ser reconocido por ello.”

Gráfico 4.7 Categorización del Voluntario



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

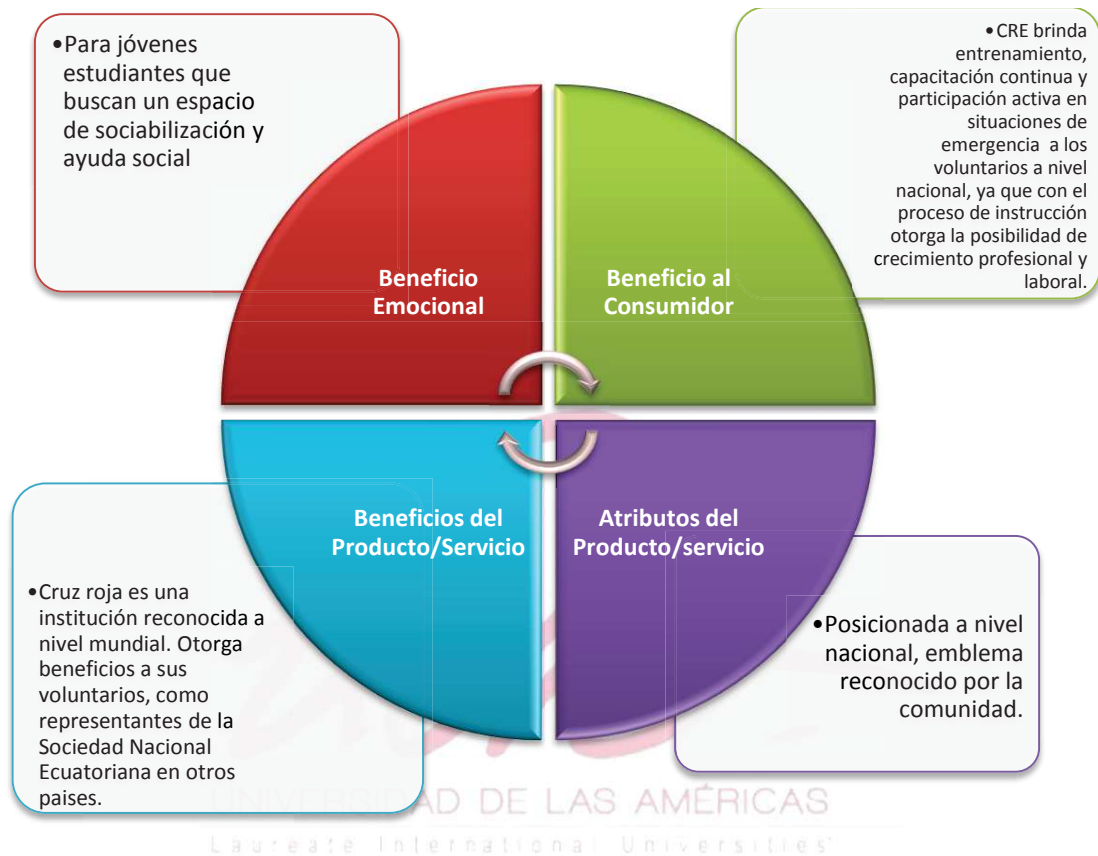
Elaborado por: Autora

4.3.3.2 Insight Clave

“Me gusta ser voluntario y ser reconocido por las actividades que realizo en beneficio de la sociedad dentro de mi grupo de amigos, valoro lo que me enseñan y la posibilidad que me otorgan de liderar actividades que implican acciones de riesgo y gestión comunitaria.”

4.3.4 Posicionamiento de Mercado

Gráfico 4.8 Posicionamiento de Cruz Roja Ecuatoriana



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

El principal objetivo de este Plan de Marketing es determinar las estrategias sociales corporativas que debemos implantar en la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana para alcanzar los objetivos planteados anteriormente. Al realizar una investigación exhaustiva para identificar el entorno de la organización, el mercado donde nos desenvolvemos y el talento humano que poseemos, este plan de marketing será una herramienta que permita gestionar adecuadamente los recursos invertidos por Cruz Roja Ecuatoriana y por sus aliados estratégicos internacionales en promoción y publicidad.

En resumen, este Plan de Marketing proporciona una visión más clara de cómo alcanzar los objetivos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo PND 2011 – 2015, que es la directriz que guía a esta Sociedad Nacional.

5.1 Antecedentes

Cruz Roja Ecuatoriana es reconocida a nivel nacional básicamente por uno de sus cuatro programas el cual es Donación Voluntaria de Sangre, sin embargo su posicionamiento se debe a las actividades que también realizan las áreas esenciales restantes, basándonos en esta información el plan de acción estará direccionado a posicionar todos los programas que posee esta Institución con la colaboración de su voluntariado.

5.2 Diseño de la Investigación

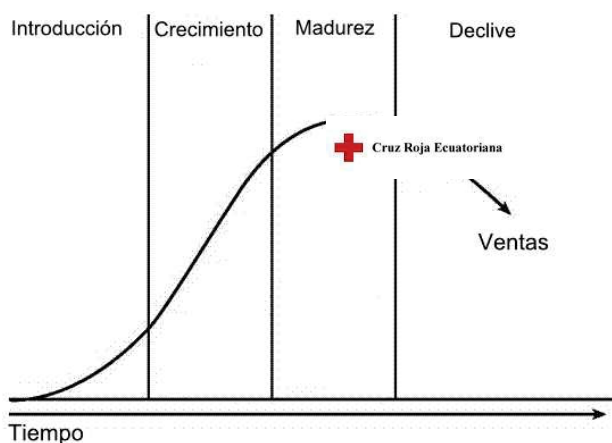
Gráfico 5.1 Proceso de Investigación Realizada



*Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora*

5.3 Ciclo de Vida de una Organización No Gubernamental

Gráfico 5.3 Ciclo de Vida de Cruz Roja Ecuatoriana



*Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora*

Comentario: La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana peligrosamente está entrando a una fase de declive, esto se debe a:

- Transición del Banco de Sangre Institucional a Estado.
- Falta de posicionamiento de las áreas esenciales y sus actividades en la comunidad.
- Alta rotación del voluntariado.
- Clientes buscando servicios alternativos o servicios sustitutos por la demora en entrega de exámenes y falta de asesoría específicamente en pruebas de VIH/SIDA.
- Direccionamiento equivocado del tipo de publicidad en medios no aceptados en nuestra población objetiva clave.
- Fuga de Talento Humano capacitado en Cruz Roja Ecuatoriana.
- Falta de empoderamiento de la Institución en nuevos voluntarios.

5.4 BCG

Gráfico 5.4 BCG Cruz Roja Ecuatoriana

		CUOTA DE PRODUCTO EN EL MERCADO	
		ALTA	BAJA
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	PRODUCTO ESTRELLA 	PRODUCTO INTERROGANTE 
	BAJO	PRODUCTO VACA 	PRODUCTO PERRO O DESASTRE 

Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

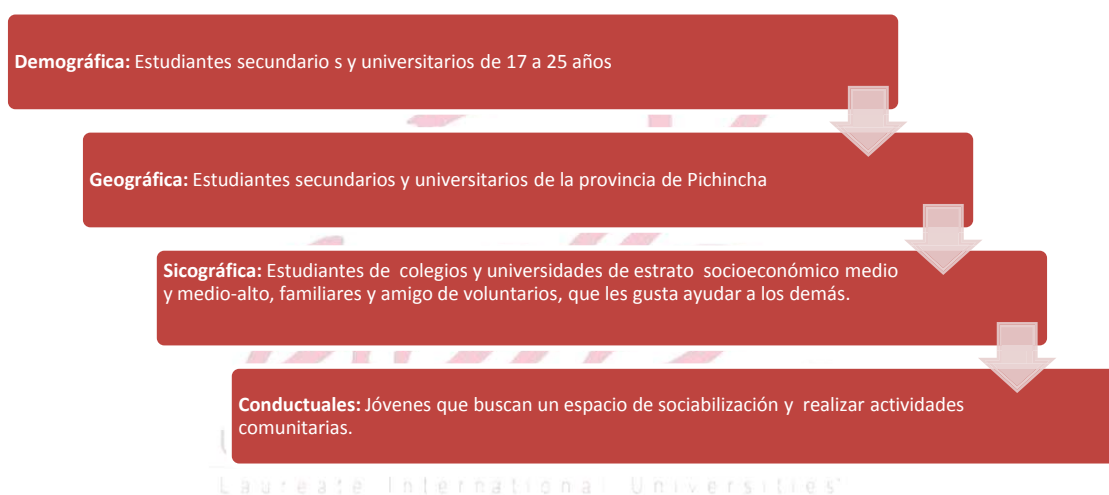
Producto Estrella: Donación Voluntaria de Sangre

Producto Vaca: Programa de Gestión de Riesgos y Atención en Desastres y Programa de Salud y Desarrollo Comunitario

Producto Interrogante: Programa de Principios Fundamentales y Valores Humanitarios

5.5 Segmentación de Mercado

Gráfico 5.5 Segmentación de la propuesta de Marketing



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

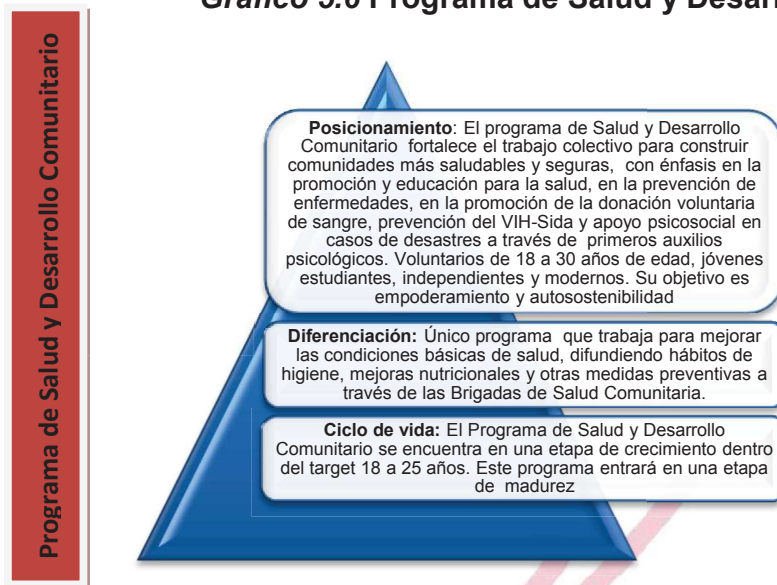
Elaborado por: Autora

5.6 Plan de Acción

En esta etapa se va a tratar de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción que estableceremos para cada área esencial es la fase más dinámica de este plan.

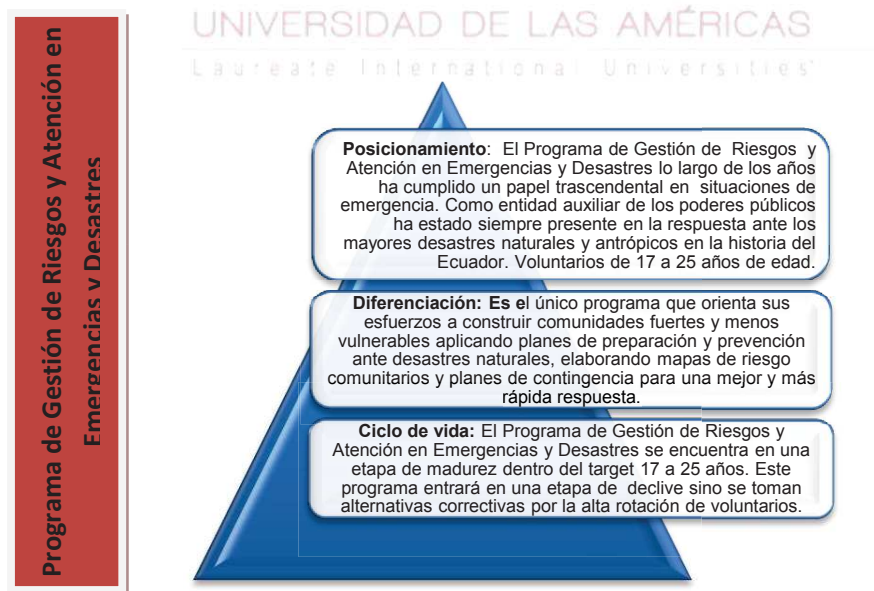
5.6.1 Plan de Acción

Gráfico 5.6 Programa de Salud y Desarrollo Comunitario



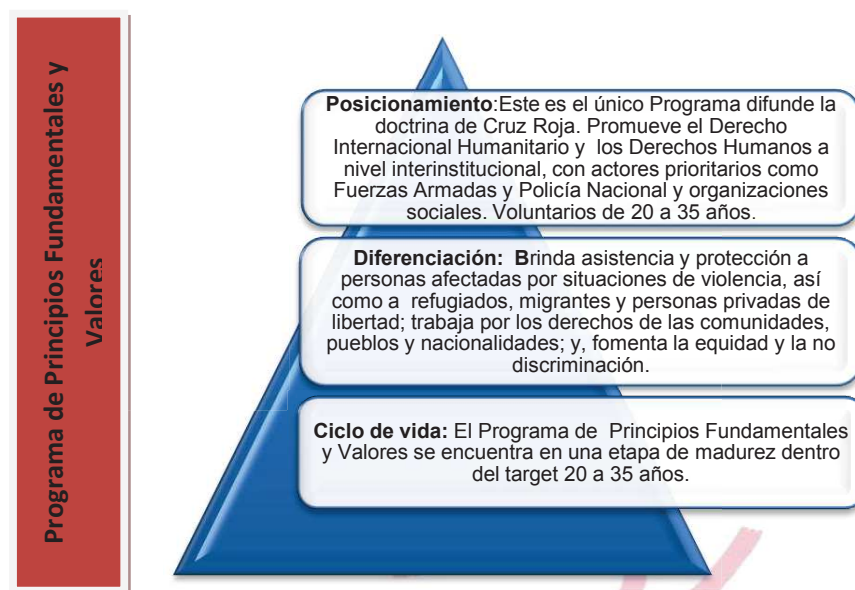
Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

Gráfico 5.7 Programa de Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias y Desastres



Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

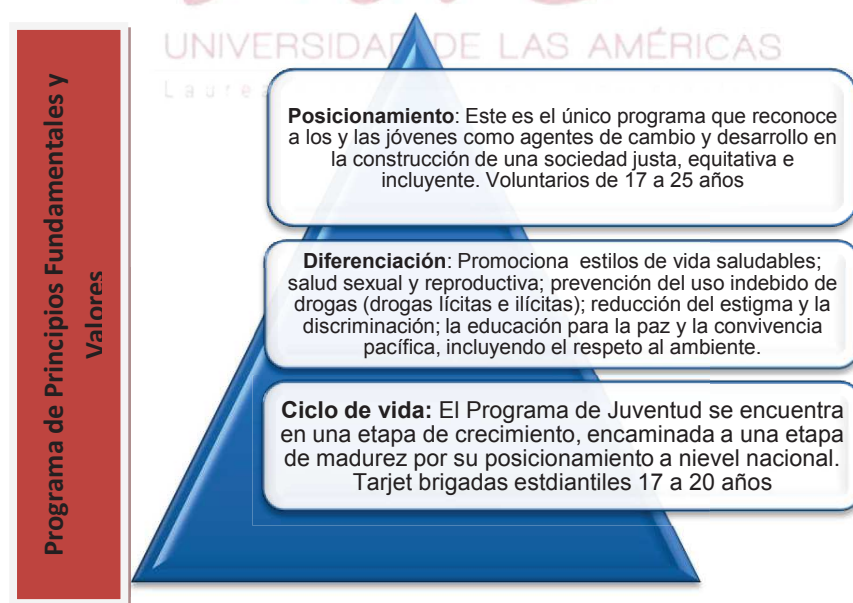
Gráfico 5.8 Programa de Principios Fundamentales y Valores Humanitarios



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

Gráfico 5.9 Programa de Programa de Juventud y Voluntariado



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

5.7 Diseño y Elaboración de la Estrategia Publicitaria

5.7.1 Objetivos Publicitarios

5.7.1.1 Objetivo General

Esta campaña tiene como objetivo posicionar las cuatro áreas esenciales de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana en la provincia de Pichincha y dar a conocer las actividades planes y proyectos que realiza cada una de ellas con el fin de mejorar su imagen institucional y aumentar la participación del voluntariado joven.

5.7.1.2 Objetivo de Servicio

Implementar publicidad BTL y marketing interactivo en línea a cada una de las áreas esenciales, dando a conocer en la comunidad las actividades que realiza la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana.

5.7.2 Elaboración del Briefing Publicitario (información)

El contenido de este informe según las necesidades de posicionamiento que requiere Cruz Roja Ecuatoriana y sus programas mantiene parámetros esenciales que lo estructuran. Teniendo en cuenta que el marketing social difiere en ciertos aspectos de marketing tradicional se procede a realizar un análisis de Mix de Marketing y sus 7 P's.

5.7.3 Mix de Marketing

Gráfico 5.10 Mix Producto/Servicio

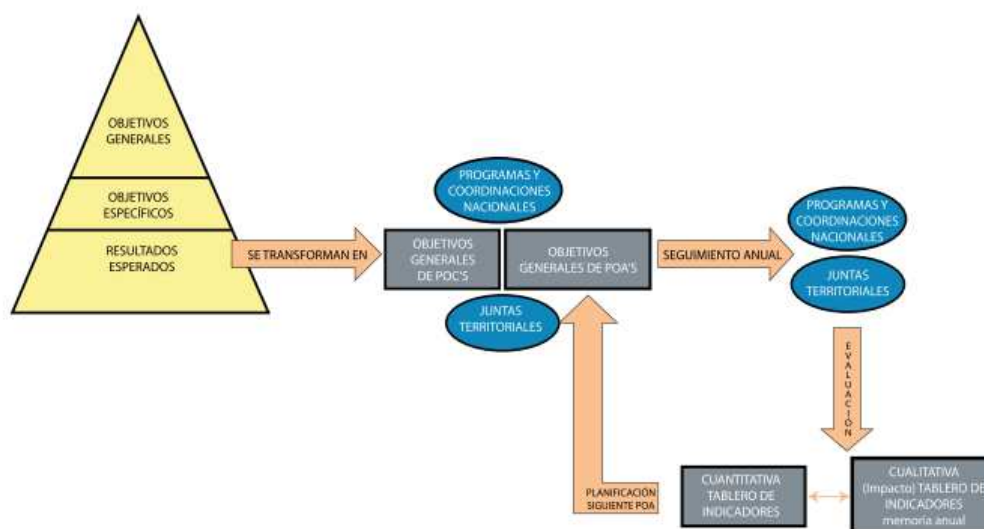


Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

Gráfico 5.11 Mix Plaza/Personal

Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

Gráfico 5.12 Mix Proceso – Metodología de Implementación



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2011 - 2015

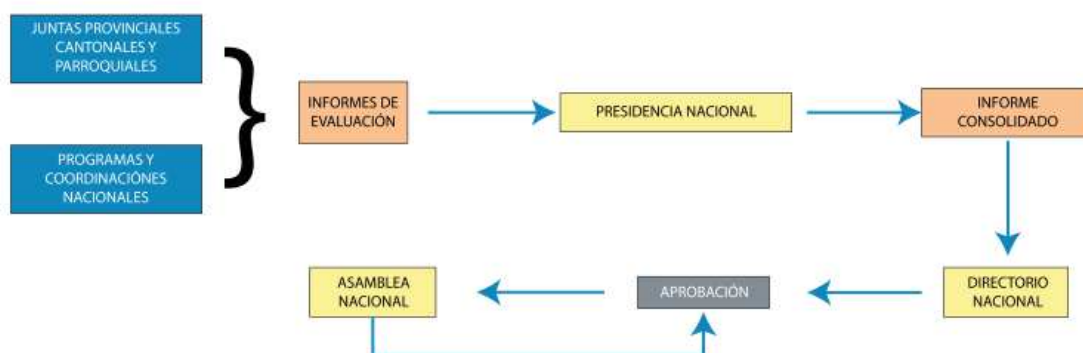
Elaborado por: Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

Para el cumplimiento de la Estrategia 2011-2015 se aplicará un proceso de planificación inversa. A partir de los resultados esperados, las juntas provinciales definirán sus objetivos generales para el periodo 2011-2015 (Plan Operativo Cuatrienal provincial). Estos objetivos han de alcanzar a todas las juntas locales de su ámbito.

Para el seguimiento y la evaluación de los resultados de la estrategia 2011 – 2015 se contará con un Tablero de Indicadores en formato electrónico que estará a disposición de las juntas provinciales a través de la nueva Intranet institucional. Los informes de gestión reflejan resultados con relación a las metas definidas en el Tablero de Indicadores y constituyen el único insumo para el informe anual de la Sociedad Nacional.

A partir de la evaluación se programará el POA del siguiente año, compensando las debilidades y el incumplimiento de las metas, ajustándolas hacia el cumplimiento de los objetivos del plan cuatrienal.

Gráfico 5.13 Seguimiento y Evaluación. Diagrama de Responsabilidades



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2011 - 2015

Elaborado por: Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

La responsabilidad máxima sobre la Estrategia, su aprobación, seguimiento y evaluación, la asume la Asamblea Nacional a través de la aprobación de los informes de gestión y de los planes operativos anuales y presupuestos, presentados por el Presidente Nacional previo informe favorable del Directorio Nacional. La evaluación final de la Estrategia 2011-2015, será presentada al final del período 2015.

A nivel territorial la juntas provinciales a través de sus directorios tienen la competencia de la aprobación, seguimiento y evaluación del plan operativo cuatrienal provincial y de los planes operativos anuales y los respectivos presupuestos anuales de la junta provincial, las juntas cantonales y parroquiales de su jurisdicción. Sectorialmente los programas y coordinaciones nacionales, presentarán anualmente a la presidencia nacional el informe de los resultados obtenidos respecto al cumplimiento de la Estrategia 2011–2015 en su área de competencia.

Gráfico 5.14 Mix Promoción / Presentación



Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

5.7.4 Identificar Público o Mercado Objetivo

“Mujeres/hombres jóvenes, adolescentes de 17 a 25 años de edad, estudiantes de unidades educativas secundarias y universitarias que socialicen con personas de su edad, nivel socioeconómico medio - medio alto vinculados a la tecnología, modernos con manejo de redes sociales, altruistas con interés en realizar actividades voluntarias en la comunidad y que residan en la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha”.

5.8 Determinación del eje de la campaña

5.8.1 Propuesta de Comunicación

La propuesta de comunicación que se establecerá gira en torno al slogan publicitario que se va a implementar en esta campaña por los siguientes detalles:

Simbología del Servicio: De acuerdo al Manual de Uso del Emblema existen dos usos legalmente reconocidos para los emblemas de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y para esta propuesta se tomara en cuenta:

USO INDICATIVO

“Está destinado a identificar a las personas u objetos relacionados con el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Al usar el emblema de manera indicativa, se exhibe usualmente con el nombre o las letras iniciales de la Sociedad Nacional o entidad de la Cruz Roja o Media Luna Roja. Ningún dibujo, emblema o inscripción figurarán sobre la cruz o la media luna propiamente dicha. Tendrá pequeñas dimensiones en relación al objeto que deba designar y NO figurará sobre techos.

EL EMBLEMA O SÍMBOLO

Reiteramos que en nuestro Movimiento existen dos emblemas, la Cruz Roja y la Media Luna Roja, los emblemas siempre se deben exhibir sobre fondo blanco.

CONSTRUCCIÓN DEL EMBLEMA

El emblema siempre se exhibe sobre fondo blanco. El color de la Cruz Roja es el pantone 485. Este rojo se produce al combinar amarillo al 100% y magenta al 95%. Cuando no es posible utilizar colores, por ejemplo en periódicos y revistas, se trabaja con el emblema negro al 100%. Tipo de letra Arial con negrilla.

COLOR Y TIPO DE LETRA



La norma gráfica para la construcción de la cruz se basa en la cruz griega con cuatro brazos iguales formados en dos líneas, una vertical y una horizontal, que se toquen en el centro. Mediante cinco cuadrados perfectos, obtendremos el emblema en cualquier proporción.

Como ya se indicó, la Cruz Roja debe estar siempre sobre un fondo blanco; en caso de utilizar sobre superficies de otro color deberá brindarse a la cruz una superficie envolvente de color blanco equivalente a 1/3 de largo de los cuadrados que conforman la cruz (1/3 X).

En caso de usar la cruz sobre fondo de colores bajos se puede utilizar sin el perfil envolvente sobre colores de hasta un 5% de opacidad”.³⁶

Para la campaña publicitaria a establecerse y de acuerdo a los estatutos y reglamentos de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana en cuanto a tipografía y colores del emblema, se establecerá nuestro slogan publicitario incluyendo el símbolo institucional dentro de una de las palabras.

³⁶ http://www.mercadolibre.com.ar/org-img/catalog/manuals/ES/421/CTG_MAN_296777_1.pdf

5.8.2 Estrategia del Mensaje

Gráfico 5.15 Imagen de la Campaña Publicitaria



“solo faltas tú”

Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

5.8.2.1 Redacción del Slogan Publicitario Universities

Para redactar el slogan publicitario se tomo en cuenta:

- **Tono de Mensaje:** Formal y directo
- **Estrategia de emisión:** Marketing on line, manejo de redes sociales, página web, POP.
- **Según la forma:** a tres colores (negro, azul y rojo)
- **Según el tipo de ilustración:** animado

5.8.3 Definir Medios o Canales Publicitarios

De acuerdo a este proceso de investigación, se determinó que el canal con mayor aceptación entre los jóvenes y adolescentes es el internet. Una de las ventajas de utilizar este medio son los costos más bajos y el tamaño de la audiencia de hecho se pueden abarcar un mercado global, mundial y posibilita entrar en muchos rincones.

5.8.3.1 Publicidad on line

Gráfico 5.16 Página Web Cruz Roja Ecuatoriana

Cruz Roja Ecuatoriana

Inicio | Quiénes Somos | Programas | Publicaciones | Boletín La Red Territorial | Noticias | Cobertura Nacional | Contáctenos

BOLETÍN la RED TERRITORIAL

- TALLER DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS
- CONTINÚA LUCHA CONTRA EL DENGUE EN GUAYAS
- CRE DISTRIBUYÓ AYUDA HUMANITARIA EN EL ORO

11 de abril de 2012 / Ejemplar No. 35

Agenda | II Congreso DIH | Concurso Fotografía | Multimedia | Trabaja con nosotros | Balance económico

Emergencia-Temporada Invernal
Cruz Roja Ecuatoriana brindará asistencia humanitaria a 2.038 familias de las poblaciones afectadas por las inundaciones.

¿Cómo puedo ayudar?
Invitamos a las empresas y personas naturales a sumarse para ayudar a los damnificados por la temporada invernal.

Dona Sangre
Infórmate cómo puedes realizar esta acción solidaria para salvar vidas. Súmate al gran número de personas que donan sangre.

¿Qué hacer ante un desastre?
Conoce lo que debes hacer antes, durante y después de un desastre. Toma las medidas adecuadas para una respuesta correcta.

Únete al Voluntariado
Cruz Roja es el movimiento internacional que cuenta con mayor número de voluntarios. Sé parte de la Organización humanitaria más grande del país.

Alianza Fybeca - SanaSana
"Farmacias Fybeca y SanaSana apoyan a la salud y desarrollo comunitario en el país".

Inicio | Quiénes Somos | Programas | Publicaciones | Boletín La Red Territorial | Noticias | Cobertura Nacional | Contáctenos | Emergencia-Temporada Invernal | ¿Cómo puedo ayudar? | Dona Sangre | ¿Qué hacer ante un desastre? | Únete al Voluntariado | Alianza Fybeca - SanaSana | Agenda | II Congreso DIH | Concurso Fotografía | Multimedia | Trabaja con nosotros | Balance económico | Links asociados | Club 25 | www.cruzroja.org.ec
Distribuido por: www.javen.ec
© 2010 Cruz Roja Ecuatoriana

Fuente: www.cruzroja.org.ec

Elaborado por: Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana

Es generador de valor añadido: ya que posibilita una gran cantidad de información de los múltiples servicios de Cruz Roja Ecuatoriana que se pueden ofrecer a través de la red.

Interactividad: Internet cambia el rol del consumidor desde un punto de vista pasivo a uno activo, se puede decir que es una característica que diferencia a este medio del resto de medios publicitarios.

Acceso voluntario: el usuario de la red solo se expondrá a aquellos mensajes publicitarios que el desee y que estime convenientes y relevantes. Se puede decir que Internet se convierte en el medio de comunicación de la implicación.

Impulso internacional: Internet se convierte en un escaparate internacional para una ONG a nivel mundial.

Versatilidad y flexibilidad: Internet es versátil ya que permite mediante un bajo coste, el cambio de la información emitida, de una forma cómoda y rápida, y es flexible ya que se puede moldear la información que se transmite de los servicios de Cruz Roja Ecuatoriana.

Mejora de la imagen corporativa: Cruz Roja Ecuatoriana al mantener su página Web es asimilada con respecto a las imágenes e información transmitidas en su página.

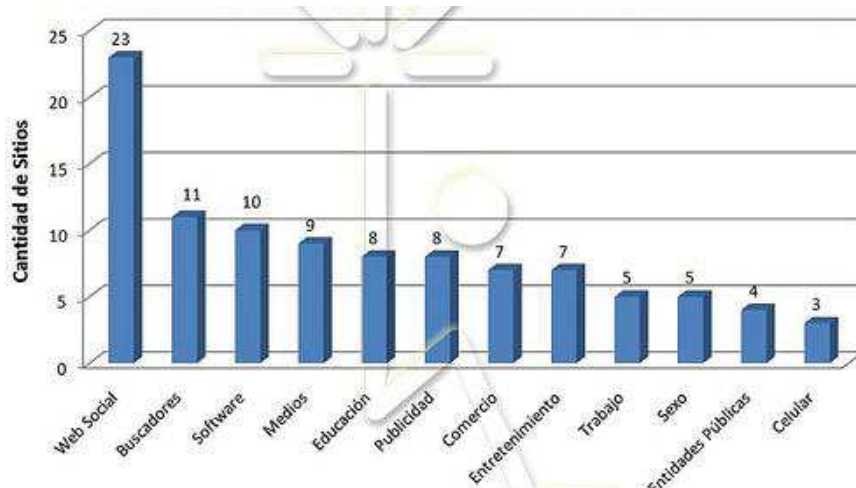
Capacidad de selección del target: el usuario medio de Internet es un usuario muy homogéneo, por tanto en el perfil de Cruz Roja Ecuatoriana se mantienen usuarios similares o que encajan con estas condiciones, suponiendo un beneficio diferenciador con respecto al resto del mercado.

Discriminación geográfica: Es el medio con más discriminación geográfica, ya que detecta la dirección IP desde donde se conecta.

Necesidad de información: es cada vez mayor, se refiere a bases de datos e información en general.

Teniendo en cuenta esta información, tenemos que:

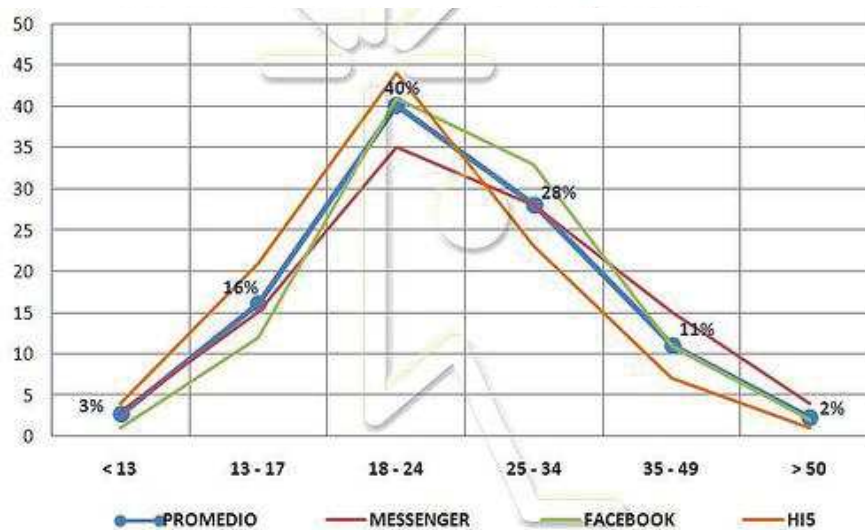
Gráfico 5.17 TOP 100 de sitios más visitados



Fuente: ecuadorinternetmarketing.wordpress.com
Elaborado por: ALEXA

El target de investigación esta posicionado en:

Gráfico 5.18 Distribución de usuarios Ecuatorianos por grupo de edad



Fuente: ecuadorinternetmarketing.wordpress.com
Elaborado por: ALEXA

5.8.3.2 Publireportajes

Gráfico 5.19 Publireportaje Cruz Roja Ecuatoriana



Fuente: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica
Elaborado por: ANÓNIMO

Los publireportajes han facilitado proporcionar información a la comunidad sobre algunas actividades masivas que a desarrollado Cruz Roja Ecuatoriana como la ocurrida el 27 de febrero con Donación Voluntaria de Sangre. Al mantener esta estrategia no solo convocamos a participar activamente en el movimiento, tiene mayor poder de llamamiento y permite seguir manteniendo su posicionamiento y su servicio humanitario.

Generalmente quienes han facilitado este tipo de espacios en sus programas han sido noticieros en la mañana, realizan coberturas sobre ciertas actividades o eventos que promociona Cruz Roja Ecuatoriana; sin embargo lo hacen de una manera generalizada sin dar mayor detalle sobre sus programas.

Estratégicamente utilizar estos medios se seguirá manteniendo enfocándose desde esta propuesta en cubrir todas sus áreas esenciales.

Gráfico 5.20 Publireportaje Generación 21



Fuente: www.generacion21.com

Elaborado por: Revista electrónica Generación21

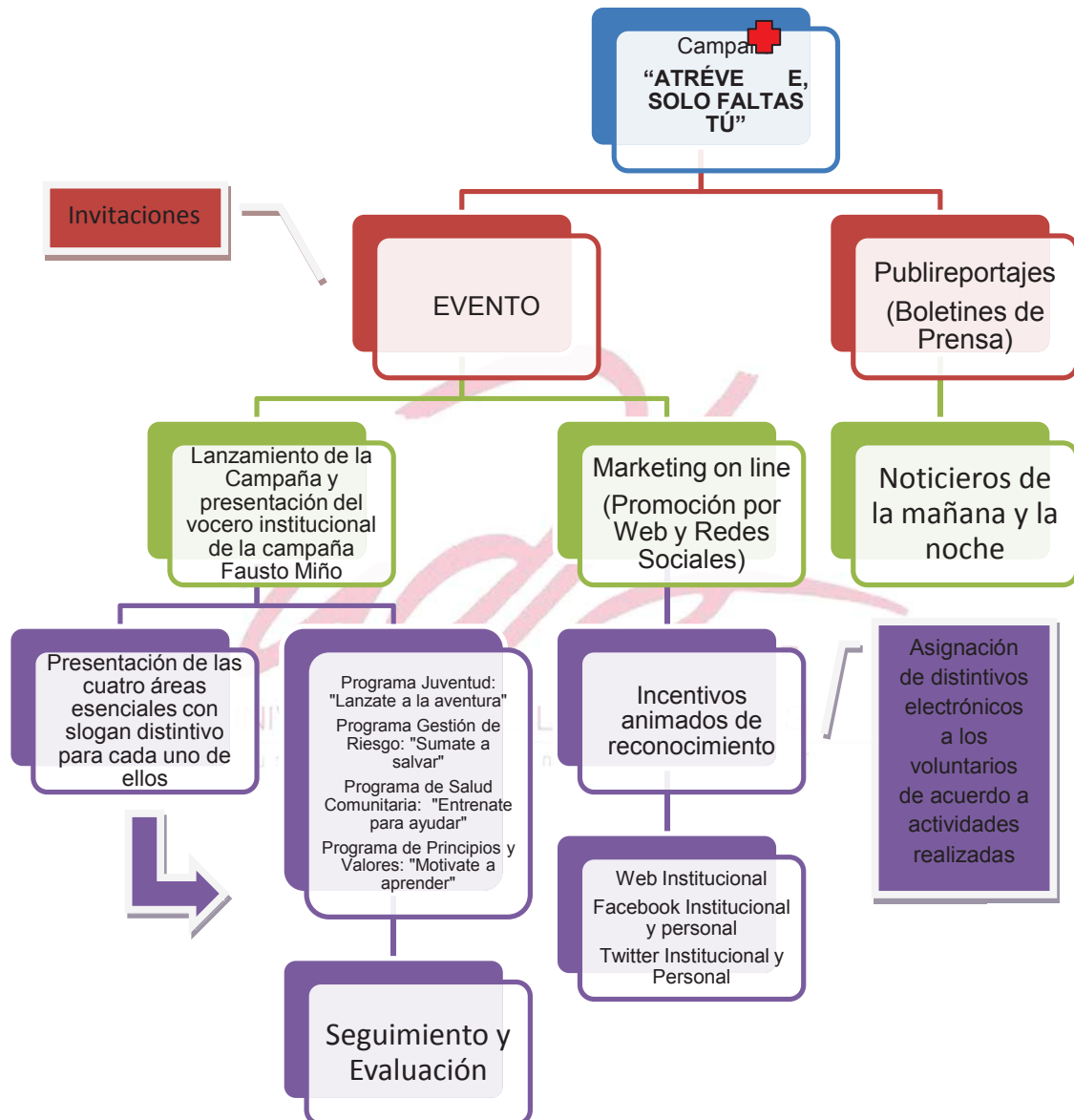
5.8.4 Mensaje Publicitario y Áreas Esenciales

La campaña publicitaria gira en torno al voluntario, por esta razón cada uno de los programas será identificado con un slogan particular relacionado directamente con el eslogan de la campaña.



4.6 Flujoograma Estratégico de Marketing

Gráfico 5.20 Flujoograma Estrategias de la Campaña



Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

CAPÍTULO VI

PLAN DE ACCIÓN – CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIEDAD NACIONAL DE CRUZ ROJA ECUATORIANA

6.1 Evento de lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña de Cruz Roja Ecuatoriana será todo un evento especialmente si el objetivo principal es el de posicionar las cuatro áreas esenciales de esta institución y justamente por esta razón es que la inversión de este evento estará justificada en un informe de flujo de medios, puesto que también se festeja el hecho de que la misma tiene un posicionamiento ganado durante todos estos años.

Ahora bien es importante destacar el hecho de que no todos los lanzamientos de publicidad se realizan de la misma manera ya que se debe tener en cuenta que una publicidad en la televisión no es lo mismo que una publicidad gráfica y justamente la repercusión que tenga este tipo de publicidad social es lo que marca el éxito de la misma.

Teniendo en cuenta que el lanzamiento de este evento será la carta de presentación de esta ONG, buscamos que la misma tenga un gran impacto. Debemos decir que una buena manera para lograr esto será invitar a todos los usuarios potenciales de este servicio así sea para probarlo únicamente. Este tipo de evento será de naturaleza social, con un grado de exclusividad público y de acuerdo a su alcance será un evento local en la Ciudad de Quito.

6.2 Etapas del Evento

Gráfico 6.1 Etapas Evento Cruz Roja Ecuatoriana



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

6.2.1 Pre – evento – Procedimientos Operativos

6.2.1.1 Objetivo del evento: Posicionar las cuatro áreas esenciales de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana presentando como vocero de esta campaña al artista Fausto Miño.

Gráfico 6.2 Nombre de la Campaña Publicitaria

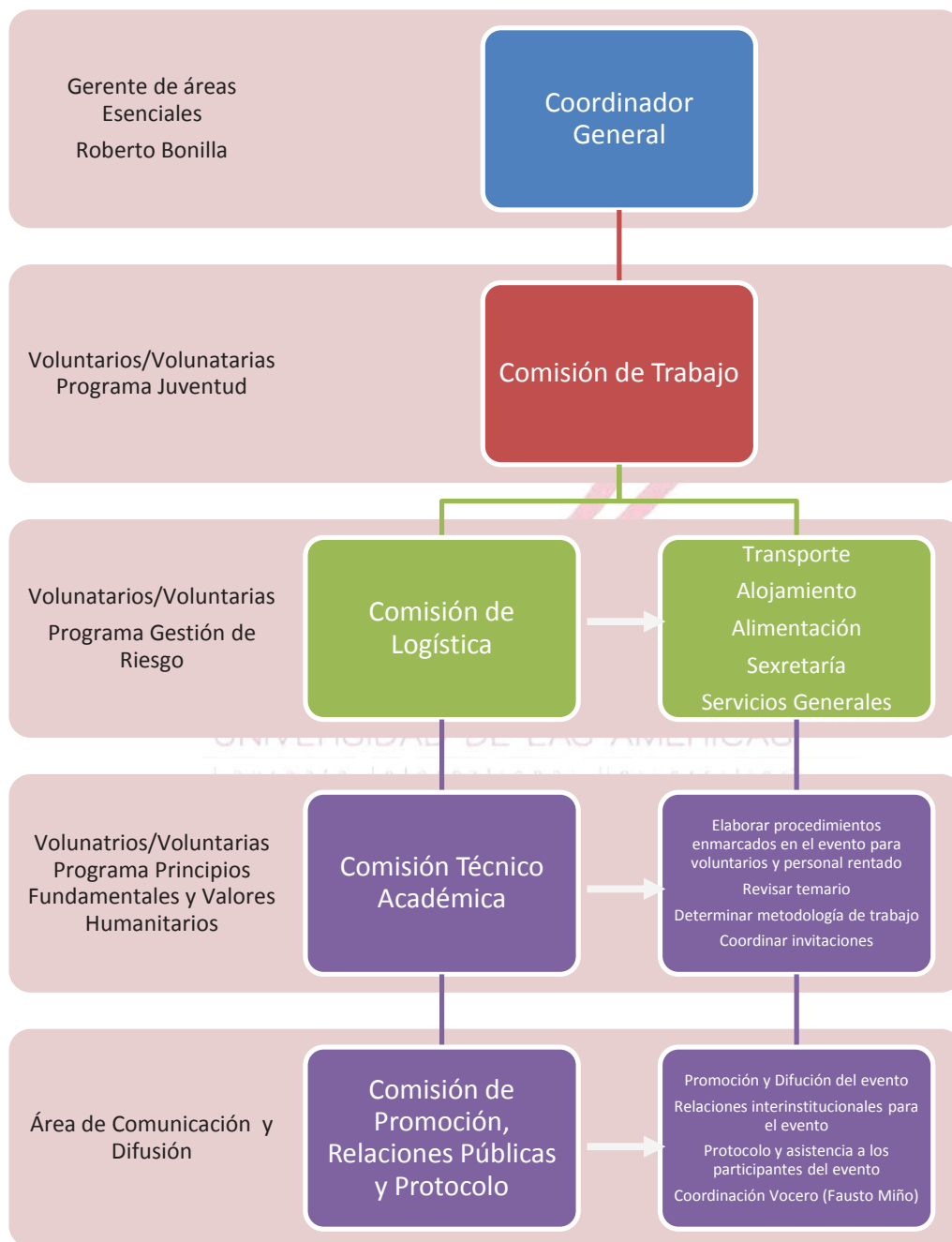


Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

6.2.1.2 Comité Organizador

Gráfico 6.3 Delegación de Responsabilidades para la Campaña



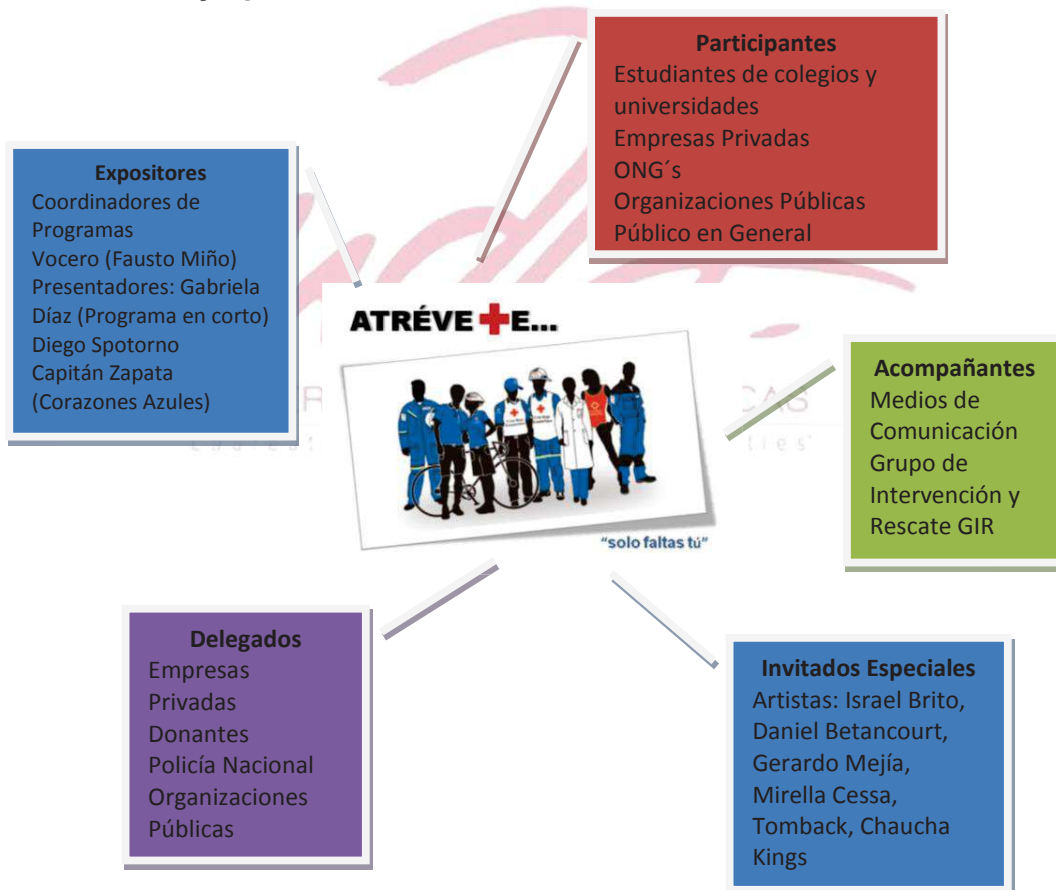
Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

6.2.1.3 Fecha:

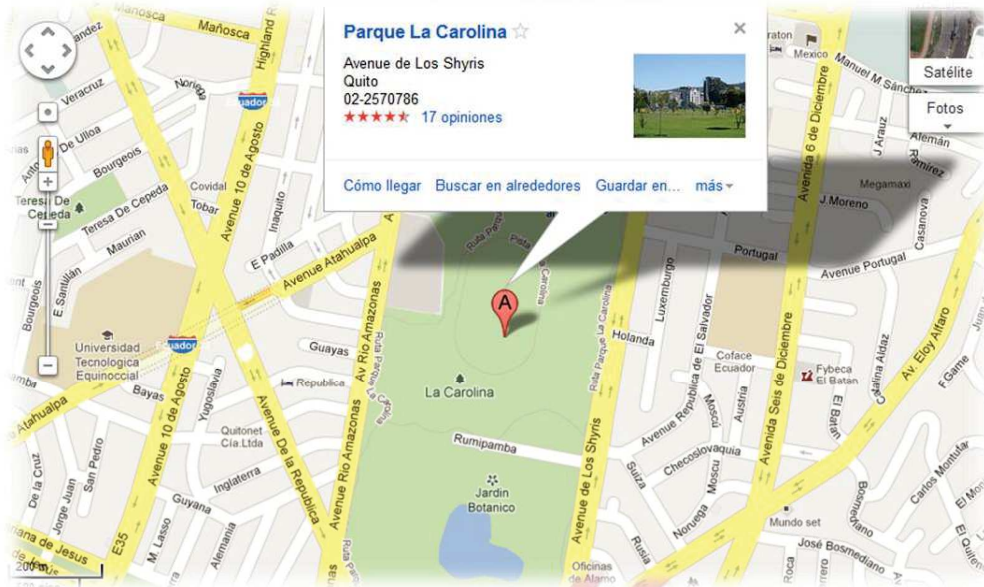


El 20 de Octubre de 2012 se realizara el evento de lanzamiento de campaña, un mes antes generaremos expectativa en medios hasta el día del evento.

6.2.1.4 Número y tipo de Asistentes al Evento



6.2.1.5 Lugar a realizarse el Evento de Lanzamiento de la Campaña

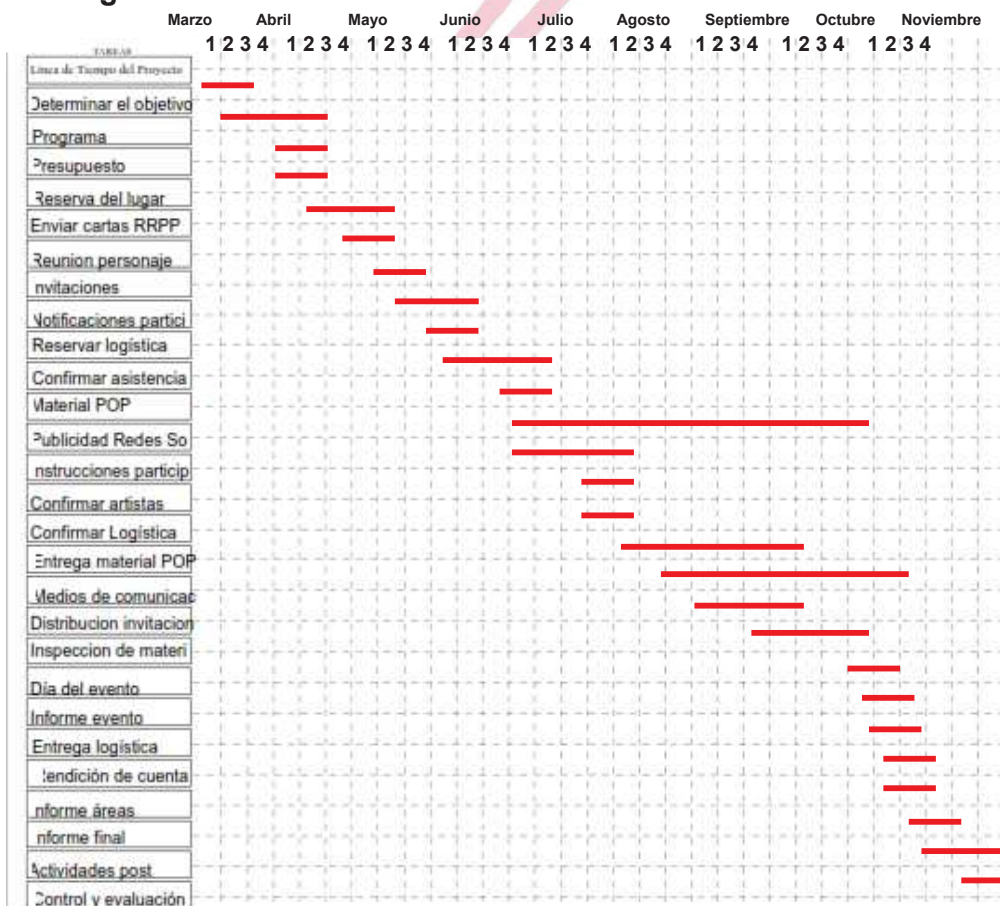


- Ciudad Sede: Quito
- Instalaciones: Parque la Carolina, detrás de la Tribuna de los Shyris.
- Dirección: Av Shyris y Naciones Unidas
- Capacidad: 50.000 personas
- Equipos:



Alquiler de Escenario Profesional (Cubierta truss 10 x 10 m alto 8m escenario base 9 x 9.50 alto 1.70m) equipos de iluminación, amplificación.

6.2.1.6 Cronograma de Actividades



6.2.1.7 Presupuesto

Presupuesto del Evento ATRÉVETE

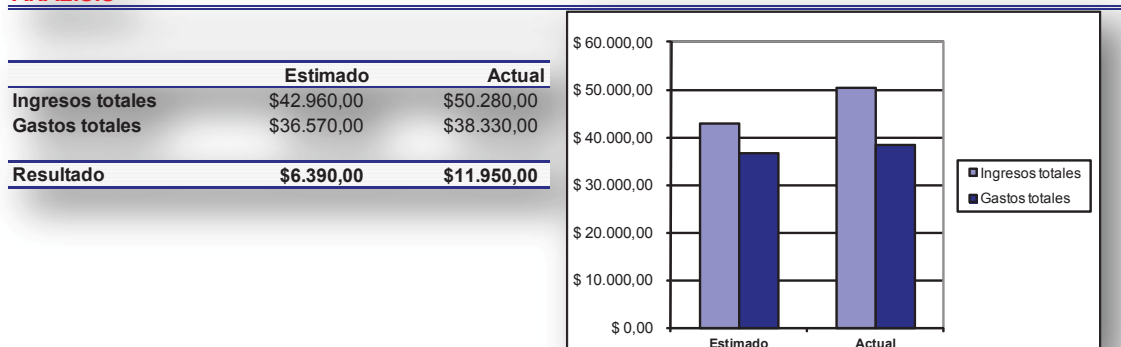
Gastos

		Estimado	Actual			Estimado	Actual
Total de Gastos						\$36.570,00	\$38.330,00
		Estimado	Actual			Estimado	Actual
Sitio				Refrigerio / comida			
Esenario	\$1.500,00	\$1.500,00		Comida	\$3.000,00	\$3.000,00	
Iluminación	\$450,00	\$620,00		Bebidas / refrescos	\$700,00	\$500,00	
Amplificación	\$450,00	\$480,00		Refrigerios	\$500,00	\$500,00	
Carpas y vallas de seguridad	\$200,00	\$250,00		Otros	\$280,00	\$300,00	
Totales	\$2.600,00	\$2.850,00		Totales	\$4.480,00	\$4.300,00	
Publicidad				Programa			
Material POP	\$2.000,00	\$2.000,00		sistema de audio	\$450,00	\$600,00	
Publicidad Redes Sociales	\$200,00	\$200,00		Altavoces	\$320,00	\$400,00	
Publicidad Directa	\$3.000,00	\$3.500,00		Viaje	\$800,00	\$800,00	
Relaciones Públicas	\$2.500,00	\$2.800,00		Hotel	\$3.800,00	\$4.000,00	
Inflables	\$200,00	\$200,00		pasajes	\$3.500,00	\$3.500,00	
Pared Escalada	\$500,00	\$500,00		Otros	\$2.000,00	\$2.000,00	
Totales	\$8.400,00	\$9.200,00		Totales	\$10.870,00	\$11.300,00	
Publicidad Impresa				Prizes			
Trabajo gráfico	\$1.800,00	\$2.000,00		Reconocimientos / presentes	\$3.000,00	\$3.000,00	
Fotocopiado / Impresión	\$350,00	\$480,00		Regalos	\$2.500,00	\$2.500,00	
Otros	\$250,00	\$250,00		Totales	\$5.500,00	\$5.500,00	
Totales	\$2.400,00	\$2.730,00					
Varios							
Teléfono	\$200,00	\$200,00					
Transporte	\$1.200,00	\$1.500,00					
Suministros	\$800,00	\$600,00					
Servicio de fax	\$120,00	\$150,00					
Totales	\$2.320,00	\$2.450,00					

Presupuesto del evento ATRÉVETE

Ingresos

		Estimado	Actual			Estimado	Actual
Total income						\$42.960,00	\$50.280,00
Donaciones		Estimado	Actual			Estimado	Actual
Empresa Privada	2000	5000	Adultos	\$1,00	\$2.000,00	\$5.000,00	
Canjes	5000	8000	Niños	\$1,00	\$5.000,00	\$8.000,00	
Relaciones Públicas	1700	3000	Otros	\$1,00	\$1.700,00	\$3.000,00	
					\$8.700,00	\$16.000,00	
Agregados al evento							
Artistas	10000	10000	Convenios	\$2,00	\$20.000,00	\$20.000,00	
Colaboradores	3000	3000	Alianzas Estrategicas	\$4,00	\$12.000,00	\$12.000,00	
			otros		\$0,00	\$0,00	
					\$32.000,00	\$32.000,00	
Renta de espacio de exhibición							
Pago Municipal	380	380	otros	\$1,00	\$380,00	\$380,00	
			otros		\$0,00	\$0,00	
			otros		\$0,00	\$0,00	
					\$380,00	\$380,00	
Venta de otros servicios							
Maquillaje artistico	380	400	objeto1	\$1,00	\$380,00	\$400,00	
Escalada	400	400	objeto2	\$1,00	\$400,00	\$400,00	
Juegos Inflables	400	400	objeto3	\$1,00	\$400,00	\$400,00	
Comida	700	700	objeto4	\$1,00	\$700,00	\$700,00	
					\$1.880,00	\$1.900,00	

ANÁLISIS**6.2.2 Análisis de Rentabilidad del Evento**

Al ser esta una propuesta Branding cuyo objetivo es dejar grabada en la comunidad la imagen institucional de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana y el trabajo de sus cuatro áreas esenciales, se procede a efectuar un Análisis de Rentabilidad de esta propuesta; entendiéndose como rentable la inversión en la que el valor del rendimiento que proporciona es superior al de los recursos a utilizar y para esto estableceremos:

- Valor Actual Neto VAN
- Relación Costo - Beneficio
- Tasa interna de Retorno TIR

EVALUACION FINANCIERA - Evento ATRÉVETE**INDICADORES FINANCIEROS****FLUJO NETO DE EFECTIVO**

Mes de operación	Ingresos totales*	Inversiones para el proyecto			Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo	
		Egresos totales	Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Residual		Recup. De cap. De Trab.
0							0,00	
1	2.500,00	200,00	1.200,00	1.500,00	3.000,00		-3.400,00	
2	2.800,00	259,00					2.541,00	
3	3.200,00	320,00					2.880,00	
4	4.100,00	480,00					3.620,00	
5	5.200,00	385,00				150	300	5.265,00

CALCULO DEL VAN, R/B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 10%

Mes de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización 10,0%	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)
0	0	0	1,000	0,00	0,00	0,00
1	5.900	2.500	0,909	5.363,64	2.272,73	-3.090,91
2	259	2.800	0,826	214,05	2.314,05	2.100,00
3	320	3.200	0,751	240,42	2.404,21	2.163,79
4	480	4.100	0,683	327,85	2.800,36	2.472,51
5	385	5.650	0,621	239,05	3.508,21	3.269,15
Total	6.959	18.250		6.385,01	13.299,54	6.914,54

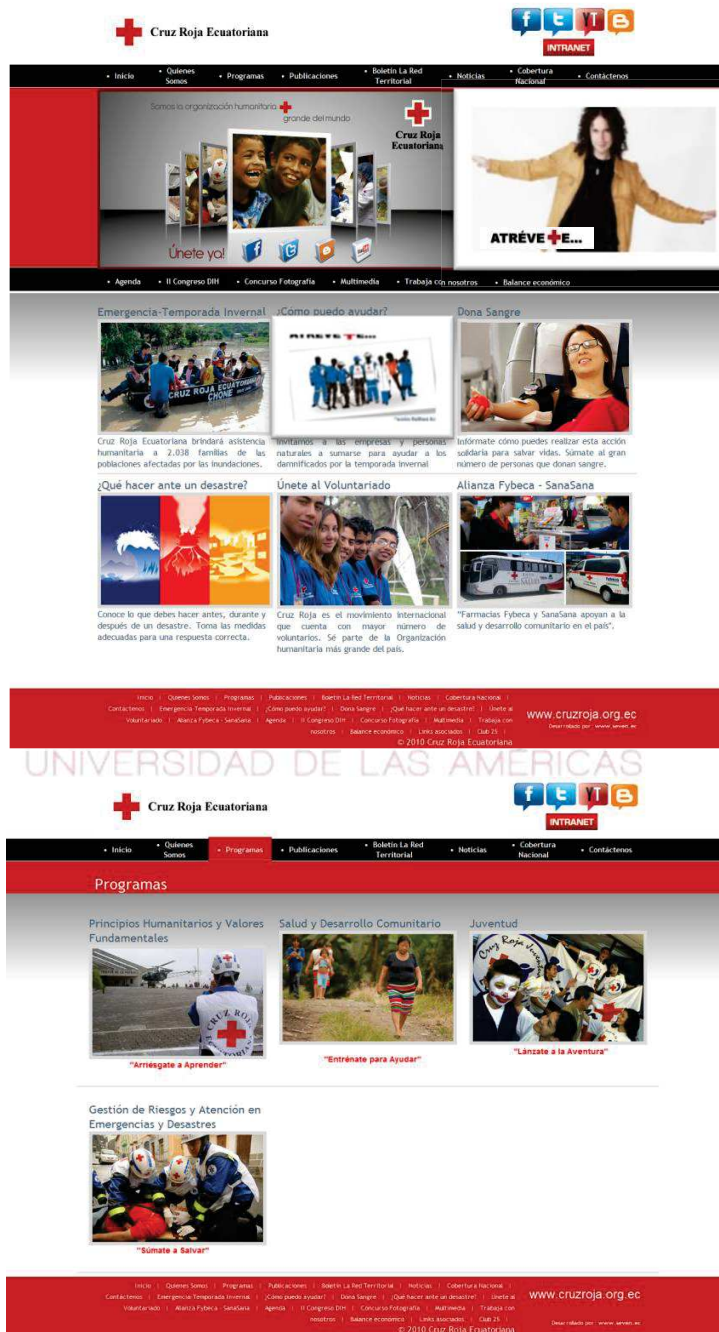
Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

VAN=	6.914,54	Se acepta
TIR =	80,59%	Se acepta
B/C =	2,08	Se acepta

6.3 Promoción del Evento

6.3.1 Medios de Comunicación

Gráfico 6.4 Página Web Institucional Modificada



Fuente: www.cruzroja.org.ec
 Elaborado por: Autora

De igual forma todos los programas girarán en torno al slogan eje de la campaña “ATRÉVETE” con un lema indicativo para cada uno de ellos.

Así de esta forma todo estará vinculado a mantener un empoderamiento de los voluntarios en cada área esencial dando a conocer sus actividades por separado.

A. REDES SOCIALES FACEBOOK

En la página de inicio del portal web de Cruz Roja Ecuatoriana se implementara el logo y el eslogan de la campaña generando así expectativa antes de realizar el evento.

Gráfico 6.5 Facebook Institucional Modificado



Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: Autora

Mediante la página de facebook oficial de Cruz Roja Ecuatoriana se promocionará la campaña de “Atrévete”. Adicional a eso se creará un vínculo el cual direccionara a la página oficial de la campaña, la que incentivará a los visitantes a dar un clic en “Me gusta” la cual, nos permitirá al final presentar datos cuantitativos de las personas que visitaron nuestra página.

Gráfico 6.6 Facebook de la Campaña



Fuente: www.facebook.com
Elaborado por: Autora

De igual forma se utilizará la pagina de facebook para contratar un anuncio publicitario que se expondrá un mes antes del evento y que se lo anunciara al público en general haciendo especial énfasis en nuestro target antes señalado incluido en las páginas de nuestros voluntarios y así empezar a generar expectativa del evento.

Gráfico 6.7 Publicidad en Facebook



Fuente: ecuadorinternetmarketing.wordpress.com
Elaborado por: ALEXA

TWITTER

De igual forma se creará una página en Twitter para generar expectativa y que funcione como un medidor cuantificable de usuarios de a página.

Gráfico 6.8 Twitter de la Campaña Publicitaria



La imagen de la campaña será la misma para todas las redes sociales.

Fuente: www.twitter.com

Elaborado por: Autora

B. Anuncios Publicitarios Electrónicos

Gráfico 6.9 Anuncio en Prensa Electrónica



Publicidad on line

Fuente: www.elcomercio.com

Elaborado por: Autora

Gráfico 6.10 Publicidad en Revistas



Publicidad en revistas on line

Fuente: www.xona.com
Elaborado por: Autora

C. Publireportajes

Se enviarán a los medios de comunicación Boletines de Prensa comunicando del lanzamiento de la nueva campaña de Cruz Roja Ecuatoriana, dando a conocer el objetivo y las actividades que se van a la realizar.

Este es el formato de Boletín de Prensa que utiliza Cruz Roja Ecuatoriana y es donde se incluirá la información de la campaña “ATRÉVETE”.

Gráfico 6.11 Boletín de Prensa de Cruz Roja Ecuatoriana



Fuente: www.cruzroja.org.ec
Elaborado por: Autora

De igual forma los encargados y responsables del área de relaciones públicas mantendrán entrevistas en la televisión informado de esta nueva campaña portando el uniforme distintivo de Cruz Roja Ecuatoriana y artículos publicitarios donde se de a notar el slogan del evento.

En cada reportaje o publrreportaje el personal de Cruz Roja Ecuatoriana portara un gafete de la campaña.



D. Publicidad BTL Material POP

Gráfico 6.12 Invitaciones personalizadas para la Campaña



Fuente: www.tarjetasdecorativas.wordpress

Elaborado por: Autora

Gráfico 6.13 Material informativo para empresas

Fuente: www.flyerlisto.com
Elaborado por: Autora

Gráfico 6.14 Incentivos Voluntarios



Fuente: www.materialpromocional.com
Elaborado por: Autora

Gráfico 6.15 Incentivos Público en General



Fuente: www.materialpromocional.com
Elaborado por: Autora

Gráfico 6.16 Material Publicitario Impreso



Trípticos

Posters de Evento

Fuente: www.materialpromocional.com

Elaborado por: *Autora*



Gráfico 6.17 Publicidad Directa



LAS AMÉRICAS



Fuente: www.estrategiasmarketing.com
Elaborado por: Autora

6.3.2 Evento

6.3.2.1 Plano del Evento

Gráfico 6.18 Plano de Distribución del Evento





Fuente: www.estrategiasmarketing.com

Elaborado por: Autora

6.3.2.2 Programa del Evento

- Adecuación de logística
- Recepción de los Participantes
- Registro de los Participantes
- Realización de la inauguración del evento
- Implantación del Programa General de Actividades Presentación de los artistas y ponencias de las actividades y programas de Cruz Roja Ecuatoriana
- Clausura del Evento
- Realización de una rueda de prensa en agradecimiento a los artistas y al público en general.
- Entrega y traslado logística
- Traslado persona

6.4 Post – Evento

Luego de realizado el evento se procederá a realizar una evaluación general del mismo presentando rendición de cuentas y el cumplimiento de los resultados esperados.

Dentro de esta evaluación final, se tomarán en cuenta las conclusiones de los voluntarios, se elaborara una memoria del evento y se filtrara la información administrativa y académica de los encargados de cada área de trabajo.

Para esto tomaremos en cuenta los siguientes parámetros:

6.4.1 Recopilación y archivo de la Información del evento

Al culminar el evento las comisiones deberán entregar un informe de sus actividades, las cuales integraran la memoria del evento donde se detallarán aspectos como: historia, resumen, programa, ponencias y conclusiones en el caso de haberlas. Dicha información deberá guardarse en forma ordenada para garantizar su documentación.

De igual forma se realizarán los pagos a proveedores, el recurso humano y devolución de material logístico.

6.4.2 Agradecimientos

Se enviaran cartas de agradecimiento a todas aquellas personas que hicieron posible que el evento se desarrollara conforme a lo previsto. (Auspiciantes, patrocinadores, artistas, organizaciones privadas y públicas, público en general)

6.4.3 Evaluación Cuantitativa y Cualitativa

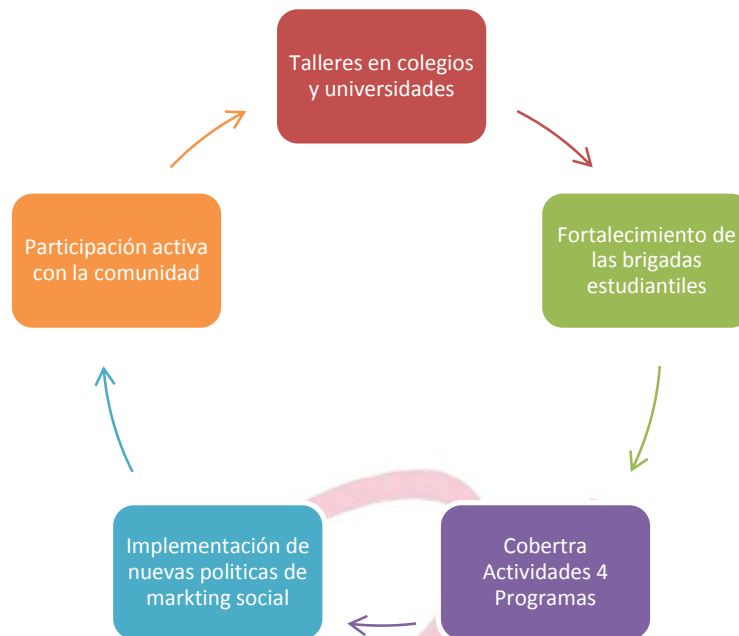
Para la rendición de cuentas se presentarán informes financieros que justifique el presupuesto, así como los datos obtenidos de las personas que se registraron en las redes sociales, pagina web institucional y las personas registradas el día del evento para que el departamento de Voluntariado realice un seguimiento y medir el nivel de satisfacción del los registrados.

De igual manera como se había planteado en los capítulos anteriores, tras al haber realizado este evento se iniciara el proceso de implementar los nuevos lineamientos de marketing social que se incluirán en los talleres para realizar el nuevo Plan de Nacional de Desarrollo PND 2015 – 2019, donde se incluirá las nuevas políticas de publicidad social.

6.4.4 Actividades Post – evento

Las actividades Post – evento que se realizaran son:

Gráfico 6.19 Actividades Post - Evento



Fuente: Universidad de las Américas UDLA
Elaborado por: Autora

6.4.4.1 Estrategias Post – Evento

Dentro de las estrategias post – evento que se van a ejecutar, se contempla la aplicación de CRM (Customer Relationship Management) para potencializar y facilitar la gestión de contactos obtenidos en la campaña publicitaria.

Gráfico 6.20 Estrategias Post - Evento



Fuente: Universidad de las Américas UDLA

Elaborado por: Autora

Esta estrategia va a permitir una funcionalidad necesaria para la gestión automatizada del evento donde:

- Mantendremos una mayor organización
- Difusión de las cuatro áreas esenciales de Cruz Roja Ecuatoriana por diferentes canales
- Seguimiento de los resultados obtenidos
- Datos flexibles de potenciales, clientes, contactos
- Gestión de listas de potenciales voluntarios en unidades educativas: búsquedas y segmentación por diferentes criterios
- Automatización de las interacciones multicanal: combinación de correspondencia, lanzamiento de correos electrónicos.
- Otras actividades: visitas, atención al cliente

Otra de las estrategias post – evento se concentra en la publicación automática en la página web de la institución donde se publicaran:

- Información sobre el evento y documentación asociada con material fotográfico donde se mantendrá un registro on line
- Automatización de las comunicaciones con los asistentes: envío por e-mail de invitaciones a eventos y actividades del voluntariado, recordatorios, agradecimiento, tarjetas de cumpleaños personalizadas
- Cualificación de los asistentes, su participación y sus conclusiones con preguntas personalizadas direccionadas al evento
- Automatizarla baja de registros (LOPD)
- Actualización y confirmación de datos de los asistentes
- Si la persona que se inscribe no existe en la base de datos, se lo incluirá automáticamente como cliente potencial

Se va a medir el grado de satisfacción de nuestros clientes mediante una encuesta para determinar un reporte cuantitativo de los resultados esperados enfocándonos en seis puntos esenciales:

- Incentivo de la organización
- Premios de reconocimiento al personal colaborador
- Regalos a los mejores clientes y proveedores

- Toma de decisiones – descubrir cualidades individuales
- Motivación – desarrollar la figura de líder
- Dinámica de equipo – integrar personalidades

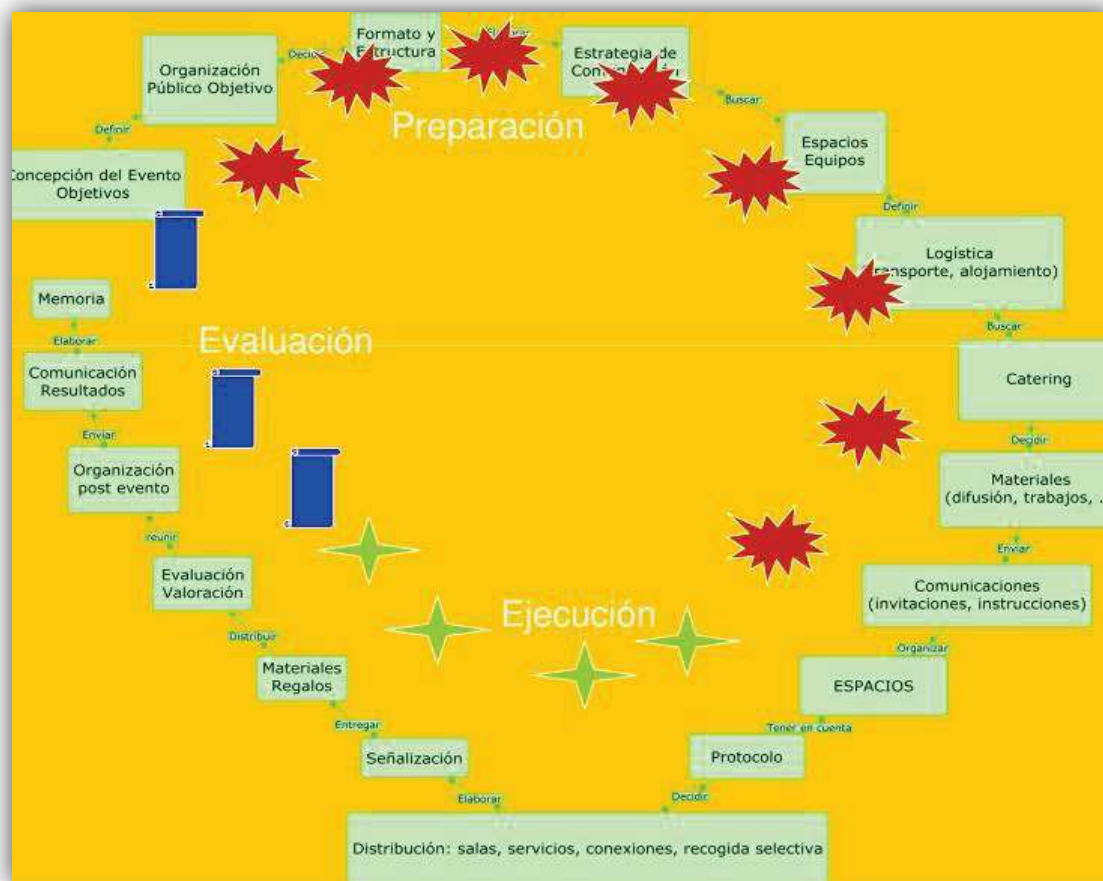
Para finalizar el estimular la productividad y desarrollar interacciones entre equipos de trabajo será clave para el eficiente trabajo en desarrollar esta propuesta y fortalecer a la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana en la innovación de redes sociales y tener en mente el retorno de la inversión planteada, ya que la evaluación final, permitirá a los organizadores saber con exactitud los resultados obtenidos, y funcionará como punto de partida para futuros eventos de igual o mayor exactitud. La preparación de un informe final que incluya datos cualitativos y cuantitativos acerca de distintos sectores del evento va a permitir analizar si los objetivos preestablecidos se cumplieron o no.

Este informe incluirá:

1. Cantidad de registrados segmentados por: edad, sexo y profesión
2. Número de patrocinadores y en que participó cada uno
3. Autoridades participantes del acto de apertura y extracciones de los discursos
4. Nómina de disertantes y el título de sus participaciones
5. Cantidad de actividades clasificadas por su modalidad
6. Si se lo considera relevante: cantidad de periodistas acreditados, clippings de prensa
7. Actividades sociales y espectáculos
8. Opiniones y evaluación de los participantes
9. Resumen de cantidad de visitas mensuales al sitio web durante los meses previos del evento y cantidad de newsletters enviados
10. Lugares donde se realizó la promoción y difusión del evento y como se hizo (stand, envío de folletos o merchandising)
11. Cantidad de material promocional realizado (impresión de POP, material promocional)
12. Cantidad de auspicios otorgados

Adicional el balance financiero final el cual va a reflejar cuál es el resultado obtenido complementándolo con la información anterior.

Gráfico 6.21 Análisis Final del Evento



Laureate International Universities

Fuente: www.upc.edusostenible2015
Elaborado por: Organización clases 2010

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Como una de las conclusiones principales, se determinó la importancia de generar un marketing social en la gestión de organizaciones no gubernamentales, que mantengan un estándar de lineamientos y políticas que permitan posicionar este tipo de instituciones como gestores de ayuda humanitaria.

Concluimos también que uno de los ejes fundamentales de este movimiento es su voluntariado, y que gracias a ellos se establece una forma de marketing directo mediante sus actividades y acciones dentro de la comunidad y a quienes se debe enfocar todos nuestros esfuerzos.

La medición de los resultados esperados deben ser plasmados en datos cuantitativos y cualitativos, para así permitir tener bases en las cuales sus dirigentes puedan generar cambios proactivos en cuanto a la publicidad que cada uno de sus programas está generando y el tipo de impacto que este está causando en nuestros usuarios.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda principal énfasis en su voluntariado, ya que ellos son los principales voceros de este movimiento y el empoderamiento que ellos obtengan de esta institución, motivara a que el área de talento humano conjuntamente con el área de comunicación y difusión pueda implementar estrategias de captación de voluntarios.

A nivel económico para próximos eventos que se vayan a realizar, trabajar mucho en el área de Relaciones Públicas, para gestionar alianzas estratégicas con organizaciones privadas y públicas, sin que ello implique que este movimiento pierda su horizonte enfocando en sus siete principios fundamentales, uno de ellos su Independencia. Medir la rentabilidad del proyecto y analizar el retorno de la inversión.

A nivel social se recomienda trabajar de forma directa con la comunidad mediante sus cuatro programas, para así dar a conocer que Cruz Roja Ecuatoriana no solo trabaja en Donación Voluntaria de Sangre, sino que también tiene actividades para menores en riesgo, adultos mayores, prevención de uso indebido de drogas, acciones frente a un desastre y trabajo comunitario a través de toda la Red Territorial.

A nivel Estratégico, implementar parámetros de publicidad de acuerdo a los manuales de emblema institucional que posee esta organización, aplicando nuevos modelos de marketing social estratégico.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Fernández, J.L. Fontrodona J., Gororsquieta, J y Roa, F.J (2000): “Ética del Marketing” Unión Editorial Monografías DSI
- Guardía Masso, R. “El beneficio de compartir valores” Ed. Deusto , 2000, Bilbao
- JAY. Heizer, BARRY , Render, Dirección de la Producción. Sexta edición. Perason Educación S.A., Madrid, 2001, p35.
- Juan Carlos Aldaide , Claudio Soriano, Ignasi Tebe, Ignacio Arrecha, equipo directivo de Grupo ISMI (Internatonal Service Marketing Institute en España.
- Kotler Marketing for nonprofit organizations, Ob. Cit.
- Kotler y Zaltman, Ob. Cit. , y Karen F.A. Fox y Philip Kotler, “The Marketing of Social Causes”; The First Ten Years², Joirnal of Marketing,44,4,otoño 1980.
- Philip Kotler y Roberto Eduardo, Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública, Editorial Díaz de Santos, España, 1992.
- Philip Kotler, Dirección de Marketing, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid, 1992
- Santesmases Miguel A. “Marketing Conceptos y Estrategias” 1998 Ed. Pirámide

Revistas:

- American Marketing Association Board, Marketing News, vol. 19, no 5, 1 de marzo de 1985, p1.

Documentos de Internet:

- <http://clave.librosvivos.net/>
- <http://clave.librosvivos.net/>

- <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2009/03/22/top-100-de-sitios-mas-visitados-en-ecuador-segun-alexa-com-marzo-2009/>
- <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/tag/tendencias/>
- http://www.mercadolibre.com.ar/org-img/catalog/manuals/ES/421/CTG_MAN_296777_1.pdf
- <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/aids.shtml>
- http://www.who.int/features/2010/year_review2010/es/index.html. 08 de marzo de 2011
- www.empresaysociedad.org/default.cfm?idseccion=710&tipoMenu=2
- www.grupoismi.com
- www.sector3.net/portali/art_nuevovaloranadido.ap

Otros Documentos:

- Comité Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja CICR
- Cruz Roja Ecuatoriana Plan Nacional de Desarrollo 2011 – 2015
- Federación Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja
- Informe ODM 2010 PNUD
- Informe Regional sobre Desarrollo Humano para América Latina y el Caribe PNUD. 2010
- Informe Regional sobre Desarrollo Humano para América Latina y el Caribe PNUD. 2010
- Perspectivas Económicas Mundiales para 2011. Banco Mundial
- World Disasters Report 2010