

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de grado elaborado con el título “Plan estratégico de marketing para la captación y búsqueda de recursos para la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura, que permita impulsar proyectos institucionales”, cuyo propósito es el de formular estrategias las cuales estén encaminadas a buscar nuevas formas de financiamiento, que permita a la Institución promover proyectos de beneficio social y ayuda humanitaria, para el desarrollo de este trabajo se inicia con un Diagnostico Interno y externo con técnicas diseñadas y siguiendo un esquema estandarizado, la fuente primaria se la obtuvo por el método de observación directa y se verifico el estado actual de la organización. Se empleó una entrevista, la misma que fue realizada al presidente y administradora de la Institución, también se aplicaron encuestas externas aprovechando el cuestionario del estudio de mercado permitiendo establecer la problemática, se las aplicó a los diferentes gerentes de las grandes y medianas empresas tomadas al azar en toda la Provincia de Imbabura, manifestando la necesidad de la formulación de una planificación estratégica de marketing. El desarrollo del segundo capítulo detalla el análisis del mercado en el que se desenvuelve la Institución, mediante las encuestas se determinó nuevas fuentes de financiamiento y la manera de acceder a las mismas. El tercer capítulo sustenta el análisis y síntesis de la información bibliográfica, apoyado en textos y lincografías, la misma que fortalece y avala la investigación. En el capítulo cuarto se realizó la respectiva propuesta que se planteó un vez realizado el análisis del mercado. En el quinto capítulo se analizaron los resultados que pueden darse al momento de aplicar la propuesta, en el cual se consideran los impactos social, económico, empresarial, educativo y ambiental. Finalmente y luego de estudiar el problema, se plantean algunas conclusiones y recomendaciones, las cuales quedan a consideración de los directivos de la institución para ser tomadas en cuenta y aplicarlas.

SUMMARY EXECUTIVE

The project of degree elaborated with the title " strategic plan of marketing for the capture and search of resources for the Provincial Meeting of Imbabura's Red Cross, which allows to stimulate institutional projects ", whose intention is of formulating strategies which are directed to look for new forms of financing, which allows the Institution to promote projects of social benefit and humanitarian help, for the development of this work begins with an Internal and external Diagnosis with designed technologies and following a standardized scheme, the primary source obtained it for the method of direct observation and I check the current condition of the organization. There was used an interview, the same one that was realized to the president and administrator of the Institution, also external surveys were applied taking advantage of the questionnaire of the market research allowing to establish the problematic, they were applied to the different managers of the big and medium companies taken at random in the whole Imbabura's Province, demonstrating the need of the formulation of a strategic planning of marketing. The development of the second chapter details the analysis of the market in which the Institution is unrolled, by means of the surveys there decided new sources of financing and the way of acceding to the same ones. The third chapter sustains the analysis and synthesis of the bibliographical information, supported on texts and lincografías, the same one that strengthens and supports the investigation. In the fourth chapter there was realized the respective offer that a realized one time appeared the analysis of the market. In the fifth chapter there were analyzed the results that can be given to the moment to apply the offer, in which they are considered to be the impacts socially, economically, managerial, educationally and environmental. Finally and after studying the problem, there appear some conclusions and recommendations, which stay to consideration of the executives of the institution to be taken in account and to apply them.

AUTORÍA

Yo, Luis Guillermo Valencia Obando, portador de la cédula de identidad No. 040156430-7 declaro bajo juramento que el trabajo realizado es de mi completa autoría a través del esfuerzo y dedicación para determinar los mejores resultados, que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; por lo que aseguro que este documento no es réplica de otros que se hayan realizado por otros actores.

.....
Luis Guillermo Valencia Obando

C.I. 040156430-7

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por el Sr. Luis Guillermo Valencia Obando, para optar por el título de ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN Y BÚSQUEDA DE RECURSOS PARA LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE IMBABURA, QUE PERMITA IMPULSAR PROYECTOS INSTITUCIONALES”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los ____ días del mes de _____ del 2012

.....

Ing. Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Luis Guillermo Valencia Obando, con cédula de identidad No. 040156430-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN Y BÚSQUEDA DE RECURSOS PARA LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE IMBABURA, QUE PERMITA IMPULSAR PROYECTOS INSTITUCIONALES” que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma).....

Nombre: Luis Guillermo Valencia Obando

Cédula: 040156430-7

En la ciudad de Ibarra, a los ____ días del mes de _____ del 20__



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040156430-7
APELLIDOS Y NOMBRES:	Valencia Obando Luis Guillermo
DIRECCIÓN:	Barrio "El Olivo"
EMAIL:	Lg_valenciaobando@hotmail.com ; memito1_2006@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	062 291 143 TELÉFONO MÓVIL: 099346302

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Plan estratégico de marketing para la captación y búsqueda de recursos para la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura, que permita impulsar proyectos institucionales"
AUTOR (ES):	Valencia Obando Luis Guillermo
FECHA.-AAAAMMDD	1 de Febrero del 2012
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Luis Guillermo Valencia Obando, con cédula de identidad No. 040156430-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los ___ días del mes de _____ del 2012

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

Nombre: Luis Valencia O.
C.I.: 040156430-7

Nombre: Lic. Ximena Vallejo
Cargo: Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a MIS PADRES, quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede darse a un hijo como es el Amor. Porque sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme. Y que la ilusión de su vida ha sido convertirme en una persona de provecho y nunca podre pagar todos sus desvelos ni aun con las riquezas más grandes del mundo.

Por eso y más los amo mucho.

.....

Luis Guillermo Valencia Obando

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres porque con esfuerzo y sacrificio hicieron que nunca me falte nada y mucho menos en mi educación, ellos siempre fueron el pilar fundamental y mi inspiración para llegar a culminar mi carrera profesional.

A mi hermanita, porque juntos emprendimos el camino con el mismo objetivo de ser profesionales y de retribuir el sacrificio de nuestros padres y que con el apoyo mutuo e incondicional hasta estas instancias lo logramos.

A mis abuelitos, tíos, primos que con sus buenos deseos y apoyo moral siempre me incentivaron para seguir adelante en mis estudios superiores.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por haberme recibido en sus aulas donde curse los mejores recuerdos; como justo homenaje de gratitud. A mis catedráticos porque me supieron impartir sus conocimientos, formando en mi las mejores competencias para el desempeño en mi vida profesional.

A mi Asesor de Tesis, el Ing. Guillermo Brucil, que gracias a sus conocimientos y profesionalismo ha permitido que este trabajo se culmine con éxito.

A la Ing. Rocío León, Administradora de Cruz Roja Imbabura, que siempre confió en mí y permitió que pueda realizar mi trabajo de grado en la Institución.

.....

Luis Guillermo Valencia Obando

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	i
SUMMARY EXECUTIVE.....	ii
AUTORÍA	iii
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
CUADROS DE IMPACTOS.....	xvi
ANEXOS	xvii
CAPITULO I	18
DIAGNÓSTICO.....	18
ANTECEDENTES	18
OBJETIVOS.....	19
VARIABLES DIAGNOSTICAS	20
INDICADORES O SUB ASPECTOS.....	20

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA.....	21
MECÁNICA OPERATIVA	23
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA	43
CRUCES ESTRATÉGICOS.....	44
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNOSTICO	45
CAPITULO II.....	46
ESTUDIO DE MERCADO	46
INTRODUCCIÓN.....	46
DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS	47
MERCADO META	47
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	47
ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	48
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	48
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
MECÁNICA OPERATIVA	48
ESTRATIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	49
DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS	49
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	50
CONCLUSIONES	62
CAPITULO III.....	64
MARCO TEÓRICO.....	64

ANTECEDENTES DE CRUZ ROJA ECUATORIANA	64
CAPTACIÓN Y BÚSQUEDA DE RECURSOS.....	73
PROYECTOS.....	74
QUE ES MARKETING	75
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	85
CAPITULO IV.....	92
PROPUESTA.....	92
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	92
FUNDAMENTACIÓN	92
MISIÓN	93
VISIÓN.....	93
OBJETIVOS Y ALCANCE	94
ESTRATEGIAS	95
PROGRAMA DE ACCIONES.....	95
CRONOGRAMA POR ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	131
PRESUPUESTO DEL PLAN.....	132
EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	133
COSTO BENEFICIO	133
CONTROL Y SEGUIMIENTO	136
CAPÍTULO V	137

ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	137
IMPACTO SOCIAL	138
IMPACTO ECONÓMICO	140
IMPACTO EMPRESARIAL	142
IMPACTO EDUCATIVO.....	144
IMPACTO AMBIENTAL	145
IMPACTO GENERAL	147
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS DE DATOS

TABLA No 1	23
TABLA No 2	43
TABLA No 3	101
TABLA No 4	101
TABLA No 5	102
TABLA No 6	109
TABLA No 7	110

TABLA No 8	131
------------------	-----

CUADROS Y GRÁFICOS DEL DIAGNOSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO Y GRAFICO No 1.....	27
CUADRO Y GRAFICO No 2.....	29
CUADRO Y GRAFICO No 3.....	31
CUADRO Y GRAFICO No 4.....	33
CUADRO Y GRAFICO No 5.....	50
CUADRO Y GRAFICO No 6.....	51
CUADRO Y GRAFICO No 7.....	52
CUADRO Y GRAFICO No 8.....	53
CUADRO Y GRAFICO No 9.....	54
CUADRO Y GRAFICO No 10.....	55
CUADRO Y GRAFICO No 11.....	57
CUADRO Y GRAFICO No 12.....	58
CUADRO Y GRAFICO No 13.....	60
CUADRO Y GRAFICO No 14.....	61

GRÁFICOS DE LA CREACIÓN DE LA IMAGEN DEL DEPARTAMENTO DE GENERACIÓN DE RECURSOS Y PROPUESTA DE PIEZAS PUBLICITARIAS

Diseño de Imagen No 1.....	98
----------------------------	----

Diseño de Imagen No 2	98
Diseño de Imagen No 3	99
Diseño de Imagen No 4	99
Diseño de Imagen No 5	100
Diseño de Imagen No 6	100
Diseño de Imagen No 7	110
Diseño de Imagen No 8	116
Diseño de Imagen No 9	117
Diseño de Imagen No 10	118
Diseño de Imagen No 11	119
Diseño de Imagen No 12	123
Diseño de Imagen No 13	127
Diseño de Imagen No 14	127
Diseño de Imagen No 15	128

CUADROS FINANCIEROS DE COSTOS

TABLA FINANCIERA No 1	102
TABLA FINANCIERA No 2	109
TABLA FINANCIERA No 3	111
TABLA FINANCIERA No 4	112
TABLA FINANCIERA No 5	113
TABLA FINANCIERA No 6	113

TABLA FINANCIERA No 7.....	114
TABLA FINANCIERA No 8.....	114
TABLA FINANCIERA No 9.....	115
TABLA FINANCIERA No 10.....	117
TABLA FINANCIERA No 11.....	118
TABLA FINANCIERA No 12.....	126
TABLA FINANCIERA No 13.....	126
TABLA FINANCIERA No 14.....	128
TABLA FINANCIERA No 15.....	129
TABLA FINANCIERA No 16.....	130
TABLA FINANCIERA No 17.....	132
TABLA FINANCIERA No 18.....	133
TABLA FINANCIERA No 19.....	134
TABLA FINANCIERA No 20.....	135

CUADROS DE IMPACTOS

CUADRO DE IMPACTOS No 1.....	139
CUADRO DE IMPACTOS No 2.....	141
CUADRO DE IMPACTOS No 3.....	143
CUADRO DE IMPACTOS No 4.....	144
CUADRO DE IMPACTOS No 5.....	146

CUADRO DE IMPACTOS No 6	147
-------------------------------	-----

ANEXOS

ANEXO No. 1.....	154
ANEXO No. 2.....	157
ANEXO No. 3.....	158
ANEXO No. 4.....	159
ANEXO No. 5.....	160
ANEXO No. 6.....	161
ANEXO No. 7.....	162
ANEXO No. 8.....	163
ANEXO No. 9.....	164
ANEXO No. 10.....	167
ANEXO No. 11.....	169
ANEXO No. 12.....	173
ANEXO No. 13.....	174

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO

ANTECEDENTES

En el mundo empresarial a nivel mundial, cada día se incrementa la utilización del marketing y de sus herramientas que permiten un conocimiento del mercado para poder reorientar sus sistemas de ventas, publicidad, etc., a través de la implementación de estrategias de marketing basados en la satisfacción plena del cliente con la utilización eficiente de las 4P (producto, precio, plaza, publicidad y promoción) más servicio, por lo que es indispensable conocer la situación actual para proponer soluciones a través de un Plan Estratégico de Marketing.

En nuestro país, específicamente en la Provincia de Imbabura los Servicios de Salud presentan características propias en lo que se refiere a aspectos positivos y a los problemas que de alguna manera le impiden un nivel de desarrollo, competitividad y distinción con respecto a la competencia.

Es así que en la Ciudad de Ibarra se desenvuelven diversas actividades económicas principalmente las de servicios, desarrolladas en su gran mayoría por parte del estado, ONGs, grupos empresariales, etc. Los representantes de estas casas de salud buscan un buen manejo de sus instituciones, pero se conoce que tienen diferentes oportunidades y amenazas entre ellas, así como también objetivos diferentes de crecimiento institucional además de carecer de herramientas adecuadas que les permitan mejorar su competitividad, rentabilidad y en especial el servicio que ofrecen adicionalmente de otros fines institucionales.

Frente a esto, la presente investigación contribuye a mejorar el desarrollo específicamente de una Institución líder a nivel mundial y su Junta Provincial en Imbabura como es la Cruz Roja Ecuatoriana. Esta entidad a pesar de que tiene un buen posicionamiento a nivel nacional e

internacional no tiene la visión de cómo el Marketing, sus herramientas y estrategias pueden ayudarle a incrementar sus ingresos económicos para promover los diferentes proyectos sociales propios de su misión institucional además de mejorar sus servicios. Esto es un paso fundamental para lograr crecimiento institucional y sobre todo para mejorar el posicionamiento actual en el mercado.

Para la Administradora de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura, la elaboración de un plan estratégico de marketing mejorarían los ingresos y por ende situación económica actual de la institución, afirma que es importante contar con recursos económicos para promover los diferentes proyectos de carácter social que han visto la necesidad de implementarlos y que por falta de recursos se han quedado estancados, además se refirió en crear una unidad departamental productiva que se encargue de generar recursos y maneje el marketing de la institución ya que este disminuiría los gastos de la contratación de agencias de publicidad, se ahorraría tiempo ya que se acortarían las transacciones entre una empresa y otra al enviar los artes publicitarios, además que teniendo el departamento en las mismas instalaciones se pueden desarrollar estrategias competitivas y de mercadeo más eficientes y eficaces, ya que la institución conoce sus necesidades internas y la realidad del mercado además de saber las actividades que se deben hacer en los tiempos indicados y no depender de las agencias publicitarias externas.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un diagnóstico estratégico situacional de La Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura, para que en base de éste determinar la posibilidad de proponer un Plan Estratégico de Marketing para la captación y búsqueda de recursos, que permita impulsar proyectos institucionales.

ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer la Estructura Funcional y Organizativa de La Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura.
- ❖ Conocer la situación económica y financiera actual de la Institución.
- ❖ Conocer el grado de posicionamiento Institucional en la Provincia.
- ❖ Determinar cuál es el aporte de las empresas de la Provincia de Imbabura para promover proyectos sociales y los parámetros para acceder a dichos recursos.
- ❖ Conocer las Instituciones internacionales que ayudan a promover proyectos afines a los objetivos de la Institución.

VARIABLES DIAGNOSTICAS

- ❖ Estructura Organizacional.
- ❖ Situación Económica y Financiera.
- ❖ Posicionamiento Institucional
- ❖ Apoyo Empresarial.
- ❖ Apoyo Internacional

INDICADORES O SUB ASPECTOS

Para lograr que los resultados de la investigación sean consistentes y confiables, se hizo necesario definir indicadores que permitan conseguir una adecuada recopilación de información de tal forma que se logre una aproximación a la situación real en la que se encuentra inmersa la Junta Provincial.

De acuerdo a las variables determinadas, se detalla a continuación los correspondientes indicadores para su análisis:

Estructura organizacional

- ❖ Organización
- ❖ Planificación

- ❖ Dependencias

Situación económica y financiera

- ❖ Presupuesto
- ❖ Financiamiento

Posicionamiento institucional

- ❖ Gestión Institucional
- ❖ Programas Posicionados
- ❖ Servicios Posicionados
- ❖ Principales Competidores

Apoyo empresarial

- ❖ Empresas que colaboran participando en proyectos sociales.
- ❖ Maneras de colaboración por parte de las empresas.
- ❖ Disponibilidad de un presupuesto destinado a labor social.
- ❖ Disponibilidad a promover un presupuesto.
- ❖ Parámetros para acceder a los recursos.
- ❖ Beneficios para la empresa que apoya.

Apoyo internacional

- ❖ Fuentes Públicas Internacionales.

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

Una vez determinados los objetivos, variables y los indicadores, es necesario relacionarlos horizontalmente con la técnica de investigación científica que permitirá captar la información de cada indicador de un target o fuente de información correspondiente; la técnica es una matriz la cual está estructurada de la siguiente manera.

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la Estructura Funcional y Organizativa de La Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura.	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Planificación • Dependencias 	Entrevista Documental	Administradora
Conocer la situación económica y financiera actual de la Institución.	Situación Económica y Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Financiamiento 	Entrevista	Presidente Administradora
Conocer el grado de posicionamiento Institucional en la Provincia.	Posicionamiento Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Institucional • Programas Posicionados • Servicios Posicionados • Principales Competidores 	Entrevista Encuesta	Empresas del Entorno. Presidente. Administradora.
Determinar cuál es el aporte de las empresas de la Provincia de Imbabura para promover proyectos sociales y los parámetros para acceder a dichos recursos.	Apoyo Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de un presupuesto destinado a labor social • Disponibilidad a promover un Presupuesto • Parámetros para acceder a los recursos • Beneficios para la empresa q apoya 	Encuesta Herramientas Informáticas	Empresas del Entorno
Conocer el grado de apoyo internacional que existe en el entorno, que promueva proyectos afines a los objetivos de la Institución.	Apoyo Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes Públicas Internacionales 	Entrevista Herramientas Informáticas	Presidente Administradora Internet

ELABORADO POR: Valencia Luis

MECÁNICA OPERATIVA

Para la realización del Diagnostico estratégico situacional en la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura. Se vio la necesidad de hacer investigación de campo para lo cual se aplicaran los siguientes procedimientos:

Identificación de la Población o Universo

La población que se llegó a identificar para la recopilación de la información es: Empresas de la Provincia de Imbabura, datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Imbabura, así como también los principales representantes administrativos de la Institución.

Universo Uno, Empresas de la Provincia de Imbabura

Para la identificación del Universo uno se hizo necesario realizar una investigación de campo para la obtención de los datos requeridos.

Luego de dicha Investigación se conoció que la provincia de Imbabura cuenta con un total de 10198 empresas repartidas en los seis cantones que la componen; de este dato se procedió a hacer un muestreo.

TABLA No 1

EMPRESAS EN IMBABURA	
CANTÓN	TOTAL
IBARRA	5042
OTAVALO	2932
ATUNTAQUI	945
URCUQUÍ	405
PIMAMPIRO	390
COTACACHI	484
TOTAL	10198

ELABORADO POR: Valencia Luis

Universo Dos, Personal Administrativo de la Institución

Se tomó la decisión de hacer una entrevista a los principales directivos de la Institución como son el Presidente y la Administradora de Cruz Roja Imbabura, ya que son las personas que están al tanto de la situación actual de la Institución y nos ayudaron con la información q se requirió para el avance de esta investigación.

Identificación de la Muestra

Para determinar la muestra se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

En la cual el significado de los componentes de la misma es:

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

d²= Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25 ya que la desviación típica tomada como referencia es: = 0.5

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E²= Limite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%)

Z²= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivalente a 1,96.

Calculo de la Muestra de las Empresas de la Provincia de Imbabura

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{10198(1,96)^2(0,5)(0,5)}{((10198 - 1)(0,05)^2) + ((1,96)^2(0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{(10198)(3,8416)(0,25)}{((10197)(0,0025)) + ((3,8416)(0,25))}$$

$$n = \frac{9794,1592}{(25,4925) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{9794,1592}{(26,4529)}$$

$$n = 370,24 \rightarrow 370 \text{ Encuestas}$$

Fuente de Información

La información obtenida de las variables que constituyeron el conjunto de actividades donde cada factor puede ser medido y evaluado a través de indicadores, nos dio a conocer el estado de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura en cada una de sus funciones, así como también el aporte externo vigente por parte del Sector Empresarial para el desarrollo social como tal.

Información Primaria

Para la información primaria se utilizó los siguientes instrumentos de recolección de información, que fueron diseñadas en base a las variables y sus sub-aspectos:

Entrevista

- ❖ Presidente y Administradora de la Institución.

Encuesta

- ❖ Empresas medianas y grandes de la Provincia de Imbabura.

Observación Directa

- ❖ Visitas a la Institución.

Información Secundaria

Los Instrumentos que se utilizaron para la obtención de la información secundaria son:

- ❖ Biblioteca Universitaria de la UTN (Textos)
- ❖ Internet.

Evaluación y Análisis de la Información

Luego de haber realizado las encuestas a las empresas de Imbabura y la entrevista a los directivos de la institución, se obtuvo los siguientes resultados:

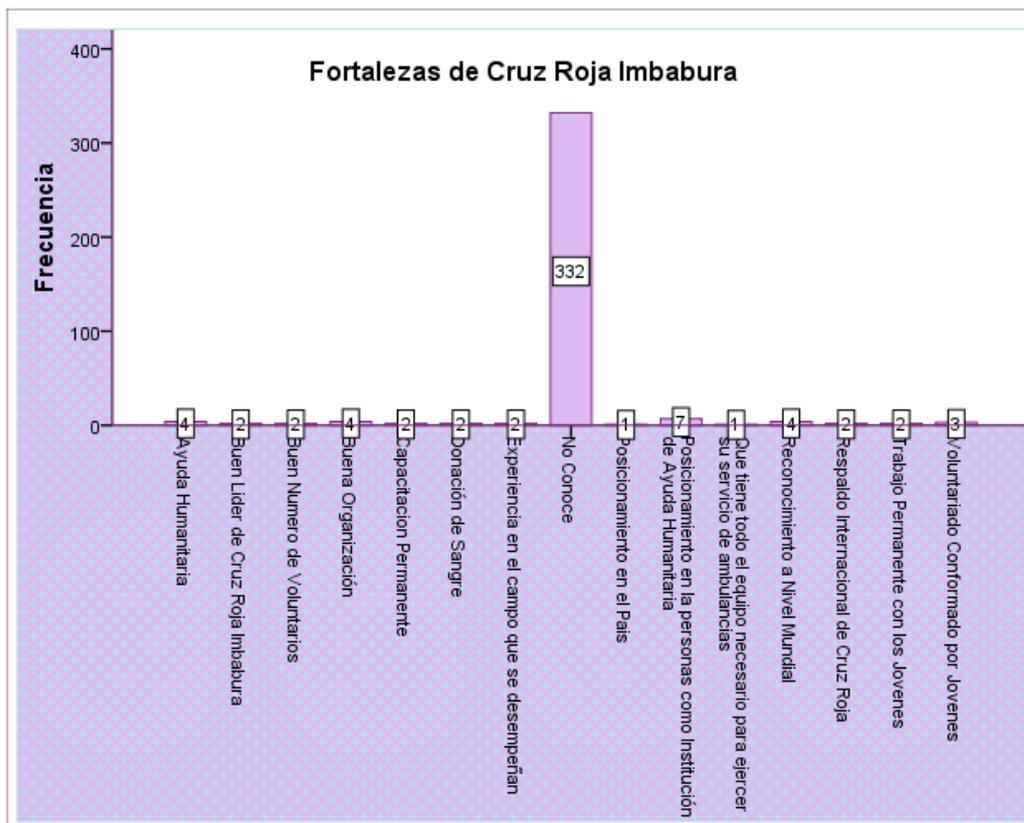
Cabe destacarse que los datos interpretados se relacionaron en su totalidad con respecto a la población de las empresas de la Provincia de Imbabura.

Encuesta Dirigidas a los Gerentes de las Empresas de la Provincia de Imbabura

Ver (ANEXO No 1)

1.- ¿Podría indicar cuales son las Fortalezas que tiene la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura?

CUADRO Y GRAFICO No 1



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Valencia Luis

Fortalezas de Cruz Roja Imbabura			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ayuda Humanitaria	4	1,1
	Buen Líder de Cruz Roja Imbabura	2	,5
	Buen Número de Voluntarios	2	,5
	Buena Organización	4	1,1
	Capacitación Permanente	2	,5

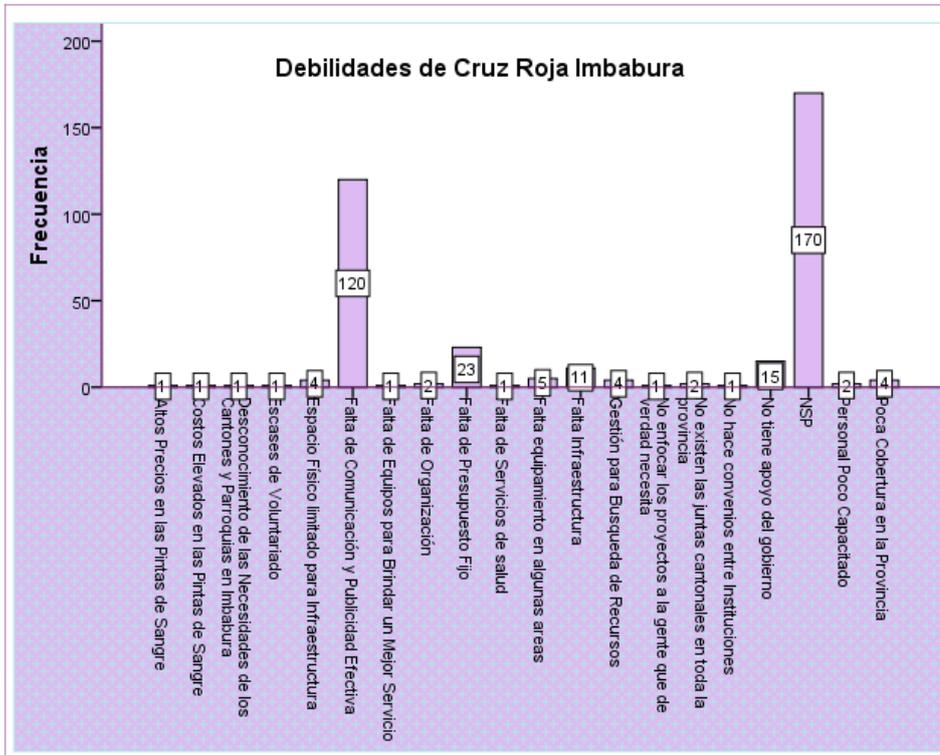
Donación de Sangre	2	,5
Experiencia en el campo que se desempeñan	2	,5
No Conoce	332	89,7
Posicionamiento en el País	1	,3
Posicionamiento en la personas como Institución de Ayuda Humanitaria	7	1,9
Que tiene todo el equipo necesario para ejercer su servicio de ambulancias	1	,3
Reconocimiento a Nivel Mundial	4	1,1
Respaldo Internacional de Cruz Roja	2	,5
Trabajo Permanente con los Jóvenes	2	,5
Voluntariado Conformado por Jóvenes	3	,8
Total	370	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al aplicar las encuestas se determinó que alrededor del 89,7 % de los gerentes de las empresas no conocen las fortalezas de la Cruz Roja, el 1,1% de los gerentes de las empresas reconocen a Cruz Roja como una institución de ayuda humanitaria y en el mismo número otros gerentes afirman que la institución es una buena organización y que tiene reconocimiento a nivel mundial. Esto se deduce en que no se ha hecho la debida difusión institucional para lograr el reconocimiento de la Cruz Roja en Imbabura y las acciones que desempeña en la misma.

2.- ¿Qué debilidades considera que tiene la Cruz Roja en la Actualidad?

CUADRO Y GRAFICO No 2



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis

Debilidades de Cruz Roja Imbabura		
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Altos Precios en las Pintas de Sangre	1,3
	Costos Elevados en las Pintas de Sangre	1,3
	Desconocimiento de las Necesidades de los Cantones y Parroquias en Imbabura	1,3
	Escases de Voluntariado	1,3
	Espacio Físico limitado para Infraestructura	4,1,1
	Falta de Comunicación y Publicidad Efectiva	120,32,4
	Falta de Equipos para Brindar un Mejor Servicio	1,3
	Falta de Organización	2,5
	Falta de Presupuesto Fijo	23,6,2
	Falta de Servicios de salud	1,3
	Falta equipamiento en algunas áreas	5,1,4

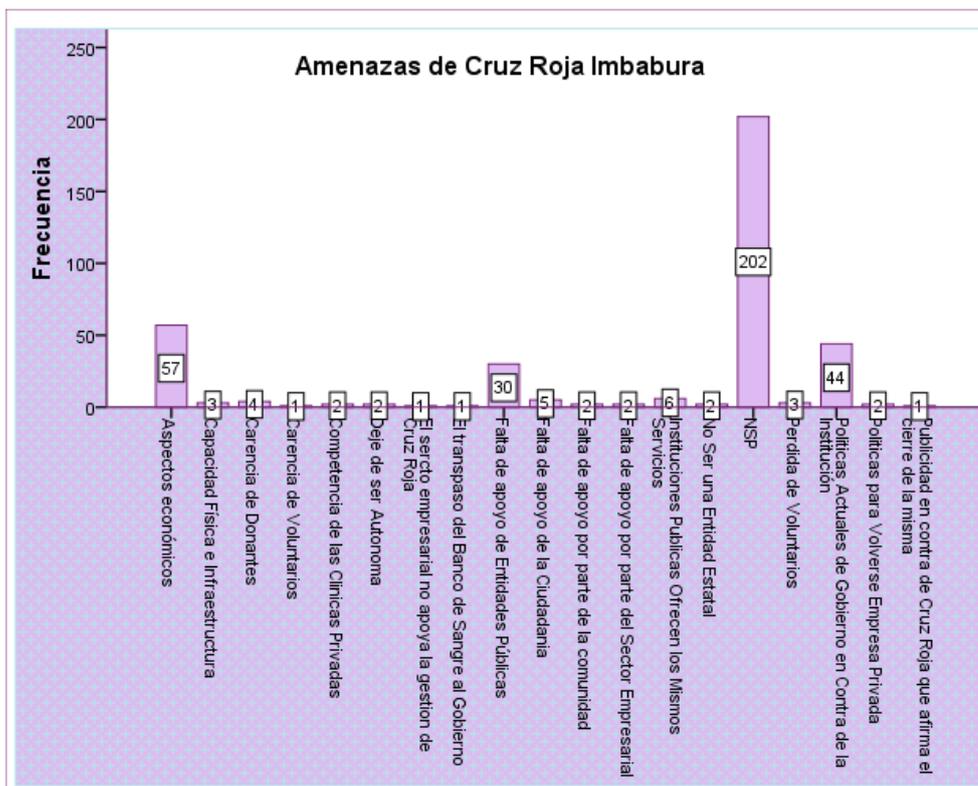
Falta Infraestructura	11	3,0
Gestión para Búsqueda de Recursos	4	1,1
No enfocar los proyectos a la gente que de verdad necesita	1	,3
No existen las juntas cantonales en toda la provincia	2	,5
No hace convenios entre Instituciones	1	,3
No tiene apoyo del gobierno	15	4,1
NSP	170	45,9
Personal Poco Capacitado	2	,5
Poca Cobertura en la Provincia	4	1,1
Total	370	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De lo que se puede mirar en el gráfico se determina que alrededor de 45,9% de los gerentes de las empresas encuestadas no se pronuncian con respecto a las debilidades de la Cruz Roja Imbabura, el motivo puede ser el mismo de la anterior pregunta donde se determinó que no conocían a la Institución, el segundo porcentaje más alto denota alrededor de 32,4% de los gerentes de las empresas que afirman que la institución no cuenta con una Comunicación y Publicidad Efectiva donde dé a conocer la gestión de la Institución, también existe un porcentaje significativo de 6,2% de los gerentes donde reconocen que la Institución es independiente del gobierno y no tiene un presupuesto fijo cada año con el cual puedan contar para seguir desempeñando sus funciones.

3.- ¿Qué factores podría mencionar por las cuales la Cruz Roja podría sentirse amenazada?

CUADRO Y GRAFICO No 3



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis

Amenazas de Cruz Roja Imbabura			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Aspectos económicos	57	15,4
	Capacidad Física e Infraestructura	3	,8
	Carencia de Donantes	4	1,1
	Carencia de Voluntarios	1	,3
	Competencia de las Clínicas Privadas	2	,5
	Deje de ser Autónoma	2	,5
	El sector empresarial no apoya la gestión de Cruz Roja	1	,3
	El traspaso del Banco de Sangre al Gobierno	1	,3
	Falta de apoyo de Entidades Públicas	30	8,1
	Falta de apoyo de la Ciudadanía	5	1,4
	Falta de apoyo por parte de la comunidad	2	,5
	Falta de apoyo por parte del Sector Empresarial	2	,5

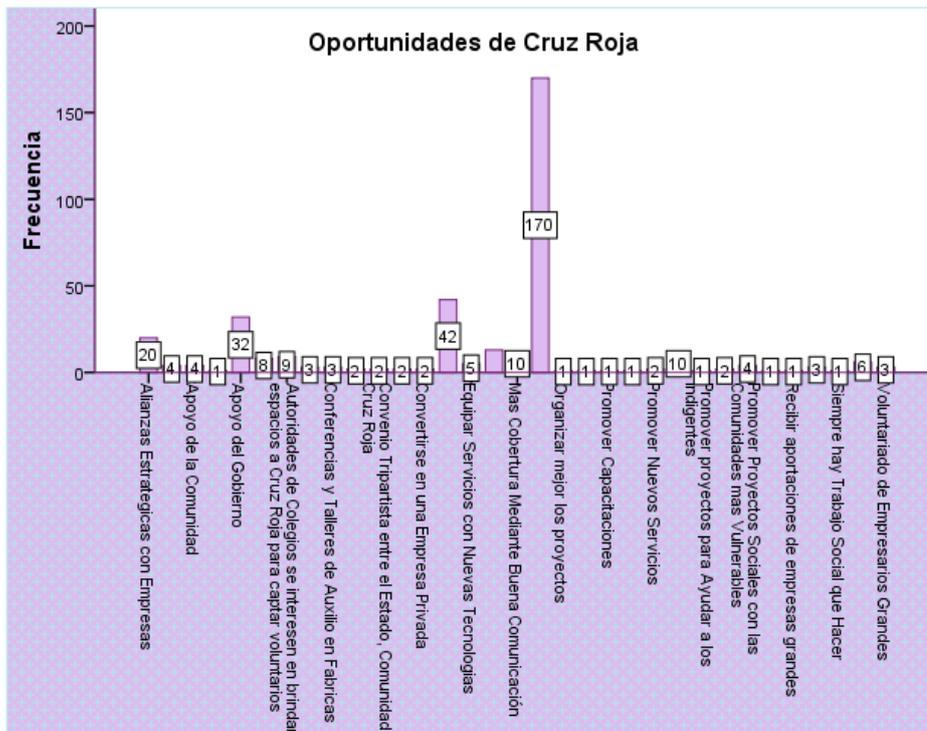
Instituciones Publicas Ofrecen los Mismos Servicios	6	1,6
No Ser una Entidad Estatal	2	,5
NSP	202	54,6
Perdida de Voluntarios	3	,8
políticas Actuales de Gobierno en Contra de la Institución	44	11,9
políticas para Volverse Empresa Privada	2	,5
Publicidad en contra de Cruz Roja que afirma el cierre de la misma	1	,3
Total	370	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de lo que se investigó a los gerentes de las empresas se tuvo como resultado que alrededor del 54,6% de las opiniones nunca se pronunciaron con relación a las amenazas que podría tener la institución, por otro lado el 15,4% de los gerentes encuestados afirman que como amenaza esencial es el aspecto económico ya q cruz roja carece del mismo y es muy difícil crecer institucionalmente sin recursos económicos, también se conoce que el 11,9% de las empresas opinan que una amenaza importante son las políticas y decisiones actuales de los actuales gobiernos en contra de la institución, los cuales pueden afectar directamente a la economía de Cruz Roja Nacional, además se destaca el 8,1% de opiniones que afirman que una amenaza es la falta de apoyo por parte de las entidades públicas como es el gobierno el cual no brinda garantías de acercamiento a Cruz Roja para brindar apoyo o hacer alianzas estratégicas con un fin mutuo.

4.- ¿En la actualidad que oportunidades considera que puede tener la Cruz Roja para su crecimiento Institucional?

CUADRO Y GRAFICO No 4



FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis

Oportunidades de Cruz Roja		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Alianzas Estratégicas con Empresas	20	5,4
	Ampliación Nuevas Sucursales	4	1,1
	Apoyo de la Comunidad	4	1,1
	Apoyo de la Municipalidad	1	,3
	Apoyo del Gobierno	32	8,6
	Apoyo Empresarial	8	2,2
	Autoridades de Colegios se interesen en brindar espacios a Cruz Roja para captar voluntarios	9	2,4
	Capacitaciones acerca de Cruz Roja en Instituciones	3	,8
	Conferencias y Talleres de Auxilio en Fabricas	3	,8
	Convenio con el Municipio	2	,5
	Convenio Tripartista entre el Estado, Comunidad, Cruz Roja	2	,5
	Convenios Institucionales de Orden Público y Privado	2	,5

Convertirse en una Empresa Privada	2	,5
Dar a Conocer de Mejor Manera sus Programas y Servicios	42	11,4
Equipar Servicios con Nuevas Tecnologías	5	1,4
Implementar Nuevos Servicios	13	3,5
Mas Cobertura Mediante Buena Comunicación	10	2,7
NSP	170	45,9
Organizar mejor los proyectos	1	,3
Precios Bajos en los Servicios que Ofrece	1	,3
Promover Capacitaciones	1	,3
Promover la Apertura de Juntas cantonales donde no existe aun	1	,3
Promover Nuevos Servicios	2	,5
Promover Proyectos de Cooperación Internacional	10	2,7
Promover proyectos para Ayudar a los indigentes	1	,3
Promover Proyectos que vincule a los voluntarios	2	,5
Promover Proyectos Sociales con las Comunidades más Vulnerables	4	1,1
Promover un Comedor comunitario	1	,3
Recibir aportaciones de empresas grandes	1	,3
Seguir Avanzando en sus Actividades Institucionales	3	,8
Siempre hay Trabajo Social que Hacer	1	,3
Vinculación con ONGs	6	1,6
Voluntariado de Empresarios Grandes	3	,8
Total	370	100,0

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se puede observar en la tabla se interpreta que alrededor del 45,9% de los gerentes encuestados de las empresas de Imbabura no se pronuncian con relación a las oportunidades que puede tener la Cruz Roja para su Crecimiento Institucional, se puede mencionar como la principal causa al 11,4% de las siguientes opiniones donde afirman que la institución necesita dar a conocer de mejor manera sus Programas y Servicios a la Comunidad poniendo en claro que la situación comunicacional actual no es la adecuada pero es una buena oportunidad revertir este factor el cual permitiría buenos resultados y un mejor posicionamiento de la institución en la Provincia. Además existe un grupo del 8,6%; opiniones que afirman que sería buena idea que el Gobierno

apoye la gestión de la Institución y el 5,4% de los gerentes afirman que también una buena oportunidad sería buscar las alianzas estratégicas con las empresas del medio, las cuales estén en la capacidad de apoyar las gestiones que hace Cruz Roja Imbabura.

Entrevista a Directivos

Ver **(ANEXO No 2)**

Entrevista realizada al Dr. Bayardo Bolaños, presidente de Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura y a la Ing. Rocío León, administradora de la misma, los cuales expresaron la siguiente información:

1.- ¿En la Junta Provincial de la Cruz Roja existe una Dependencia encargada de Captar y Buscar Recursos para promover Proyectos Institucionales?

Dr. Bayardo Bolaños: Afirma que no existe una oficina que se encargue de la captación de fondos, lo hacen directamente desde la oficina de Administración.

Ing. Rocío León: Supo manifestar que no existe una dependencia, departamento o división específica para captar recursos, la búsqueda de recursos se plantea desde el departamento administrativo.

2.- ¿Piensa Ud. que se ha trabajado de manera correcta promoviendo la búsqueda de recursos para promover proyectos institucionales?

Dr. Bayardo Bolaños: No sabe si será la más correcta pero afirma que en las gestiones y actividades realizadas han tenido éxito y considera la posibilidad de potenciar el trabajo el cual sería muy beneficioso.

Ing. Rocío León: Afirma en que se ha trabajado de la manera más correcta y eficiente pero que en el tema de búsqueda de recursos aún les falta mucho y recalca el trabajo que tenía con anterioridad el

departamento de planificación y proyectos donde el funcionario se encargaba de la búsqueda de recursos y promover los proyectos institucionales y que actualmente se ha disuelto. Además considera que en la actualidad el dinero captado se administra en forma correcta con relación a las necesidades de la institución, lo que si no se ha logrado es una captación rápida, eficiente y sobre todo permanente.

3.- ¿Qué estrategias ha utilizado la Institución hasta la actualidad para buscar recursos y promover proyectos institucionales?

Dr. Bayardo Bolaños: Se llama a reuniones técnicas donde se hace una lluvia de ideas que reforzara el árbol de problemas y por ende el árbol de soluciones y en base a los parámetros que rige la Cruz Roja Ecuatoriana mediante los planes operativos en vigencia se busca una alineación y de ahí se parte a analizar la captación de los fondos en las diferentes organizaciones q están prestas a colaborar y ser aliados estratégicos o en ciertos casos la firma de convenios.

Ing. Rocío León: Afirma que se llama a reuniones técnicas donde hacen un análisis y se diagnostica las diferentes necesidades de la comunidad, entonces se piensa en promover proyectos y se canaliza los posibles financiadores, las carteras se abren cada año y el financiamiento extranjero ha sido el que ha venido la junta provincial y la otra manera de captar recursos es en función de promover servicios de salud para la comunidad los cuales aún no se los ha dado a conocer de la manera más adecuada.

4.- ¿De dónde provienen los recursos económicos con los que cuenta la Institución para desarrollar los proyectos q Uds. promueven?

Dr. Bayardo Bolaños: La mayor parte de recursos provienen de autogestión tomando en cuenta que siempre hay una contraparte la cual sustenta la cruz roja de Imbabura mediante la prestación de sus servicios

médicos. Además, los recursos externos que vienen de instituciones tales como Cruz Roja Española, Embajada de Japón, etc. son administrados por ellos mismo, envían un representante y pues el trabajo de Cruz Roja Imbabura es el de canalizar y gestionar el proyecto hasta su ejecución.

Ing. Rocío León: Los recursos vienen de organizaciones extranjeras, tal es el caso de Cruz roja española, Agencia Catalana, Unión Americana los cuales han entregado recursos específicos para proyectos sociales en comunidades cuyos nexos muchas veces son con Cruz Roja Ecuatoriana Sede Central donde se envía el anteproyecto y ellos canalizan los recursos extranjeros con la Junta. Otros proyectos que tienen el carácter de interno se los hace de manera directa con las instituciones que están disponibles para ayudar, tal es el caso de la Embajada de Japón donde se hace directamente el tramite pertinente por parte de la presidencia y relacionado a la cartera abierta de proyectos que promueven se hace el acercamiento y ellos vienen y evalúan a la Institución para luego promover el financiamiento.

5.- ¿Cuentan con algún plan estratégico que les permita buscar financiamiento externo?

Dr. Bayardo Bolaños: La verdad es que no tienen una planificación estratégica enfocada a buscar financiamiento externo.

Ing. Rocío León: La institución cuenta con un plan estratégico general en función de todas las áreas o programas, se especifica las actividades, objetivos, financiamiento en contraparte de la institución pero no se especifica los financiadores externos.

6.- ¿Con que otros organismos tienen coordinación para promover proyectos institucionales?

Dr. Bayardo Bolaños: Visión Mundial, CACMU, UNORCAC, Agencia española de cooperación, Rotary Internacional, etc.

Ing. Rocío León: A parte de los anteriores nombrados se ha empezado a trabajar con empresas públicas y privadas en función de trueques como es el caso de los medios de comunicación donde se llega a mutuos acuerdos para beneficio común.

7.- ¿Qué otros organismos o instituciones considera usted que son competencia directa para cruz roja Imbabura?

Dr. Bayardo Bolaños: Afirma que los Bomberos son competencia hasta en tal sentido desleal porque en servicios como el de ambulancias ellos cuentan con personal rentado y con insumos pagados por ibarreños por motivos de impuestos municipales muy diferente a Cruz Roja donde trabaja con personal voluntario y sin ningún peso financiado ni para el combustible. Entonces el servicio de emergencias ha sido copado por los bomberos donde afirma que le parece bien y justo y que Cruz Roja no puede competir con dichas debilidades Porque Afirma que no cuentan con un flujo de efectivo mensual, y que sin ello han seguido adelante para servir a la comunidad y que desde administración siempre buscan salidas y las maneras de financiar las actividades con los escasos recursos optimizándolos de buena forma.

Ing. Rocío León: Reconoce que el patronato municipal es una competencia directa porque tiene casi los mismos servicios que la institución ofrece, SOLCA también presta servicios sociales que también tienen precios cómodos. Los bomberos también en relación a la asistencia de auxilio inmediato y que también cuentan con presupuesto fijo situación que Cruz roja Imbabura no posee.

8.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la Junta provincial de la Cruz Roja de Imbabura con relación a otras Instituciones similares (Competencia)?

Dr. Bayardo Bolaños: Supo manifestar como fortalezas a su gente, su mística, la historia que tiene Cruz Roja como el organismo humanitario

más grande a nivel mundial, 70 años en la Provincia, 101 años en el país, la capacitación adquirida, pero sobre todo su gente. Hay que destacar que existe gente extra capacitada y quiere mucho a Cruz Roja.

Ing. Rocío León: Afirma que tiene buen posicionamiento de marca, buen equipo de talento humano dispuesto siempre al cambio y a ponerse retos, un grupo de voluntarios que están preparados para ayudar en cualquier eventualidad sin necesidad de una remuneración y que otras instituciones no poseen.

9.- ¿Qué debilidades Ud. considera que la Institución enfrenta actualmente (Competencia)?

Dr. Bayardo Bolaños: Considera como debilidad principal el aspecto financiero que no ha permitido desarrollarse administrativamente al 100% y tal vez promover nuevas áreas con más profesionales como por ejemplo en el área mercadológica que en la actualidad es muy importante. Luego de eso es la alta y frecuente rotación del personal voluntario también se considera como debilidad intrínseca ya que un voluntario no está remunerado, se considera su ciclo de vida dentro de la institución y luego pues la Cruz Roja tendrá que volver a gastar en entrenar, capacitar, equipar a nuevos voluntarios que de igual manera tendrán su ciclo de vida institucional y se volverán a ir. Y por último la falta de Infraestructura.

Ing. Rocío León: Reconoce que la principal debilidad de la Institución es la carencia de recursos, porque por mas voluntad que se tenga de ayudar siempre es necesario recursos económicos para movilización, medicamentos, alimentación, etc. También el espacio físico es otra debilidad actualmente, se está creciendo y se está gestionando un espacio donde se pueda construir un edificio de capacitación para entrenamiento de los voluntarios, etc.

10.- ¿De lo mencionado anteriormente, Ud. podría aportar algún elemento adicional que se lo haya pasado por alto y crea conveniente poner énfasis para determinar de mejor manera la investigación?

Dr. Bayardo Bolaños: Puntualiza ciertos aspectos con relación a la búsqueda de recursos del medio, parte esencialmente afirmando que es una debilidad muy fuerte el no haber tenido gente en Cruz Roja Imbabura especializada con los conocimientos y canales adecuados como para llegar a las empresas y proponer membresías o ser socios cotizantes, se reconoce un espacio donde no se ha incursionado y propone un buen proyecto de tesis lógicamente realizable porque Cruz Roja necesita ponerlo en marcha y que no solamente sea de escritorio. Propone también continuar con los servicios, mejorar la calidad de los servicios, ampliar la cobertura de los servicios, tener un encargado de la búsqueda de estrategias de colaboración, negociación, coparticipación con las empresas, fidelizar a las empresas, manejar a la Cruz Roja de Imbabura como una empresa de servicio social con una buena administración, planificación a corto, mediano y largo alcance, establecer una buena estructura organizacional, medir los resultados del personal rentado.

Con referencia al marketing que se realiza en Cruz Roja manifiesta que es muy incipiente el trabajo que se ha venido realizando, afirma que se necesita más empeño en esa área, considera que no es necesario inventarse nada, cree que los productos comunicacionales hay pero no se los ha explotado como es debido, manifiesta que se debería trabajar con experiencias de afuera que sean novedosas aplicando la técnica japonesa que es de copiar-adaptar-mejorar. Sugiere estrategias innovadoras emocionales dentro del marketing donde se rompan los paradigmas, donde permitan generar recursos económicos de retorno a la institución para seguir trabajando bajo los objetivos institucionales como son los de capacitar, prevenir, ayudar y aliviar el sufrimiento humano.

Al referirse al trabajo comunicacional y de difusión de la Institución expresa que es muy bajo, personalmente afirma no haberle llenado las expectativas que ha pensado tener, se refiere a que ese campo necesita más agilidad, viveza, dinamismo, entusiasmo, pasión y hasta un poco de locura para hacer las cosas. Es consiente que se ha trabajado en cosas muy puntuales y propias del medio por inercia con referencia al avance tecnológico de hoy en día, el manejo del internet, redes sociales, e-mails son propios del avance comunicacional el cual ha permitido un buen desempeño en el área. Pero expresa que la comunicación no ha sido la mejor donde haya tenido un peldaño de reconocimiento en la provincia, afirma que no tiene la oportunidad de decir que ha implementado una actividad comunicacional donde la gente se dé cuenta que existe Cruz Roja peor aún reconocen su labor humanitaria y los servicios de salud que presta en la actualidad donde la población tome conciencia y brinde su apoyo voluntario. Además, explica que lastimosamente la oficina de comunicación se ha quedado en dar partes a los periódicos del medio, organizar ruedas de prensa y nada más.

Con relación a las políticas actuales tomadas por el régimen de turno se refirió a la centralización de la salud, considera que no se ha prestado oídos al tema de Cruz Roja y sus bancos de sangre, afirma que 64 años de experiencia tiene la Institución en el Ecuador. Considera que hubiese sido mejor tener un aliado estratégico en Cruz Roja antes que un competidor y supone que una persona racional dentro del ámbito de los negocios reconoce en este caso el know how de la institución en tecnología, conocimientos y talento humano donde lo más prioritario sería aliarse y no esperar ser competitivo en el transcurso del tiempo donde también costara mucho dinero y la consecuencia de esto será el fallecimiento de muchas personas.

Ing. Rocío León: Con relación a la investigación afirma que se ha considerado en tener un área específica que sea la encargada de captar recursos, esta unidad sería la encargada de crear una base de datos de

posibles financiadores que pueden ser empresas públicas o privadas o también personas naturales donde no generalmente dan dinero sino que prestan su imagen como personas públicas y puedan incentivar a la colectividad a colaborar con la institución. La persona encargada del área deberá a ayudar a generar contactos, generar ideas y propuestas innovadoras que permitan crecer a la institución mediante la investigación permanente del medio. También asevera que sería importante que la persona encargada debería trabajar vendiendo sus productos en las empresas de manera directa y personalizada donde se logra el acercamiento hacia el posible usuario, también se ampliaría la información de lo que se está ofreciendo.

Afirma también que la persona encargada de este departamento también deberá manejar el marketing, porque es importante la ayuda que podría dar aparte de captar y buscar recursos también ayudar en lo que respecta a la publicidad, imagen corporativa, etc.

CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

TABLA No 2

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Es un Organismo Internacional humanitario.- Posicionamiento de marca a nivel nacional.- Voluntariado extra capacitado.- Excelente talento humano dispuesto siempre al cambio y a ponerse retos.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Falta de Presupuesto Fijo.- No tiene apoyo del gobierno.- Infraestructura Limitada.- Frecuente rotación del personal voluntario y servidores humanitarios.- Falta de Comunicación y Publicidad Efectiva.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Dar a Conocer de Mejor Manera sus Programas y Servicios.- Implementar Nuevos Servicios.- Alianzas Estratégicas con Empresas.- Apoyo Empresarial.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Políticas Negativas en Contra de la Institución.- Falta de apoyo de Entidades Públicas.- Aspectos económicos.- Instituciones Publicas Ofrecen los Mismos Servicios.

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Valencia Luis

CRUCES ESTRATÉGICOS

Cruce Estratégico FO

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura es una institución posicionada en la provincia como un organismo de ayuda humanitaria la cual cuenta con un personal extraordinariamente capacitado en su accionar y que mediante una buena comunicación dará a conocer de mejor manera sus programas y servicios a la comunidad, además de la búsqueda de alianzas estratégicas con las empresas buscara un mejor desarrollo y retroalimentándose con investigación que permita conocer necesidades actuales de la comunidad para incrementar nuevos servicios posteriormente.

Cruce Estratégico FA

Mediante el aprovechamiento de la Imagen institucional, posicionamiento y el valioso talento humano con el que cuenta la institución se buscara fortalecer los servicios mediante la calidad de atención para diferenciar a la Institución de la competencia, además se buscara nuevos mecanismos de generación de recursos para incrementar los ingresos y tener una mejor solvencia financiera la cual permita que las políticas actuales del gobierno no influyan en el desarrollo de la institución.

Cruce Estratégico DO

Establecer una buena planificación comunicacional que mediante sus estrategias se logre llegar al cien por ciento de la comunidad logrando así el reconocimiento de la institución, de sus programas operativos y servicios especiales por su calidad de servicio y atención; logrando en las personas fidelidad, esto permitirá mejorar los ingresos económicos buscando un equilibrio financiero el cual también sirva para promover nuevos proyectos institucionales; de expansión de infraestructura y que

además se pueda aprovechar para el entrenamiento de su personal voluntario.

Cruce Estratégico DA

Establecer un ente encargado de fortalecer el aspecto financiero mediante la búsqueda de nuevas fuentes de financiamiento las cuales no permitan situar en problemas a la institución en relación a las decisiones de políticas estatales y permita trabajar de mejor manera a la institución de manera autónoma como lo ha venido haciendo hasta la actualidad.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNOSTICO

Luego de haber realizado el diagnostico se determinó varios problemas, entre los principales tenemos: la no existencia de una unidad productiva encargada de generar recursos la cual ayude a contrarrestar el asunto financiero ya que no se cuenta con un presupuesto fijo para desempeñar las diferentes actividades institucionales y promover los proyectos que realiza la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura; además de la poca efectividad de la comunicación y difusión que realiza actualmente, traduciéndose esto a la carencia de estrategias de mercadeo y venta de sus actuales servicios, en tal sentido esto ha permitido el lento desarrollo de la Institución.

Por todo lo mencionado anteriormente se propone un plan estratégico de marketing el cual permita contrarrestar los problemas anteriormente mencionados.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura está ubicada en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, sector urbano de la ciudad de San Miguel de Ibarra, Av. Eugenio Espejo y Velasco (frente a El Obelisco).

Cabe destacar que es la única institución que posee una sólida imagen, es una organización de carácter internacional con una característica visible como es la de ayuda humanitaria por excelencia.

El descuido de los años anteriores de no dar prioridad a una comunicación efectiva que haya podido dar a conocer el crecimiento institucional con relación a sus programas operativos y en especial sus servicios especiales, hoy en día se pueden ver los desfases de crecimiento y reconocimiento de las actividades que desempeña en la actualidad, claro es el ejemplo que la Cruz Roja de Imbabura es solo conocida porque tiene el servicio de banco de sangre y tipificación; mas no por los nuevos servicios implementados hasta la actualidad mucho menos por los proyectos sociales que promueve la Institución de carácter social y ayuda humanitaria.

Hoy en día, las necesidades de las personas con relación al tema de salud cada vez son más exigentes, por lo tanto se hace necesario que todos los servicios tengan una innovación constante con relación a la calidad del servicio que se ofrece.

En los últimos años ha crecido notablemente el sector salud, las políticas estatales han hecho que mejoren los hospitales para atención a la comunidad y de carácter gratuito, pero no quitan la deficiencia en un 100%, esto ha hecho que Cruz Roja de Imbabura aproveche esta

oportunidad para ofrecer sus servicios, pero también cuenta con programas operativos los cuales son la razón de la Institución y necesitan un fuerte financiamiento para mantener dichos programas y que en la actualidad no cuenta con ese dinero; el desarrollar proyectos institucionales de carácter humanitario y ayuda social forman parte de la misión de Cruz Roja, pero no está en la capacidad de sustentarlos en su totalidad razón por la cual se busca otras alternativas de financiamiento o búsqueda de recursos los cuales permitan el fin pertinente.

Para conocer las diferentes oportunidades que existen en el medio se realizó la presente investigación de campo.

DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

En la actualidad la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura cuenta con sus programas operativos y servicios especiales de salud para autofinanciar sus gastos operativos, para mas información la encontramos en el capítulo III de este trabajo donde se detalla con mas precisión cada una de las actividades que promueve hoy en día; además no descuida el fin institucional que es el de impulsar proyectos de ayuda y gestión social en beneficio de la comunidad.

MERCADO META

El mercado al que se dirige la institución dentro de su accionar y ayuda por parte de sus programas operativos y sus servicios de salud es para toda clase de personas sin distinción de sexo, edad, en especial aquellas personas mas vulnerables.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cuando se describe a la Cruz Roja como una Institución no gubernamental de carácter humanitario sin fines de lucro, se refiere a que la gestión impulsada es de carácter social por lo tanto no tiene una segmentación de mercado.

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura no presta mayor cuidado al análisis de la oferta y demanda de las Instituciones de Carácter Público o Privado del medio con respecto a la venta de servicios de salud debido a que ese no es su fin Institucional.

ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Dentro del ámbito de ayuda humanitaria se puede afirmar que ninguna Institución busca competir. Es decir la Cruz Roja no tiene competencia al momento de promover su misión institucional para la cual fue creada.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de conocer en el sector empresarial de la Provincia de Imbabura la capacidad de aportación económica para promover proyectos de carácter social conjuntamente con la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura.

MECÁNICA OPERATIVA

Identificación de la Población o Universo

La población identificada para la recopilación de la información es: Empresas de la Provincia de Imbabura, datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Imbabura.

Universo de Empresas de la Provincia de Imbabura

Se conoció que la provincia de Imbabura cuenta con un total de 10198 empresas repartidas en los seis cantones que la componen; de este dato se procedió a hacer un muestreo; dicho procedimiento metodológico se encuentra en el capítulo I del diagnóstico el mismo que sirvió para hacer el levantamiento de la información de manera conjunta.

ESTRATIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Conociendo el número de empresas de Imbabura de 10198, y una muestra representativa de 370; para obtener un mejor trabajo de investigación se hizo conveniente tomar como target objetivo a un grupo relevante de empresas, es decir solo participaron en el muestreo las empresas Grandes y medianas localizadas en la provincia sin reconocimiento del cantón donde se encuentre.

DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

La recopilación de datos de la investigación se la llevo a cabo tomando la muestra representativa del número de empresas de la Provincia de Imbabura en la que se levantó las encuestas a los gerentes de las mismas en los respectivos cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro, Urcuquí y Antonio ante, las mismas que contenían preguntas muy objetivas que sirvieron para obtener la información requerida.

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

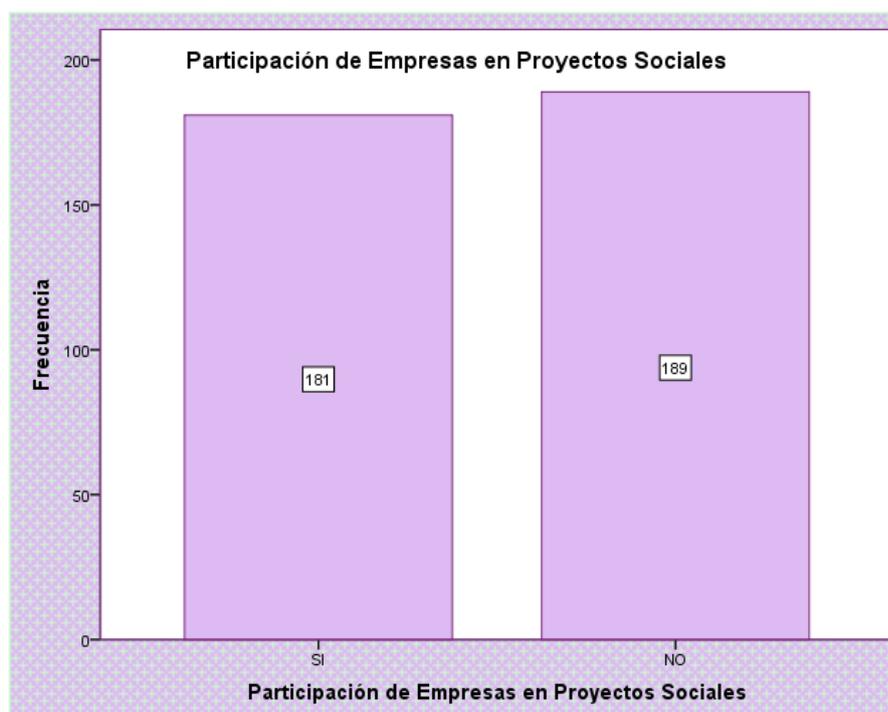
1.- ¿La empresa a la que Ud. representa ha participado en promover proyectos sociales y ayuda humanitaria?

CUADRO Y GRAFICO No 5

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	181	48,9
	NO	189	51,1
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

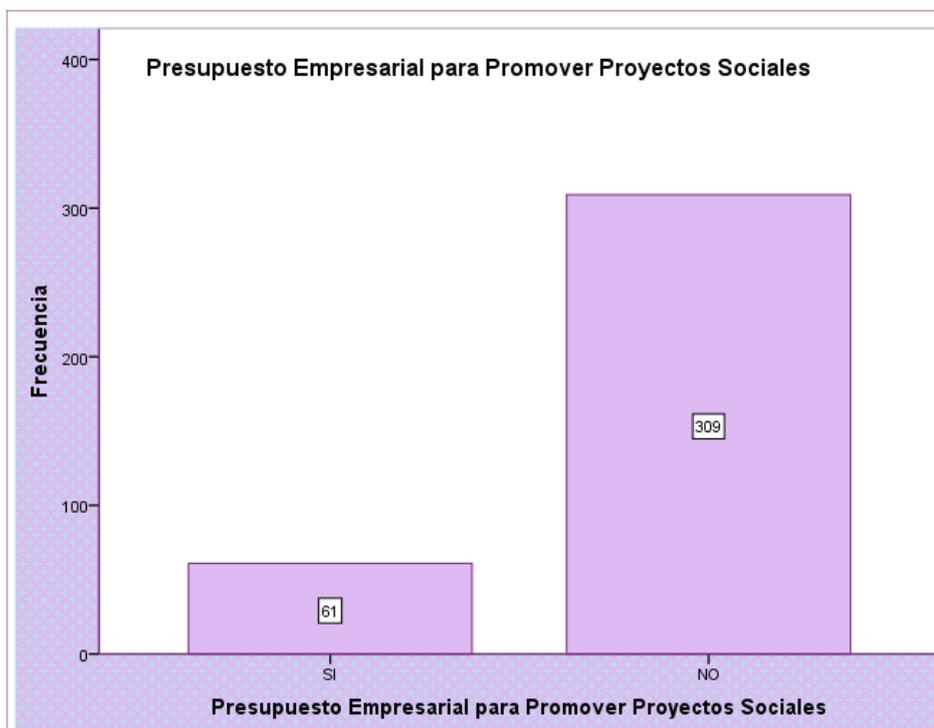
Como se puede apreciar en el gráfico, se refiere que alrededor del 51,1% de empresas encuestadas no han participado en promover proyectos sociales, por el contrario el 48,9% de las empresas si han participado en dichos proyectos, los cuales refleja un mercado amplio donde se puede trabajar buscando recursos los cuales ayuden a promover los proyectos que Cruz Roja Imbabura persigue.

2.- ¿Actualmente su empresa cuenta con un presupuesto destinado a gestión social?

CUADRO Y GRAFICO No 6

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	61	16,5
	NO	309	83,5
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

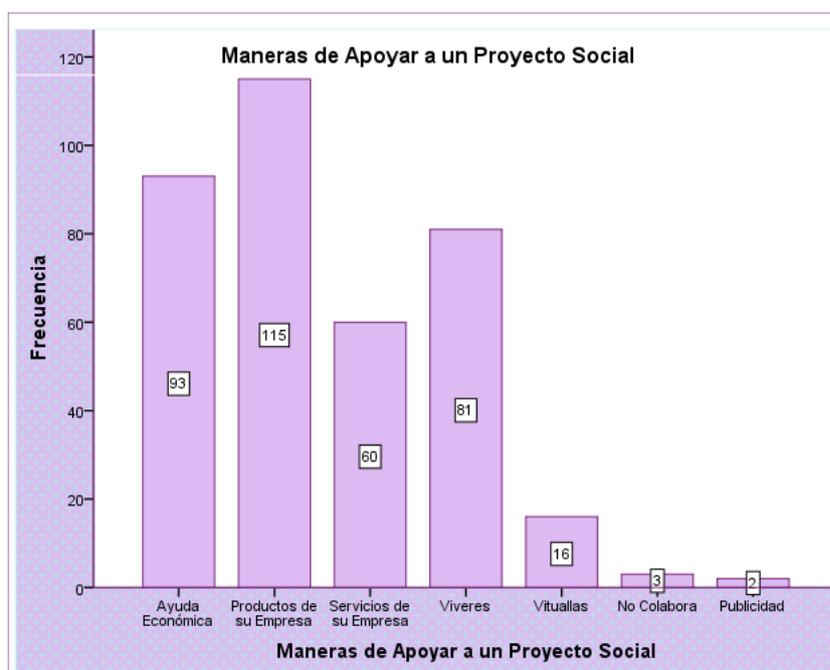
Dentro de la investigación se destaca alrededor del 83,5% de las empresas encuestadas afirman no contar con un presupuesto fijado para aportar a proyectos de ayuda social, por el contrario el 16,5% de las empresas si cuentan con este presupuesto, razón por la cual es un buen mercado donde se puede canalizar dichos recursos que pueden ayudar a los objetivos que persigue la institución, también es necesario destacar q las empresas que no cuentan con un presupuesto es porque nunca se les ha ofrecido tenerlo.

3.- ¿De qué manera podría aportar su empresa para promover proyectos de carácter social?

CUADRO Y GRAFICO No 7

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ayuda Económica	93	25,1
	Productos de su Empresa	115	31,1
	Servicios de su Empresa	60	16,2
	Viveres	81	21,9
	Vituallas	16	4,3
	No Colabora	3	,8
	Publicidad	2	,5
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

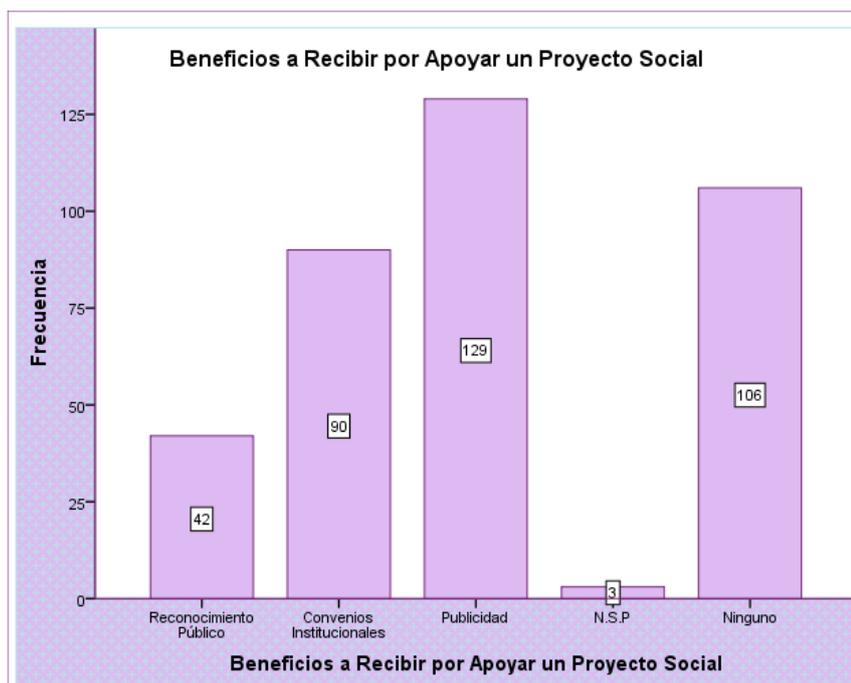
Como se puede apreciar se estima que alrededor del 31,1% de las empresas encuestadas ofrecen colaborar con sus productos, el 25,1% de las empresas ofrecen ayuda económica, el 21,9% ofrecen víveres, el 16,2% ofrece sus servicios, entre otros. Se puede evaluar que la disposición de ayudar y colaborar existe por muy encima del aspecto económico.

4.- ¿Qué beneficios le gustaría que reciba Ud. o su institución al momento de apoyar un proyecto social?

CUADRO Y GRAFICO No 8

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Reconocimiento Público	42	11,4
	Convenios Institucionales	90	24,3
	Publicidad	129	34,9
	N.S.P	3	,8
	Ninguno	106	28,6
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

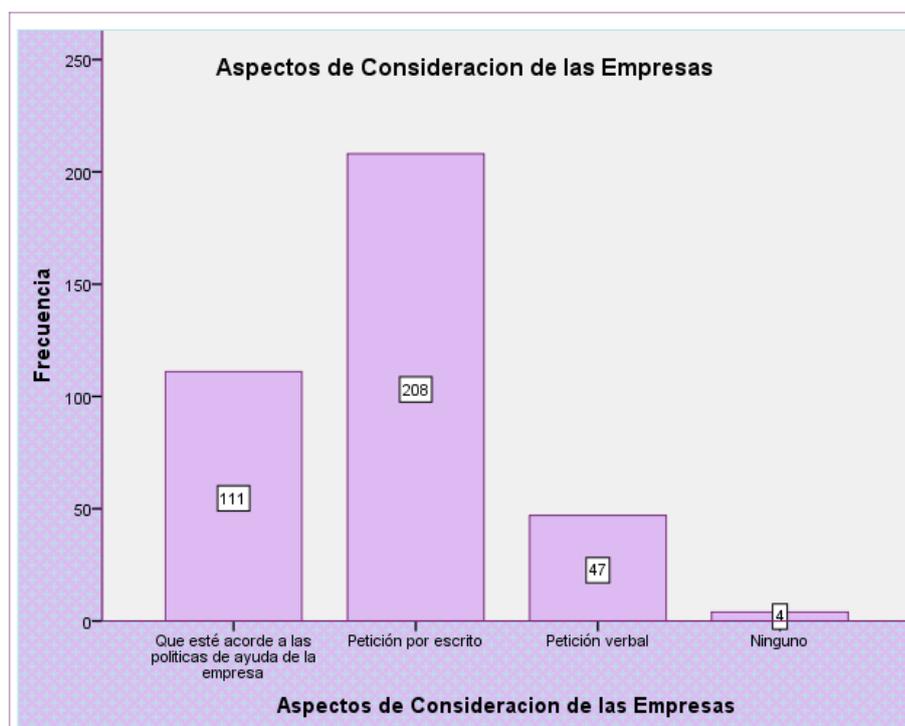
A fin de colaborar con la Institución, alrededor del 34,9% de las empresas encuestadas buscan recibir a cambio publicidad, por el contrario el 28,6% de las empresas dicen que no es necesario recibir algo a cambio, el 24,3% de las empresas buscan hacer convenios de carácter social. A esto se puede pensar en establecer estrategias para buscar la vinculación con estas instituciones llegando a establecer convenios y poder beneficiarse mutuamente.

5.- ¿Cuáles son los aspectos a considerar para acceder a los recursos que su institución ha destinado para ayuda social y humanitaria?

CUADRO Y GRAFICO No 9

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Que esté acorde a las políticas de ayuda de la empresa	111	30,0
	Petición por escrito	208	56,2
	Petición verbal	47	12,7
	Ninguno	4	1,1
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para acceder a los recursos que pueden dar las empresas, se puede apreciar q alrededor del 56,2% de las empresas encuestadas afirman que el trámite es una petición por escrito, el 30% de las empresas dicen que se debería tomar muy en cuenta las políticas de ayuda de cada empresa, por el contrario el 12,7% dice que es necesario hacer la petición personalmente.

Estos resultados permiten reconocer la importancia del aspecto burocrático y el formalismo pertinente que se debe tener para mantener unas buenas relaciones públicas las cuales conlleven a la búsqueda del objetivo planteado.

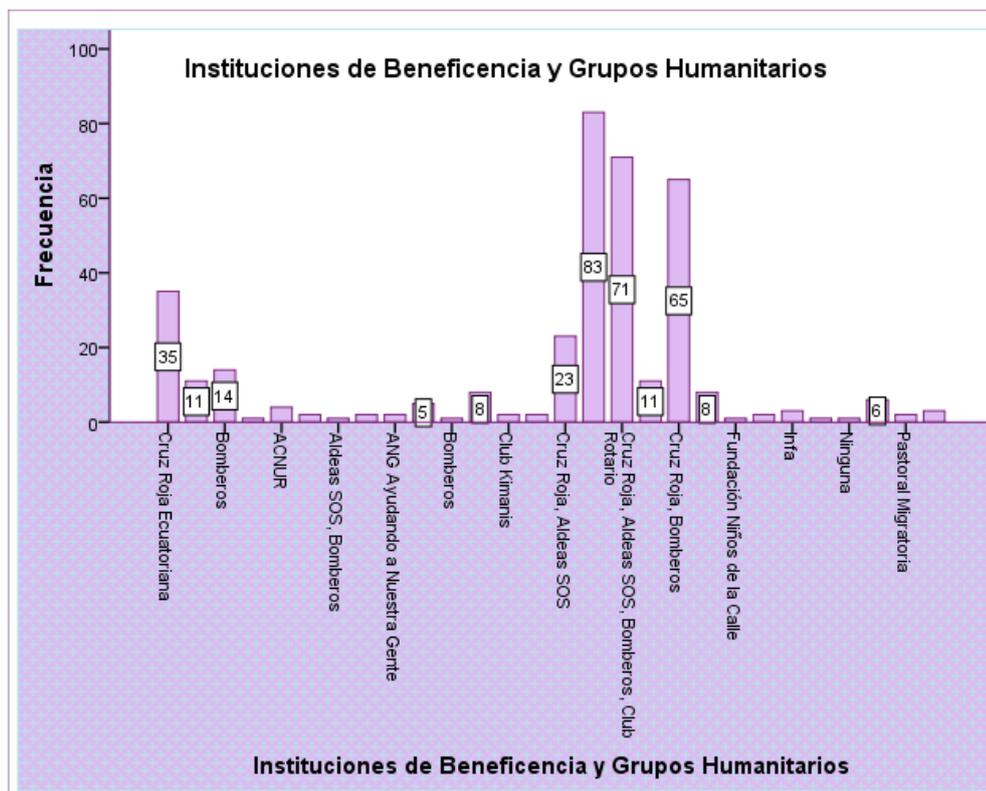
6.- ¿Qué instituciones de beneficencia o grupos humanitarios Ud. conoce?

CUADRO Y GRAFICO No 10

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Cruz Roja Ecuatoriana	35	9,5
	Aldeas SOS	11	3,0
	Bomberos	14	3,8
	Grupo de Betuneros	1	,3
	ACNUR	4	1,1
	Aldeas SOS	2	,5
	Aldeas SOS, Bomberos	1	,3
	Aldeas SOS, Club Rotario	2	,5
	ANG Ayudando a Nuestra Gente	2	,5
	Asilos de Ancianos	5	1,4
	Bomberos	1	,3
	Club de Leones	8	2,2
	Club Kimanis	2	,5
	Cristo de la Calle	2	,5
	Cruz Roja, Aldeas SOS	23	6,2
	Cruz Roja, Aldeas SOS, Bomberos	83	22,4
	Cruz Roja, Aldeas SOS, Bomberos, Club Rotario	71	19,2
	Cruz Roja, Aldeas SOS, Club Rotario	11	3,0
	Cruz Roja, Bomberos	65	17,6
	Cruz Roja, Bomberos, Club Rotario	8	2,2
	Fundación Niños de la Calle	1	,3
	Fundación Niños de María	2	,5
	Infa	3	,8
	Madres Comunitarias	1	,3
	Ninguna	1	,3
	No Conoce	6	1,6
	Pastoral Migratoria	2	,5
	Patronato Municipal	3	,8
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico, se destaca generalmente que casi todas las instituciones reconocen a Cruz Roja, aldeas SOS, Bomberos, Club Rotario como Instituciones de ayuda social. También aparecen otras instituciones las cuales ayudan a la investigación para ser tomadas en cuenta y referenciarse como posible competencia o puedan tomarse como factores directos negativos según la perspectiva de cualquier proyecto que se quiera emprender.

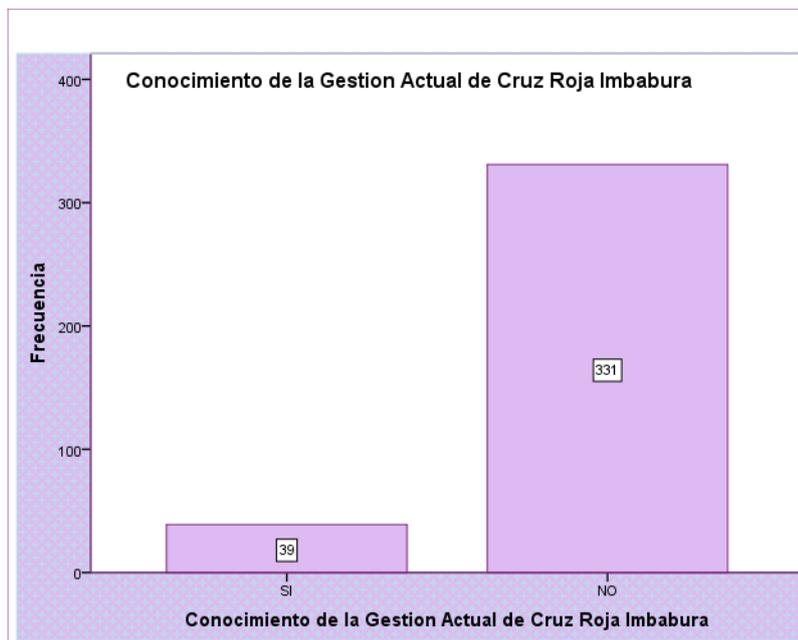
7.- ¿Conoce usted acerca de la gestión social que está realizando la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura actualmente?

CUADRO Y GRAFICO No 11

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	39	10,5
	NO	331	89,5
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con relación a esta interrogante, se puede observar claramente una negativa diferenciada que explica que alrededor del 89,5% de las empresas encuestadas no conocen la gestión actual que desempeña la Institución, por el contrario el 10,5% de las empresas reconocen la labor de Cruz Roja Imbabura. Esto da a entender que el trabajo de comunicación y publicidad no está llegando con efectividad, tampoco cumpliendo las expectativas que se busca alcanzar, se debe recalcar que las personas que respondieron a este cuestionario son los representantes

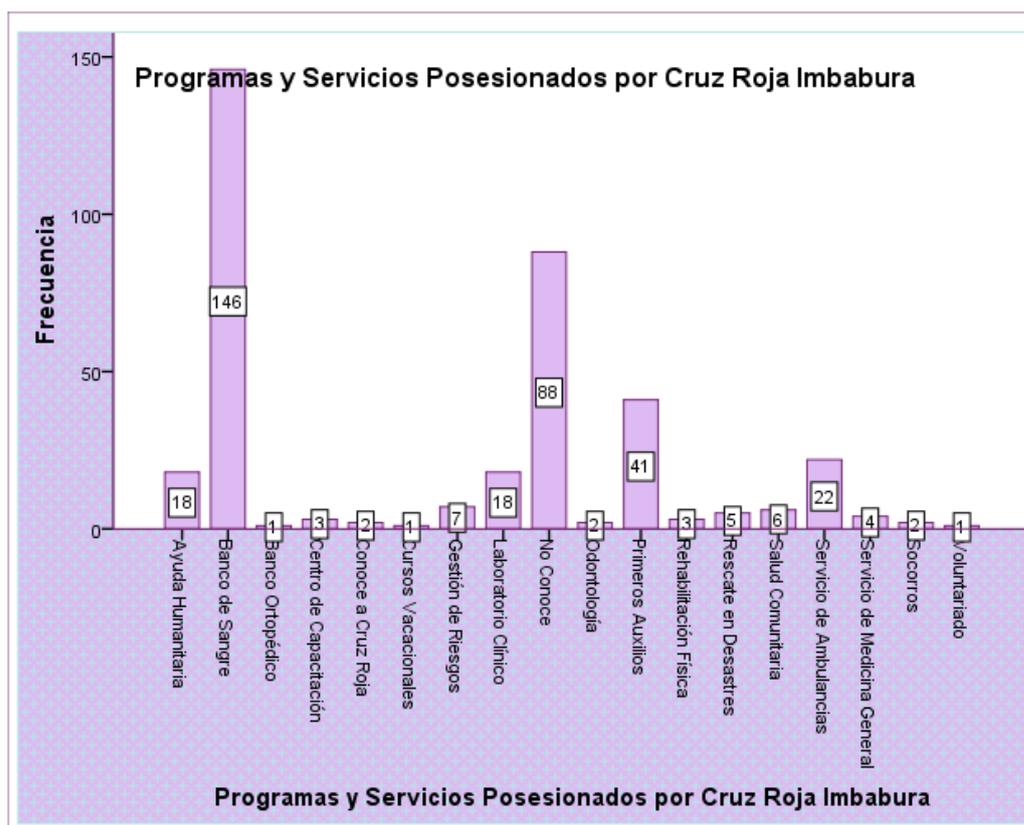
de las diferentes empresas y se tiene la percepción que son de un nivel alto de conocimientos.

8.- ¿Podría nombrar los Servicios que presta la Cruz Roja de Imbabura actualmente?

CUADRO Y GRAFICO No 12

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ayuda Humanitaria	18	4,9
	Banco de Sangre	146	39,5
	Banco Ortopédico	1	,3
	Centro de Capacitación	3	,8
	Conoce a Cruz Roja	2	,5
	Cursos Vacacionales	1	,3
	Gestión de Riesgos	7	1,9
	Laboratorio Clínico	18	4,9
	No Conoce	88	23,8
	Odontología	2	,5
	Primeros Auxilios	41	11,1
	Rehabilitación Física	3	,8
	Rescate en Desastres	5	1,4
	Salud Comunitaria	6	1,6
	Servicio de Ambulancias	22	5,9
	Servicio de Medicina General	4	1,1
	Socorros	2	,5
	Voluntariado	1	,3
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

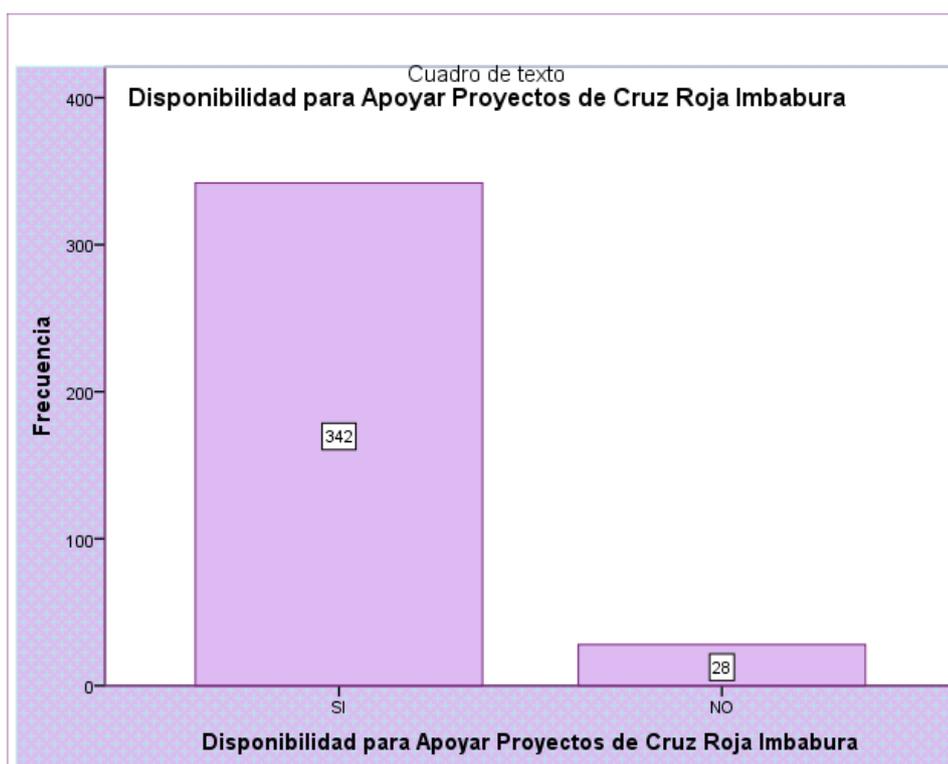
Como se puede evidenciar en el gráfico, alrededor de 39,5% de las empresas encuestadas reconocen a Cruz Roja como un banco de sangre, el 23,8% de las empresas no conocen los servicios que actualmente presta la Institución, el 11,1% de las empresas afirman que es una institución que presta primeros auxilios. Se puede determinar nuevamente que la comunicación y publicidad implementada hasta la actualidad por la Institución no ha sido la más efectiva que haya permitido dar a conocer los varios servicios que ofrece actualmente.

9.- ¿Colaboraría con la Cruz Roja de Imbabura para impulsar proyectos institucionales y ayuda humanitaria?

CUADRO Y GRAFICO No 13

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	342	92,4
	NO	28	7,6
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas
ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se aprecia claramente en el gráfico se puede destacar que alrededor del 92,4% de las empresas encuestadas de la provincia de Imbabura están dispuestas a apoyar a Cruz Roja Imbabura promoviendo sus proyectos institucionales de ayuda humanitaria, por el contrario el 7,6% de las empresas no colaborarían. Claramente se puede determinar la viabilidad de buscar ayuda en las empresas de Imbabura para promover proyectos sociales.

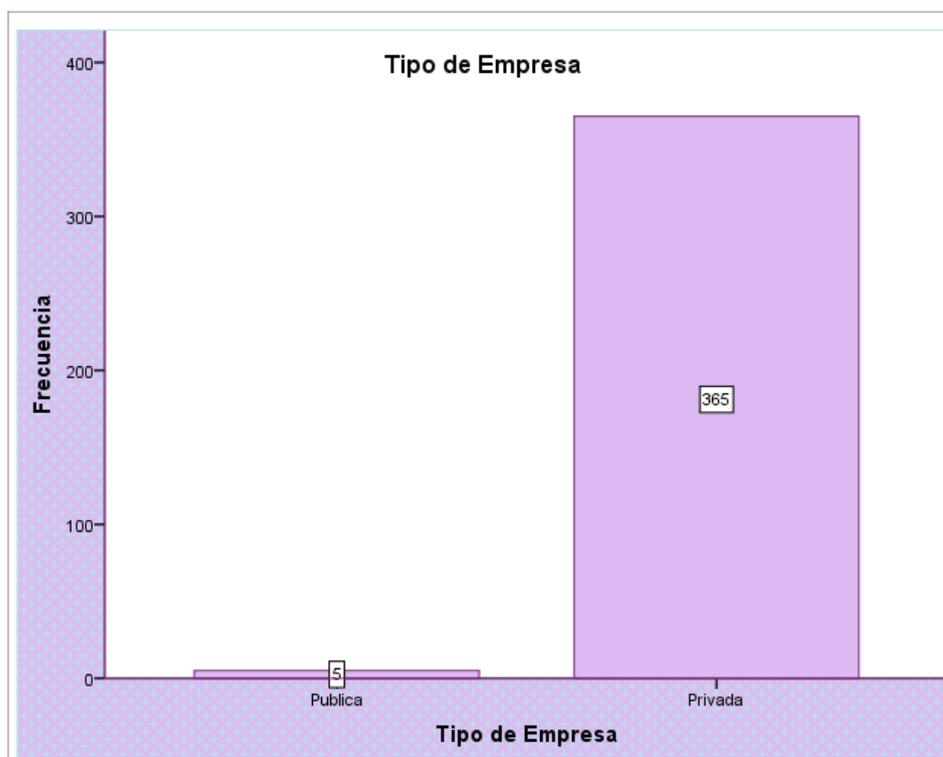
10.- Tipo de Empresa: Publica () Privada ()

CUADRO Y GRAFICO No 14

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Publica	5	1,4
	Privada	365	98,6
	Total	370	100,0

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Valencia Luis



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el grafico se puede apreciar claramente que alrededor del 98,6% de las empresas encuestadas son de carácter privado y alrededor del 1,4% son empresas son públicas. Se puede pensar en una gran oportunidad de mercado al cual se puede atacar con estrategias de vinculación con dichas empresas y buscar el objetivo de este plan estratégico de captar y buscar recursos que promuevan los proyectos que persigue Cruz Roja Imbabura.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado se lo realizó con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, los cuales se han ido cumpliendo satisfactoriamente, al transcurrir la investigación se llegó a conocer que grado de conocimiento tiene la población con respecto a la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura, de igual manera la disposición del sector empresarial para apoyar la gestión de la Institución, a estos hechos y que para mayor comprensión, los resultados fueron representados en cuadros estadísticos. Es así que se describe las conclusiones a continuación:

- Del porcentaje de información captada, se pudo conocer que alrededor de mas del 50% de las Empresas en Imbabura no han participado promoviendo proyectos sociales, es así que se puede notar la desvinculación del sector empresarial con la gestión social y ayuda humanitaria.
- También se pudo conocer que mas del 80% de las empresas no tienen destinado un presupuesto para promover proyectos sociales porque no ha existido esa inquietud por parte de sus directivos o una organización externa que les solicite ayuda para la cual manifestaron estar prestos a apoyar en su mayoría este tipo de actividades humanitarias.
- Por otro lado se averiguo el grado de conocimiento acerca de la gestión social que día a día promueve la Cruz Roja de Imbabura y se llevo a la conclusión de que el trabajo comunicacional y publicitario no es el mas efectivo razón por la cual alrededor del 80% de las empresas afirman no conocer las actividades q desempeña la Institución.

Lo señalado anteriormente ha dado lugar a que la empresa se enfoque en puntos importantes como la creación de una unidad productiva que se encargue mediante diversas estrategias la búsqueda de recursos para promover proyectos en especial en el mercado empresarial donde se pudo conocer que existe disponibilidad de apoyo, además promueva una comunicación y publicidad efectiva de sus servicios actuales, entre otras, las cuales logren el posicionamiento de la Institución en el mercado Imbabureño.

Para que la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura logre sus objetivos como entidad de ayuda humanitaria y busque un buen posicionamiento con relación a su competencia en los servicios que presta, es necesaria la ejecución de este plan estratégico de marketing, el cual le ayudara a crecer institucionalmente.

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE CRUZ ROJA ECUATORIANA

La Cruz Roja Ecuatoriana es una institución internacional, independiente y neutral. Fundada en el Ecuador en el año 1910 y reconocida como Sociedad de socorro voluntaria, auxiliar de los poderes públicos en el ámbito humanitario, de acuerdo con lo estipulado en los Convenios de Ginebra de 1949 y como única Sociedad Nacional de Cruz Roja en el Ecuador. La Cruz Roja Ecuatoriana, está constituida por órganos nacionales y juntas provinciales, cantonales y parroquiales, conforme al Estatuto y Reglamento General de la Sociedad Nacional.

Los miembros de la Red Territorial de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana se organizan a través de las Juntas Provinciales agrupadas en cuatro zonas:

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.

La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana tiene como fin, el de prevenir y aliviar, con absoluta imparcialidad los sufrimientos de los grupos humanos vulnerables, sin discriminación por motivos de nacionalidad, etnia, género, orientación sexual, religión, idioma, clase social, opinión política y otros.

El fin de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana está en relación con el proceso por el cual, las comunidades, las familias y los individuos se fortalecen, pueden vivir vidas más dignas y productivas, y llegar a ser menos vulnerables, a través del fortalecimiento comunitario vinculado al desarrollo institucional.

Principios fundamentales

Los ideales humanitarios que dieron origen al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja se basan en siete principios fundamentales para delimitar su accionar y orientar su trabajo.

Estos principios son:

Humanidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en el campo de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

Imparcialidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

Neutralidad

Con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja se abstiene de tomar parte en las hostilidades, y en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.

Independencia

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los Principios del Movimiento.

Voluntariado

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

Unidad

En cada país sólo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Universalidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

Valores Humanitarios

Los valores humanitarios de la Cruz Roja son: Las Personas, La Integridad, Las Asociaciones, La Diversidad, El Liderazgo, La Innovación.

Misión

La 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.

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, la coherencia con sus Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.

Programas Operativos

Programa de Salud y Desarrollo Comunitario

Este programa fortalece el trabajo colectivo para construir comunidades más saludables y seguras, con énfasis en la promoción y educación para la salud, en la prevención de enfermedades, en la promoción de la donación voluntaria de sangre, prevención del VIH-Sida y apoyo psicosocial en casos de desastres a través de primeros auxilios psicológicos.

Apoya a la comunidad para mejorar las condiciones básicas de salud, difundiendo hábitos de higiene, mejoras nutricionales y otras medidas preventivas a través de las Brigadas de Salud Comunitaria que trabajan

organizando y preparando a la población, y que responden con acciones comunitarias en los eventos de emergencias.

Programa de Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias y Desastres

La Cruz Roja Ecuatoriana a lo largo de los años ha cumplido un papel trascendental en la Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias y Desastres en el país. Como entidad auxiliar de los poderes públicos ha estado siempre presente en la respuesta ante los mayores desastres naturales y antrópicos en la historia del Ecuador.

El programa orienta sus esfuerzos a construir comunidades fuertes y menos vulnerables aplicando planes de preparación y prevención ante desastres naturales, elaborando mapas de riesgo comunitarios y planes de contingencia para una mejor y más rápida respuesta. Internamente la Institución, se organiza capacitando permanentemente a sus voluntarios, manteniendo stocks de emergencias y coordinando su accionar con las autoridades de los diferentes niveles territoriales para responder inmediatamente a emergencias y desastres contribuyendo posteriormente a la recuperación y apoyando el proceso de recuperación de las comunidades afectadas.

Programa de Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.

Este programa difunde la Doctrina de Cruz Roja; promueve el Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos a nivel inter-institucional, con actores prioritarios como Fuerzas Armadas y Policía Nacional y organizaciones sociales; brinda asistencia y protección a personas afectadas por situaciones de violencia, así como a refugiados, migrantes y personas privadas de libertad; trabaja por los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, y fomenta la equidad y la no discriminación. Este programa es el responsable del Servicio de Restablecimiento del Contacto entre Familiares -RCF- que está

implantado a nivel mundial y bajo la coordinación del Comité Internacional de la Cruz Roja.

Programa de Juventud

Cruz Roja Ecuatoriana reconoce a los y las jóvenes como agentes de cambio y desarrollo en la construcción de una sociedad justa, equitativa e incluyente. La educación entre pares (iguales características o necesidades) y la participación comunitaria son nuestras herramientas de trabajo orientadas a: la promoción de estilos de vida saludables, la salud sexual y reproductiva; prevención del uso indebido de drogas (drogas lícitas e ilícitas); reducción del estigma y la discriminación, la educación para la paz y la convivencia pacífica, incluyendo el respeto al ambiente. De esta manera se busca mejorar la vida de las personas en mayor condición de vulnerabilidad.

Objetivos generales y específicos

Salvar vidas mediante la gestión integral del riesgo.

- ❖ Fortalecer las capacidades de las comunidades en la prevención y respuesta ante desastres y crisis, posibilitando una eficaz recuperación y la reducción de las vulnerabilidades.
- ❖ Estructurar y fortalecer los equipos de respuesta nacional en evaluación de daños y análisis de necesidades, búsqueda y rescate, salud, epidemias y pandemias, ayuda humanitaria, agua y saneamiento, y primeros auxilios psicológicos.
- ❖ Establecer acuerdos marco y específicos con instituciones del Estado en el campo de la prevención, preparación, respuesta y recuperación en caso de desastres y crisis.

Promover una vida sana y segura.

- ❖ Mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables, transfiriendo capacidades, estimulando la construcción de tejido

social, promoviendo estilos de vida saludables, acceso a servicios de salud, agua y saneamiento, y seguridad alimentaria, en coordinación con los gobiernos nacional, provincial y local.

- ❖ Promover la donación voluntaria altruista y repetitiva de sangre en todos los segmentos de la población y contribuir al acceso y adecuado uso de sangre segura, hemocomponentes y hemoderivados.
- ❖ Impulsar mecanismos en la comunidad para reducir la exposición y vulnerabilidad de la población ante el cambio climático y preservar el ambiente.

Fomentar la inclusión social y una cultura de no violencia y paz.

- ❖ Difundir el Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos a las fuerzas de seguridad ecuatorianas, otras instituciones públicas y privadas, y población en general.
- ❖ Promover la convivencia armónica en la diversidad a través del ejercicio y el respeto de los derechos, impulsando la equidad, la cohesión e integración.

Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional.

- ❖ Asegurar la sostenibilidad económica de CRE mediante la gestión y optimización de los recursos, así como la diversificación de las fuentes de financiamiento.
- ❖ 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).
- ❖ Mejorar la Comunicación y Difusión interna y externa de la Doctrina y la labor de Cruz Roja Ecuatoriana.
- ❖ Garantizar el cumplimiento del ciclo de gestión del voluntariado a nivel de red territorial de CRE.

La Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura

Para destacar los aspectos más importantes de la Institución se ha tomado información de la Pagina Web de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura (www.cruzrojaimbabura.org.ec).

Antecedentes

En Ecuador, en el año de 1910 ocurrió una movilización general en el país por la cercanía de la sombra fatídica de la guerra. El 22 de abril se conformó la Brigada de la Cruz Roja en Guayaquil. En el registro oficial No 1392 del 14 de diciembre de 1910, bajo la administración del general Eloy Alfaro se expidió el decreto legislativo que declara a la Cruz Roja Ecuatoriana; Institución de Beneficencia y Utilidad Pública. El señor Luis Robalino Dávila fue el primer Presidente de la Cruz Roja Ecuatoriana.

En Imbabura, El 5 de junio de 1941 se inicia un conflicto armado entre Ecuador y el Perú en la segunda guerra mundial. El 8 de junio de 1941, el Comité Pro Cruz Roja Otavaleña inició cursos de adiestramiento en enfermería y primeros auxilios dictado por médicos de asistencia pública. La señora María Moreno de Beltrán fue su Presidenta. En la Asamblea del 12 de julio de 1941 nace el Movimiento Cruzrojista en Imbabura, su primer Presidente fue el doctor Alfonso Gómezjurado. La Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura fue reconocida por la Junta Nacional de Quito. Su actual Presidente es el doctor Bayardo Bolaños Ruiz.

Estructura organizacional de la institución

Ver (**ANEXO No 3**)

Misión

www.cruzrojaimbabura.org.ec: Desde 1941 ofrece diferentes servicios a la comunidad, su misión ha sido prevenir y aliviar el sufrimiento de los más vulnerables, movilizand o el poder de la humanidad, sobre todo en

circunstancias de proteger la vida, la salud y la dignidad humana. Esto se ha logrado con el trabajo y la solidaridad de nuestros voluntarios. En Imbabura existen más de 200 voluntarios.

Visión

www.cruzrojaimbabura.org.ec: En el 2011 la Junta Provincial de Imbabura de la Cruz Roja Ecuatoriana, basada en el trabajo de su voluntariado será la organización humanitaria líder en el norte del país; eficiente en su labor con los colectivos vulnerables a través del crecimiento continuo y equilibrado de todos sus servicios, programas y proyectos y el desarrollo armonioso y sostenible de su red territorial.

Servicios especiales de cruz roja Imbabura

- ❖ Laboratorio Clínico Automatizado
- ❖ Medicina General
- ❖ Odontología
- ❖ Fisiatría
- ❖ Rehabilitación Física
- ❖ Banco Ortopédico
- ❖ Centro Provincial de Capacitación
- ❖ Servicio de Ambulancias.

Programas operativos de cruz roja Imbabura

- ❖ Socorros e Intervención en Desastres: *USBI (Unidad de Socorros en Bicicleta), URA (Unidad de Rescate Acuático), UEM (Unidad de Emergencias Médicas), UBR (Unidad de Búsqueda y Rescate), RADIOCOMUNICACIONES, PREVENCIÓN Y ATENCIÓN DE DESASTRES, ATENCIÓN PRE-HOSPITALARIA*
- ❖ Salud Comunitaria
- ❖ Programa Juventud
- ❖ Principios y Valores

CAPTACIÓN Y BÚSQUEDA DE RECURSOS

Captar

es.thefreedictionary.com, dice: “Percibir por medio de los sentidos. Percatarse de una cosa por medio de la inteligencia. Sinónimo de Atraer, conseguir, lograr, obtener”.

Posee variedad de significados, pero en toda empresa lo que se busca es alcanzar un objetivo o una meta que se ha propuesto internamente, todo cliente persigue captar un beneficio y toda empresa persigue captar un ingreso o un recurso para subsistir.

Buscar

www.wordreference.com, define: “Intentar localizar o encontrar. Intentar conseguir algo”.

www.definicionabc.com, dice: “Es aquella actividad que se caracteriza principalmente por un propósito de descubrimiento orientada a la búsqueda de determinada información en orden de satisfacer alguna necesidad o completar un trabajo en estudio”.

Para el cliente y para las empresas la palabra buscar puede tener diferente significado, para los clientes puede ser la búsqueda de una atención de calidad, de parte de la empresa buscar las necesidades cambiantes de los clientes para brindar un buen servicio.

Recursos

www.definicion.org/recursos, expresa: “Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad,

organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia”.

www.definicionabc.com, indica, “Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. En economía, se llama recursos a aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios. Estos, desde una perspectiva económica clásica, son capital, tierra y trabajo”.

Los recursos son todos los elementos que nos brinda la naturaleza, ya que a través de ellos se puede obtener un rédito económico, también son los medios por los cuales se puede alcanzar un fin.

PROYECTOS

PROYECTOS SOCIALES

www.definicion.de, indica, “Son aquellos que buscan mejorar la calidad de vida de la población, estos pertenecen al ámbito de las ONGs y oficinas gubernamentales. De todas formas, hay empresas que realizan proyectos públicos mediante sus programas de responsabilidad social.”

www.wikipedia.org, explica: “Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad d vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son el estado, organismos multilaterales, las ONGs y también las empresas con sus políticas de responsabilidad social”.

QUE ES MARKETING

KOTLER, Philip (2006), explica: “El marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008), define: “Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

LAMB Charles, (2006), expone: “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”

La Mercadotecnia se considera el arte donde une los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita; distribuyéndolo en tal forma que este a su disposición en el momento oportuno, el lugar preciso y al precio más adecuado.

Que son los servicios

LOVELOCK Christopher (1998) y ALBRECHT Karl (1992) afirman: “Son todas las acciones y reacciones que los clientes perciben que han comprado”.

Un servicio es una acción de entrega intangible a una persona que está haciendo uso de algo que ha adquirido y siente satisfacción o decepción por el mismo.

Características de un servicio

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características las que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentes establecidas de los servicios son:

Intangibilidad

PHILIP Kotler (2004, define “La principal característica de los servicios; es que no se pueden ver, degustar, sentir, oír u oler antes de ser comprados.”

Se considera que un servicio es más difícil de venderlo; ya que no se lo puede observar, pero se pueden mirar sus instalaciones y personal que vende el servicio, por lo tanto se puede tener una expectativa de cómo será el servicio.

Perecibilidad

LOVELOCK Christopher (1997) dice: “Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar”

Al poseer el servicio una intangibilidad, no se puede conocer a ciencia cierta muy bien que es lo que el cliente siente sobre el servicio sino hasta que lo ha consumido, por tal motivo es una debilidad que tan fácil puede llevar a que un servicio fracase.

Inseparabilidad

ANTESMASES Mestre Miguel (2001) define: “Los servicios no pueden separarse de quien los presta; es decir, la producción va unida al consumo y ambos tienen lugar de forma simultánea.”

Quien puede vender un servicio así no se lo pueda mirar son: la infraestructura; ya que su presentación puede decir muchas cosas como que el servicio es bueno o es malo; y el personal que ofrece el servicio, que es quien está al frente y el cliente lo puede mirar y su imagen también puede decir de que el servicio es bueno o es malo.

Heterogeneidad

LOVELOCK Christopher (2000) menciona: “La heterogeneidad significa que la calidad del servicio entregado puede variar muchísimo”

Un servicio puede variar dependiendo muchas veces del entorno en el que se encuentre tanto el cliente como el personal de ventas, hay que tomar en cuenta que los vendedores y clientes son personas su carácter también es variable por tal motivo no todos los días se puede concretar el cierre de una venta de un servicio.

Marketing de Servicios

STANTON William (2007) define: “Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos, de una forma técnica y especializada”.

Utilizando una amplia definición de las transacciones y los clientes, es apropiado reconocer las organizaciones de negocios lucrativos y las no empresariales.

Las empresas de servicios lucrativas venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal; esta categoría se refleja en los siguientes ejemplos:

Viviendas y otras estructuras: Rentas de oficinas, bodegas, hoteles, moteles, apartamentos, casas, granjas.

Administración del Hogar: Mantenimiento y reparación domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general.

Recreación y entretenimiento: Teatros, deportes de exhibición, parques de diversiones, deportes de participación, comidas en restaurantes y centros de descanso.

Cuidado personal: Lavandería, lavado en seco, arreglo y acicalamiento personal y spas.

Atención médica y cuidado de la salud: Servicios médicos físicos y mentales, cuidados dentales, enfermería, hospitalización, optometría y terapia física.

Enseñanza Particular: Escuelas vocacionales, escuelas preprimarias, escuelas privadas y algunos programas de educación continúan.

Servicios profesionales de negocios: Jurídicos, contables, publicitarios, de investigación de marketing, de relaciones públicas y de asesoría administrativa.

De servicios financieros: De seguros personales y de negocios, bancaria, de crédito y préstamo, de correduría financiera y de asesoría en inversiones.

De transporte: Servicios de carga y pasajeros en transportes comunes, reparaciones y renta de automóviles, de mensajería y paquetería exprés.

Comunicaciones: Servicios de radio y televisión, teléfonos, fax, computadoras e Internet.

Las organizaciones de servicios **no empresariales** son de dos tipos:

- ❖ **Organizaciones de servicios principalmente no lucrativas**, que tienen una meta de ganancias porque su crecimiento y la continuación de su existencia depende de que generen más ingresos que costos.

Entre los ejemplos de ellas, organizados por enfoque primario, tenemos:

Educativas: Escuelas primarias, secundarias y preparatorias, colegios de enseñanza superior y universidades, todas privadas.

Culturales: Museos, grupos de ópera y teatro, zoológicos y orquestas sinfónicas.

Religiosas: Centros de culto religioso, sinagogas, templos y mezquitas.

Caritativas y filantrópicas: Instituciones de caridad, organizaciones de servicio, fundaciones de investigación y grupos de colecta de fondos.

Intereses sociales: Organizaciones que tratan de planificación familiar, los derechos civiles, actividades contra el tabaquismo, preocupaciones ambientales, la gente sin hogar, los que están en pro y en contra del aborto.

Profesionales y de comercio: Sindicatos laborales, los grupos de certificación, las asociaciones profesionales, asociaciones comerciales y los grupos de cabildeo.

Sociales: Organizaciones fraternales, clubes cívicos, clubes de intereses especiales.

Cuidado de la salud: Hospitales, hospicios, organizaciones de investigación de la salud, organizaciones de mantenimiento de la salud.

Políticas: Partidos e individuos políticos.

❖ Las **Organizaciones no lucrativas** proporcionan servicios pero no tiene por objetivo la ganancia excesiva. Los organismos gubernamentales federales, estatales y locales entran en esta categoría; proveen servicios, a menudo cobran por ellos e incluso llegan a operar en competencia con compañías lucrativas. Por decir el

servicio de parques nacionales compite con formas privadas de creación al aire libre. (William Stanton y otros, 2007, p 300-301-302)

Marketing de Relaciones

BELCH George y BELCH Michael (2006), describen: “Consiste en establecer, mantener y mejorar las relaciones de largo plazo con cada cliente y con otras partes interesadas, para beneficio mutuo”.

KERIN, HARTLEY, RUDELIUS (2009), afirman: “Vincula a la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios para derivar beneficios mutuos de largo plazo”.

Los beneficios para la organización y sus clientes precisan relaciones con otros grupos de interés vitales, como proveedores mayoristas y minoristas; empleados y socios, es decir una eficaz e innovadora vinculación entre estos factores se denomina marketing de relaciones.

Mix del Marketing

JOBBER David y FAHY Jhon (2007), describe: “Es la implementación de las denominadas “4 P” son cuatro áreas de decisión clave y constituye una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing”.

Mc CARTHY, Jerome y PERREAULT, William (2000), Afirman: “Son variables controlables que la compañía integra para satisfacer al grupo, una mezcla típica contiene un producto, ofrecido a cierto precio, con alguna promoción que les hable de él a los prospectos y una forma de llegar a donde se encuentren ellos”. Pg. 46

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce (2004), describen: “Es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, como se distribuye y promueve y cuál es su precio. Estos cuatro elementos tienen por objeto complacer al mercado meta y, también muy importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización”.Pg. 674,675

Combinación de los cuatro instrumentos básicos de marketing: producto, precio, plaza, promoción, para alcanzar los objetivos previstos. En el marketing mix se puede identificar al marketing mix de servicios y marketing mix de productos.

En el **marketing mix de servicios** los elementos fundamentales son el producto, la promoción, el precio y la distribución siguen allí, pero hay tres variables adicionales: las personas, la evidencia física y el proceso, que se incluyen para generar un mix de “7P”.

- ❖ **Producto.- JOBBER david y FAHY jhon (2007), describe:** “Se pueden inspeccionar y probar los productos físicos antes de su compra, pero los servicios puros son intangibles; no se puede ir a un escaparate para ver un informe de un estudio de mercado o la operación quirúrgica que se necesita. Esto significa que los clientes de los servicios corren un mayor riesgo perseguido en su toma de decisiones y que los tres elementos del marketing mix ampliado son cruciales para influir sobre las percepciones que tiene el cliente de la calidad del servicio o producto”.
- ❖ **Promoción.- JOBBER david y FAHY jhon (2007), dice:** “Puede resultar difícil comunicar el elemento intangible de los servicios. Por ejemplo puede ser difícil representar la cortesía, el trabajo duro y la atención al cliente en un anuncio. De nuevo la respuesta consiste en

utilizar pistas tangibles que ayudarán a los clientes a comprender y a valorar el servicio”.

- ❖ **Precio.- JOBBER david y FAHY jhon (2007), manifiesta:** “El precio es una herramienta clave del marketing por tres razones. Primera, puesto que puede ser difícil evaluar un servicio antes de comprarlo, el precio puede actuar como un indicador de la calidad percibida. En segundo lugar, el precio es una herramienta importante para controlar la demanda: la igualación de la demanda y la oferta es crítica porque no se puede almacenar los servicios. En tercer lugar una variable de segmentación en lo servicios es la sensibilidad del precio, un cliente puede estar dispuesto a pagar un precio muy superior al que están dispuestos otros”.
- ❖ **Distribución.- JOBBER david y FAHY jhon (2007), indica:** “Los canales de distribución de los servicios suelen ser más directos que los de muchos bienes físicos, el responsable del marketing de servicios tiene que preocuparse menos por el almacenamiento”.
- ❖ **Personas.- JOBBER david y FAHY jhon (2007), explica:** “Dada la simultaneidad de la producción y el consumo en los servicios, el personal de una empresa ocupa una posición clave para influir sobre las percepciones que tiene el cliente sobre la calidad del servicio. Para que los empleados de las organizaciones de los servicios tengan la mentalidad necesaria para tratar bien a los clientes, han de tener la sensación de que la empresa los trata bien a ellos”.
- ❖ **Soporte físico.- JOBBER david y FAHY jhon (2007), señala:** “Se trata del entorno en el que se entrega el servicio y cualquier bien tangible que facilite el rendimiento y la comunicación del servicio. Los clientes buscan pistas de la probable calidad del servicio inspeccionando la evidencia tangible”.
- ❖ **Proceso.- JOBBER david y FAHY jhon (2007), indica:** “Se trata de los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades que permiten adquirir un servicio. Las decisiones sobre los procesos afectan

radicalmente a como se provee un servicio a los clientes”. (**Jobber David y Fahy Jhon, 2007, p 177-180**)

En el **marketing mix de productos** los elementos fundamentales son el producto, la promoción, el precio y la distribución siguen allí, pero hay dos variables adicionales: personas y procesos, que se incluyen para generar un mix de “6P”.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

❖ **Producto: (Wikipedia, 2011) manifiesta:** “Producto es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad”.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

❖ **Precio: (Wikipedia, 2011)** “Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto”.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Los costes de producción, distribución...
2. El margen que desea obtener.
3. Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
4. Las estrategias de Marketing adoptadas.
5. Los objetivos establecidos.

❖ **Plaza o Distribución (Wikipedia, 2011):** Elemento del mix que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución.
2. Planificación de la distribución.
3. Distribución física.
4. Merchandising.

❖ **Promoción (Wikipedia, 2011):** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

1. La publicidad.
2. Las relaciones públicas.
3. La venta personal.
4. La promoción de ventas.
5. El Marketing directo.

- ❖ **Personas: (Wikipedia, 2011)** indica Cuando hablamos de la “P” de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que una error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.
- ❖ **Procesos (Wikipedia, 2011):** Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

El Marketing utiliza técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuada. (Wikipedia)

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Plan Estratégico

BEST, Roger J. (2007), comenta: “El plan estratégico marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado”.

MUNCH GALINDO, Lourdes (2005), indica “El plan estratégico o plan de negocios comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico. Estos

se definen en la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales”.

Toda organización de carácter público o privado que persigan o no logro alguno, necesitan trazar y ejecutar un plan estratégico; el mismo que se convertirá en guía para gestionar con eficacia las estrategias y de esta manera poder alcanzar la visión organizacional o corporativa

Plan Estratégico de Marketing

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, (2008), afirman: “Es el proceso que traduce los planes de marketing en acciones de marketing para lograr los objetivos estratégicos establecidos”.

FERNÁNDEZ, Ricardo (2007), dice: “La planeación estratégica es una actividad que requiere de distintos elementos para poder llevarse a cabo. En primer lugar, debemos conceptualizarla como una sucesión de actividades programadas”.

CZINKOTA, Michael (2005), afirma: “El plan estratégico contribuye al desempeño financiero y a los objetivos no financieros, estos beneficios incluyen elevar la eficacia de lanzamientos de nuevos productos y mejorar la calidad del producto y el desempeño de la participación del mercado”. Pg. 403

ABASCAL, Francisco (2001) dice: “El plan estratégico de marketing se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y unos resultados previstos en ventas”.

**Mc CARTHY, Jerome y PERREAULT, William (2000),
Afirmar: “Es una formulación escrita de una estrategia
de marketing y de los detalles temporales para llevarlo a
cabo”. Pg. 53**

El plan estratégico de marketing es herramienta de marketing que nos permite plantearnos objetivos generales de la empresa y ver cuáles son las estrategias con las cuales podemos cumplir con lo planeado.

Se origina en el proceso administrativo de una empresa, el cual necesita de información previa que permite evaluar la situación actual de la empresa y el mercado; con esta base se hace un proceso de planeación, organización, dirección y control dentro de su área.

Importancia del plan estratégico de marketing

Es importante comprender que el ejecutivo a cargo deberá preocuparse por hacer planes en marketing y no en otras áreas funcionales; incluso deberá considerar la posibilidad de recurrir a diferentes especialistas cuando requiera ejecutar acciones de otras disciplinas, por ejemplo, rediseñar un organigrama funcional o diseñar la distribución estadística de los recursos.

En algunas empresas el plan estratégico de marketing se elabora con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo lo importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado, el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación: ¿Qué se va a hacer? (objetivos) y ¿Cómo se va a realizar? (estrategias).

Finalidad del plan estratégico de marketing

Descripción del entorno de la empresa

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión

Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos

De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados

Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser

respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *sub optimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras

El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Desarrollo del plan de Marketing

SANTESMASES MESTRE, Miguel (2001) dice: “El plan de marketing supone el desarrollo o puesta en practica del concepto de marketing. Mientras esté la idea, aquel constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea. Ambos parten de la identificación de las necesidades del consumidor y conducen a una ejecución mas eficiente y efectiva de la relación de intercambio”.

Del libro mencionado anteriormente se puede tomar en cuenta ciertos pasos generalizados para desarrollar el plan de marketing. A continuación se numera a los más relevantes:

Análisis de la situación Inicial

En esta fase se debe reconocer ciertos puntos clave para la evaluación diagnostica tales como:

- Definición de la empresa y del mercado-producto
- Análisis del mercado

- Análisis del Entorno
- Análisis de la competencia y del sector
- Análisis interno de los recursos y capacidades
- El sistema de información de marketing.

Definición de los objetivos

Los objetivos pueden consistir en innovar, obtener una ventaja competitiva, incrementar la participación del mercado, incrementar la rentabilidad, mejorar ingresos, etc. Cualesquiera que sean los objetivos, estos deben estar cuantificados, referirse a un tiempo y lugar determinados y ser realistas y consistentes.

Desarrollo de acciones estratégicas

Para conseguir los objetivos requerido con el plan de marketing se debe formular estrategias específicas las cuales desarrollaran ventajas competitivas en productos, mercados que aseguren la consecución de los objetivos:

- El marketing mix
- Tipos de estrategias: *Estrategias de penetración en el mercado, de desarrollo del mercado, de desarrollo del producto, de diversificación, de costes, de diferenciación, de enfoque, de líder, de retador, de seguidor, de especialista.*

Evaluación de la estrategia comercial

La evaluación debe hacerse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales; las implicaciones de estos criterios se describen de manera diversa.

Implantación de la Estrategia

La implantación supone convertir los planes en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos.

Control de la estrategia comercial

El control de las estrategias tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo.

CAPITULO IV

PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Antecedentes

La principal debilidad que presenta la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura es no contar con un plan estratégico de Marketing, el cual será responsable de la captación y búsqueda de recursos que permitan el desarrollo institucional.

Luego del análisis efectuado y que consta en el capítulo del diagnóstico, se determina que la ejecución de un plan estratégico de marketing, tendrá un soporte conciso en el campo de acción donde se va a desempeñar, ya que este plan se encargara de la búsqueda de nuevas estrategias que permitan el fin de este proyecto.

La realización de este proyecto si es factible porque se cuenta con una base teórica y un proceso de ingeniería sustentable permitiendo plantear estrategias acordes a las exigencias que la institución necesita.

El Plan Estratégico de Marketing es un documento productivo y de apoyo que con la ejecución de sus estrategias permitirá dar cumplimiento a las metas y objetivos planteados por la Administración de la Institución.

Es importante que la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura promueva este plan estratégico, quien basado en lo que plantea a continuación desarrollara sus actividades en forma legal y de acuerdo a los delineamientos de la institución.

FUNDAMENTACIÓN

¿Por qué promover un plan estratégico en la Institución? ¿Cuál es el propósito de este documento? La respuesta a estas interrogantes está en

que este plan permitirá facilitar el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales, obteniendo de esa manera mejores ingresos, además de mejorar su imagen corporativa y expandiendo el mercado.

Como base principal se ha considerado para promover este plan estratégico de Marketing, los fundamentos teóricos y prácticos necesarios para un buen desempeño.

Además es factible la consecución de esta planificación por el alcance de sus objetivos y sus impactos altamente positivos los cuales han sido incluidos en esta propuesta.

MISIÓN

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura es una entidad humanitaria que promueve el bienestar y la dignidad humana de toda la colectividad de Provincial, promoviendo proyectos institucionales con la participación de la ciudadanía, el sector empresarial y la cooperación internacional, basada en la fortaleza de su imagen corporativa como también por la venta de sus actuales servicios con calidad.

VISIÓN

En el 2014 la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura logrará constituirse en un modelo de gestión institucional en el Ecuador en relación a otras Juntas, será reconocida por el trabajo humanitario desplegado y por la venta de sus servicios de calidad por parte de un grupo de personal altamente capacitado y visionario, fortalecida con el apoyo de la colectividad como también por los convenios con el sector empresarial y la cooperación internacional.

OBJETIVOS Y ALCANCE

Objetivo General

Mejorar la productividad de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura mediante el cumplimiento de las actividades del Plan Estratégico de Marketing.

Objetivos Específicos

- ❖ Crear una unidad productiva encargada de la Generación de Recursos.
- ❖ Elaborar un plan de publicidad para fortalecer la imagen corporativa y los actuales servicios que promueve la institución.
- ❖ Buscar apoyo por parte del sector empresarial de Imbabura mediante la creación de una tarjeta corporativa.

Alcance de los Objetivos

Alcance Objetivo 1

- ❖ Promover estrategias competitivas que permitan captar y buscar recursos de toda índole para promover la acción de ayuda humanitaria.
- ❖ Responder a las necesidades del Mercado, ya que con el tiempo están propensas a cambiar en base al mejoramiento y actualización de Servicios mediante la innovación.
- ❖ Mejorar la eficiencia operacional del departamento mediante la formulación de nuevos planes de marketing que vinculen campañas publicitarias, relaciones públicas, material POP, Actividades de propaganda, conferencias de prensa, etc.
- ❖ Incrementar la rentabilidad de la institución.

Alcance Objetivo 2

- ❖ Reposicionamiento de la Imagen Corporativa Institucional.
- ❖ Mayor conocimiento de los actuales servicios que presta la Institución con los atributos y beneficios para los consumidores.
- ❖ Buscar la fidelidad y preferencia por parte del consumidor.
- ❖ Incremento de ingresos por servicio.

Alcance Objetivo 3

- ❖ Promover relaciones públicas con la colectividad y el sector empresarial de la provincia.
- ❖ Convenios Institucionales que apoyen la gestión de la institución.
- ❖ Apoyo de la ciudadanía.

ESTRATEGIAS

- ❖ Creación del Departamento de Generación de Recursos
- ❖ Plan de Publicidad para los Servicios que ofrece actualmente la Institución
- ❖ Creación de una tarjeta corporativa para socios

PROGRAMA DE ACCIONES

Creación del Departamento de Generación de Recursos

Políticas del Departamento de generación de Recursos

- ❖ La prioridad es el cliente
- ❖ Brindar una atención personalizada
- ❖ Atención al cliente oportuna y ágil

- ❖ Conservar internamente un ambiente armonioso de trabajo en equipo
- ❖ Brindar programas de capacitación que permitan el desarrollo de destrezas y habilidades.
- ❖ Contar con personal capacitado y motivado.

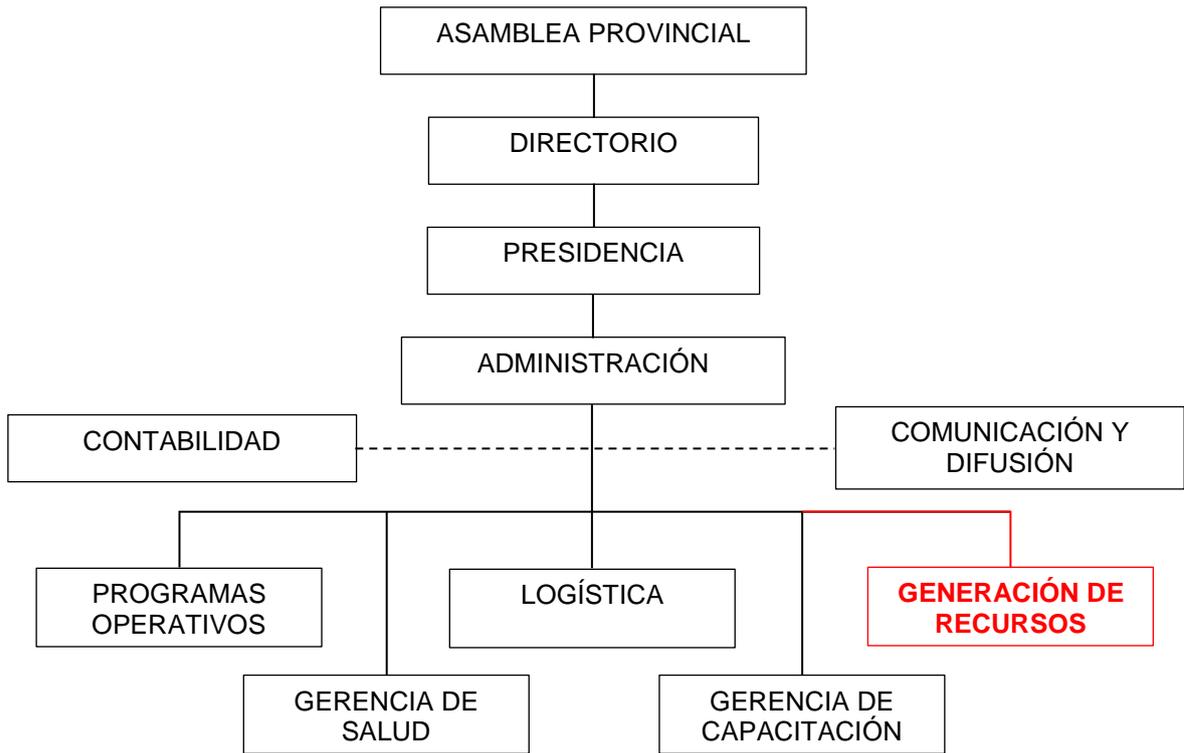
Principios del Departamento de Generación de Recursos

- ❖ Alcanzar los objetivos institucionales basándose en el trabajo en equipo
- ❖ Respetar y considerar el esfuerzo del personal en sus actividades diarias.
- ❖ Nuestra prioridad es el negocio y el servicio, aspecto que identificamos con el prestigio y liderazgo.
- ❖ Conocer bien nuestros objetivos lo que nos permite ser auténticos agentes en la prestación de servicios y generar riquezas, a través de medios lícitos, claros, morales y éticos.
- ❖ Disponer de una organización eficiente que se ajuste a los cambios que se presenten en el mercado.

Estructura Organizacional

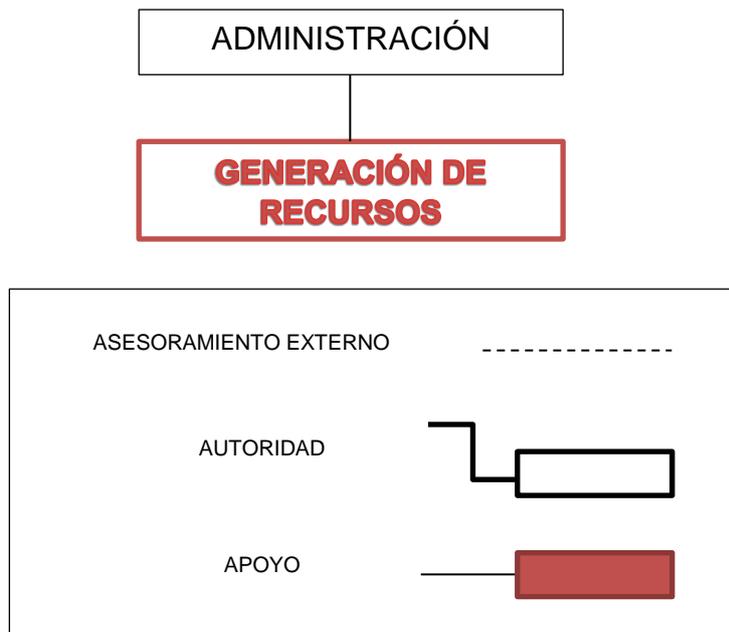
Organigrama de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura

Ver (**ANEXO No3**)



ELABORADO POR: Valencia Luis

Incorporación del Departamento de Generación de Recursos



ELABORADO POR: Valencia Luis

Creación del Departamento de Generación de Recursos

a) Creación del Nombre

La creación del nombre se ajusta a estatutos y reglamentos que rige a Cruz Roja Nacional donde el Departamento de Marketing debe designarse como “Generación de Recursos”.

Diseño de Imagen No 1

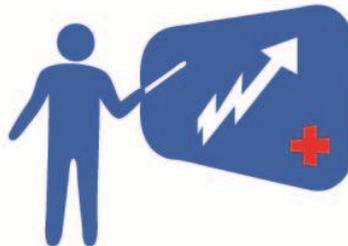
Generación de Recursos

ELABORADO POR: Valencia Luis

b) Creación del Logotipo

La propuesta de creación del logotipo referencia a una persona dando a conocer a un público el crecimiento estadístico que podría ser de carácter Financiero, Económico, Institucional, etc.

Diseño de Imagen No 2



ELABORADO POR: Valencia Luis

c) Creación del Isotipo

La figura geométrica es un cuadrado perfecto con las esquinas redondas que da significado a una unidad departamental.

Diseño de Imagen No 3



ELABORADO POR: Valencia Luis

d) Creación del Isologotipo

La combinación figurativa del logotipo y el isotipo, forman la identidad grafica deseada para el departamento de generación de recursos, brindando con mayor precisión el significado de la implementación del departamento en la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura.

Diseño de Imagen No 4



ELABORADO POR: Valencia Luis

e) Identidad del Departamento de Generación de Recursos

El resultado final obtenido mediante los pasos seguidos anteriormente, resulta la imagen que se propone a continuación que se complementa con el logotipo e isotipo y el nombre del departamento.

Diseño de Imagen No 5



ELABORADO POR: Valencia Luis

f) Creación de la Señalética

Esta propuesta va referenciada al trabajo que ha desempeñado la Institución con respecto a la Imagen Corporativa, donde ha establecido una uniformidad en todos los departamentos de la institución y una señalética definida.

Diseño de Imagen No 6



ELABORADO POR: Valencia Luis

g) Pantone de la Marca (Color)

TABLA No 3

BLANCO	AZUL
H: 239 S: 0 B: 100	H: 239 S: 100 B: 58
R: 255 G: 255 B: 255	R: 0 G: 2 B: 147
C: 0% M: 0% Y: 0% K:100%	C: 98% M: 99% Y: 0% K: 0%
#: ffffff	#: 000293

ELABORADO POR: Valencia Luis

h) Significado de Colores

TABLA No 4

BLANCO	AZUL
Representa pureza, es el color más protector de todos. Aporta paz y confort, representa bondad, luz, optimismo, perfección.	Pertenece a los colores fríos, representa el conocimiento, creatividad, la integridad, confianza, seriedad y el poder.

ELABORADO POR: Valencia Luis

i) Tipografías

TABLA No 5

TEXTO	FUENTE
Generación de Recursos	Arial

ELABORADO POR: Valencia Luis

j) Opciones de Uso de la Marca

La marca se la usara en todo el material que se maneje internamente como: gafetes, rótulo.

- Gafete
- Rotulo de la Puerta de la Oficina

k) Presupuesto de Inversión

TABLA FINANCIERA No 1

OPCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Gafete	2 Gafetes	\$ 2 USD	4 USD
Rotulo de la Puerta de la Oficina	2 Señaléticas	\$ 15,50 USD	31 USD
TOTAL			35 USD

ELABORADO POR: Valencia Luis

Funciones del Departamento de Generación de Recursos

Elaborar estrategias para:

- a) Mercadeo de los actuales servicios
 - Investigación de Mercados
 - Planificación estratégica para captar recursos
- b) Comunicación Efectiva
 - Promoción
 - Publicidad (Prensa, Radio, TV, Material POP, Páginas Web)
 - Ventas Personales de Servicios
 - Relaciones Públicas

Manual de Funciones

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE GENERACIÓN DE RECURSOS

OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO DE GENERACIÓN DE RECURSOS

Ser multidisciplinarios para desarrollar cabalmente dichas funciones con miras a lograr la satisfacción de mercado y conseguir beneficios para la institución.

El Jefe departamental debe velar por la imagen de la marca y potenciarla, no sólo a través de los métodos tradicionales, sino también en los nuevos ámbitos creados al amparo de las nuevas tecnologías, como el Internet.

ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DEPARTAMENTO DE GENERACIÓN DE RECURSOS

- ❖ Satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
- ❖ Analizar necesidades y deseos con los otros departamentos.
- ❖ Capacitar al personal para desarrollar programas de fidelización del cliente.
- ❖ Planificar la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos.

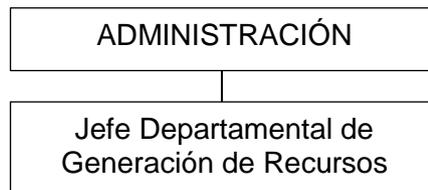
Elaborar estrategias para captar y buscar recursos en el medio como también estrategias publicitarias que den a conocer mejor los servicios de la corporación. OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO DE GENERACIÓN DE RECURSOS.

- a) Manual de funciones y perfil por competencias de la unidad del departamento de Generación de Recursos

 CRUZ ROJA ECUATORIANA Junta Provincial de Imbabura	JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE IMBABURA		
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL POR COMPETENCIAS		
	PROCESO: ADM	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO	ADM-MFC-01

 CRUZ ROJA ECUATORIANA Junta Provincial de Imbabura	UNIDAD: Jefe Departamental de Generación de Recursos		
	RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Administración		
	UNIDADES Ninguna		DEPENDIENTES:
CÓDIGO: ADM-MFC-01	VERSIÓN: 01	FECHA: 12-2011	ELABORADO POR: Valencia Luis
Misión del puesto.- Coordinar, Planificar y Ejecutar estrategias de mercadeo aplicados a los servicios que ofrece la institución que permitan la generación de recursos.			

Ubicación del puesto en el organigrama estructural.-



Reporta a:

- Administrador y/o Presidente de la Institución

Supervisa a:

- No aplica

Back up:

- No aplica

Relación Interna

- Directa
Presidente de la Institución
Administrador de la Institución
- Indirecta
Jefes Departamentales de la Institución

Relación Externa

- Empresas Públicas y Privadas.
- Dirección General de la Cruz Roja Sede Central
- Medios de Comunicación.
- Público Objetivo o público en general
- Dirección general de la Cruz Roja

FUNCIONES PRIMARIAS:

- Planificar estrategias de captación de recursos y venta de servicios.
- Elaboración y evaluación de los planes de marketing de servicios.
- Elaboración de estudios de mercado.
- Monitorear y Controlar el cumplimiento de las estrategias de mercadeo.
- Monitorear el mercado y analizar las variaciones de las ventas de servicios.
- Informar de la planificación, ejecución y resultados de las estrategias de mercadeo a Administración.
- Elaboración y análisis de los costos de los servicios, su costo financiero, respectivos precios de venta y sus rentabilidades por servicio.

- Preparar pronósticos anuales y mensuales.
- Formular y gestionar el presupuesto operativo y de inversiones.
- Optimizar los recursos materiales que le han sido asignados.
- Participar en el desarrollo y lanzamiento de nuevos servicios.
- Mantener una adecuada relación con la prensa sobre todos los eventos desarrollados por la Institución.
- Informar y asesorar a administración si es requerida la ayuda.
- Realizar las demás funciones que le asigne la Administración en relación a los objetivos del departamento.
- Coordinar con la administración, la toma de decisiones en los asuntos de mayor trascendencia e importancia de la empresa.
- Reporte mensual de las tareas desempeñadas en la Institución (Tareas Obligatorias y adicionales).
- Solicitar la reposición oportuna de útiles de oficina necesarios para el mayor desarrollo del trabajo.

FUNCIONES SECUNDARIAS:

- Motivación y Planificación de seminarios acerca de Atención a clientes para el personal que brinda los servicios.
- Coordinar y estudiar los posibles servicios que se pueden ofrecer a futuro.
- Conocer obligatoriamente los principios y valores institucionales.
- Actividades de voluntariado varias.
- Capacitarse.

PERFIL POR COMPETENCIAS:

Buscar profesionales con:

Competencias Comportamentales del Puesto

- Orientación al Logro
- Orientación al Cliente
- Trabajo en Equipo
- Iniciativa
- Liderazgo
- Relaciones Interpersonales
- Capacidad de análisis
- Negociación
- Facilidad para trabajar en equipo y bajo presión
- Criterio y sentido común en la toma de decisiones
- Principios éticos y morales formados

Competencias Técnicas

- Técnicas de Investigación de Mercado
- Análisis de Estudio de Mercado
- Manejo de Paquetes Utilitarios

- Manejo de Medios
- Técnicas de Publicidad
- Técnicas de Promoción
- Organización y métodos
- Relaciones Públicas
- Técnicas de Comunicación
- Conocimientos de Computación: office e Internet

REQUISITOS: Se consideran idóneos para el puesto las personas que tengan los siguientes requisitos:

- Ingeniería en Marketing o carreras afines
- Experiencia mínima de 2 años dentro o fuera del país
- Disponibilidad de tiempo
- Conocimientos actualizados
- Buena presencia
- Conocimiento del idioma inglés en un 50%
- Conocimiento en computación
- Edad comprendida entre 25 a 32 años.
- Gozar de una excelente salud

REMUNERACIÓN:

La remuneración para el Jefe departamental de Generación de Recursos está estipulado con relación a las políticas institucionales y ajustándose a lo dispuesto en la ley laboral.

b) Procedimiento de las actividades del Departamento de Generación de Recursos

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL JEFE DEPARTAMENTAL DE GENERACIÓN DE RECURSOS

1. Recibe por parte de administración actividades a realizarse.
2. Desarrolla las tareas encomendadas en el tiempo señalado.
3. Envía informes de las actividades realizadas a Administración.

POLÍTICAS DEL JEFE DEPARTAMENTAL DE GENERACIÓN DE RECURSOS

1. El jefe departamental de generación de recursos solo debe recibir tareas y enviar informes de los mandos superiores.

2. Tiene la facultad de crear o incrementar un puesto, siempre y cuando cuente con la aprobación de administración.
3. Debe realizar un cronograma de actividades para la ejecución del mismo.
4. El jefe departamental de generación de recursos debe fomentar constantemente la unión del departamento con la organización en general.
5. Cumplir a cabalidad y ética sus obligaciones.
6. Desarrollar un seguimiento constante al mercado para conocer las nuevas necesidades de los clientes.
7. Desarrollar procedimientos de innovación en los servicios.
8. Realizar las distintas pruebas por las que debe pasar un nuevo servicio antes de promoverlo.
9. Mejorar la imagen corporativa.
10. Bosquejar el material POP de la Institución.
11. Colaborar en las estrategias de mejoramiento de la comunicación interna.
12. Manejar adecuadamente los medios de comunicación.
13. Colaborar en la ejecución de los eventos artísticos o shows en el que esté implicada la institución.

c) Equipamiento para la Instalación del Departamento

TABLA FINANCIERA No 2

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	
		P. Unitario	P. Total
Computador de Escritorio e Impresora multifunción	1	1090	1090
Teléfono	1	30	30
Archivador metálico	1	183,04	183,04
Anaqueles	1	218,75	218,75
Estación de trabajo	1	196,43	196,43
Silla giratoria	1	75,89	75,89
Basurero	1	12	12
Sillas de visitas	5	29,46	147,32
Papelería		100	100
TOTAL INVERSIÓN			2053,43

ELABORADO POR: Valencia Luis

La inversión para incrementar el departamento de Generación de Recursos es de 2053,43, en donde consta todo lo necesario para desarrollar las actividades en la institución, este valor de la inversión puede variar previa a la decisión de los Administrativos, la cual puede aprobar o realizar los ajustes necesarios

d) Personal para el Departamento

TABLA No 6

PERSONAL	Nº	TIEMPO
Jefe Departamental	1	8 Horas diarias

ELABORADO POR: Valencia Luis

Con relación al personal el Jefe Departamental de Generación de Recursos laborara 8 horas diarias, este tiempo es el necesario para desempeñar el trabajo con eficacia y eficiencia.

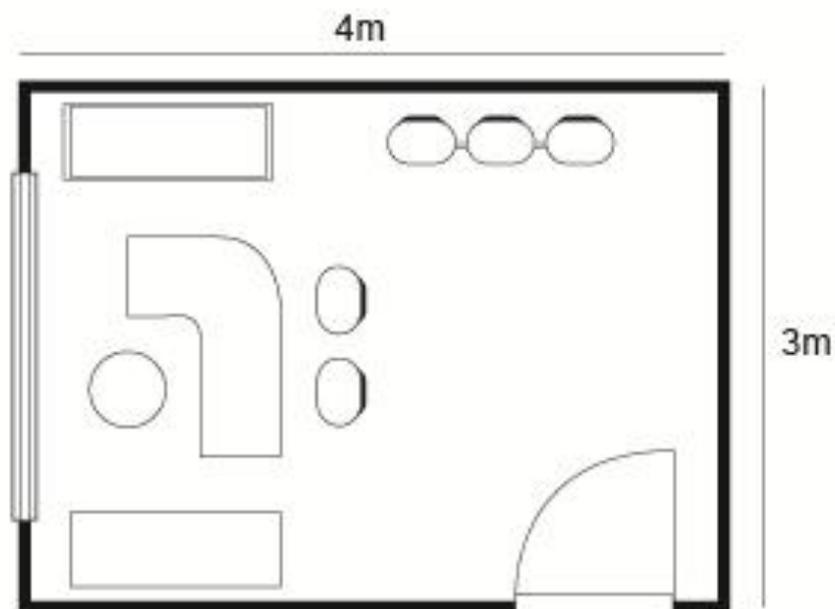
Distribución del área departamental

TABLA No 7

ÁREA	DIMENSIÓN	DIMENSIÓN (m ²)
Departamento de Generación de Recursos	3 x 4	12 m ²

ELABORADO POR: Valencia Luis

Diseño de Imagen No 7



ELABORADO POR: Valencia Luis

Costo del personal

TABLA FINANCIERA No 3

CARGO	REMUNERACIÓN
Jefe Departamental de Generación de Recursos	450 USD
TOTAL REMUNERACIÓN MENSUAL	450 USD

DATOS PROPORCIONADOS POR EL DEP. CONTABILIDAD DE CRUZ ROJA IMBABURA

La remuneración está presupuestada mensualmente para cada Jefe departamental por política institucional.

Plan de Publicidad para los Servicios que ofrece actualmente la Institución

La Promoción y publicidad es una herramienta de la mercadotecnia con la cual se pretende persuadir, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio.

Con este Plan de Promoción y Publicidad se busca fortalecer la Imagen Corporativa e incrementar las ventas de los servicios que ofrece actualmente la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura mediante que una serie de técnicas, en el que el objetivo principal consiste en alcanzar los objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas que están dirigidas al consumidor.

Para la ejecución de este plan se utilizara el material promocional y publicitario que se detalla a continuación:

Publicidad en medios de comunicación (televisión, radio, prensa y página web)

a) Televisión

La televisión es un medio masivo de llegar a una audiencia generalizada, el aspecto visual siempre genera mayor impacto con el mensaje que se quiere comunicar al público objetivo por la dinámica que se puede aprovechar mediante la tecnología multimedia.

Se propone realizar un spot televisivo de 30 segundos, donde se dará a conocer la localización y la infraestructura de la institución, la tecnología y equipamiento de los servicios médicos como también el personal, mostrando las actividades que desempeña actualmente la Cruz Roja de Imbabura. La elaboración del spot se lo realizara con la ayuda de profesionales del mismo canal televisivo donde se va a realizar el pautaaje.

TABLA FINANCIERA No 4

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Spot de 30s	1	216,00 + IVA	241,92
TOTAL			241,92

ELABORADO POR: Valencia Luis

Para el pautaaje de Televisión no se tomó en cuenta un rating debido a que en Imbabura no existe mucha competencia en estos medios de comunicación, para lo cual se permite decir que el medio de comunicación más idóneo para promover los servicios de Cruz Roja Imbabura es el Canal TVN, cubre toda la provincia de Imbabura y tiene una buena aceptación por parte de los televidentes del medio.

TABLA FINANCIERA No 5

CANAL TV	COBERTURA	HORARIO	COSTOS DEL PAQUETE	COSTO TOTAL
TVN Canal	Prov. Imbabura, Carchi.	Segmento "matices" De 08h30 a 09h30. <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y Despedida • 2 menciones de 15" • 1 spot de 30" 	500,00 + IVA	560,00
TOTAL				560,00

ELABORADO POR: Valencia Luis

b) Radio

La radio es un medio de comunicación masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

Mediante los anuncios en radio se podrá dar a conocer los actuales servicios que ofrece la Institución actualmente, la dirección de las Instalaciones, y los números telefónicos para más información. La elaboración de la cuña radial se la diseñara con la ayuda de profesionales con una duración de 30 segundos, además se propone la elaboración de un Jingle identificativo de la Institución el cual tendrá 30 segundos y se reproducirá consecutivamente con la cuña.

TABLA FINANCIERA No 6

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Cuña de 30s	1	8,80 + IVA	10,00
Jingle de 30s	1	52,80 + IVA	60,00
TOTAL			70,00

ELABORADO POR: Valencia Luis

Para el pautaje en radio se tomó en cuenta un Rating de sintonía, este permitió reconocer el medio de comunicación más idóneo con mayor cobertura como también el horario más viable donde existe más afluencia de radioescuchas. Se ha escogido una radio, las cual está a continuación:

TABLA FINANCIERA No 7

RADIO	COBERTURA	HORARIO	COSTOS DEL PAQUETE	COSTO TOTAL
Canela Radio Corp.	Prov. Imbabura, Carchi, Sucumbíos	Lunes a Viernes 06H00 a 23H00 176 impactos mensuales	528,00 + IVA	591,36
TOTAL				591,36

ELABORADO POR: Valencia Luis

c) Prensa

La prensa escrita constituye una vitrina abierta a las ventas, donde podemos publicar nuestros servicios ya que los periódicos son leídos por un gran número de personas y es un excelente medio para obtener ventajas rápidas.

Tomando en cuenta su cobertura los anuncios serán publicados en el Diario Del Norte y Diario La Hora, estos dos medios de comunicación cubren las provincias del Carchi, Imbabura y el Norte de Pichincha. Las publicaciones serán de 26cm de ancho y 16,4cm de alto; es decir ½ Página en blanco y negro. Estas publicaciones se ubicaran en la parte inferior derecha del área de anuncios publicitarios.

TABLA FINANCIERA No 8

PRENSA	DÍAS	COSTO POR DÍA	COSTO	COSTO TOTAL AL MES
El Norte	Domingo	126	504,00 + IVA	564,48
La Hora	Lunes	85,68	342,72 + IVA	383,84
TOTAL				948,32

ELABORADO POR: Valencia Luis

d) Página Web y Redes Sociales

Se impulsara los servicios de la institución de mejor manera en la Página web de la Institución, ya que el espacio en la red es una puerta abierta a las ventas por lo que consideramos indispensable impulsar por este medio el trabajo que desempeña la Institución.

En la página Web se detallara más detenidamente la información necesaria los diferentes servicios que se ofrece actualmente.

También se impulsara los servicios mediante las redes sociales como el twitter, Facebook, badoo, etc. Este trabajo se desarrollara con frecuencia por parte del funcionario del departamento de Generación de Recursos.

No se puede estimar el costo de esta actividad porque la página web ya está desarrollada, y el servicio de internet se lo asume dentro de los gastos generales de la institución y el recurso humano que se necesita forma parte de las actividades del funcionario del departamento de generación de recursos.

Piezas Publicitarias (Material POP)

a) Banners

El banner es una pieza publicitaria visual de alto impacto, permite informar los servicios que ofrece la Institución, además se propone buscar un acuerdo o llegar a un convenio con las instituciones se servicios básicos de carácter público (agua, luz, teléfono), las cuales nos permitan colocar en una parte visible esta pieza publicitaria, esta estrategia es tomada en cuenta por la afluencia de gente que visita las instalaciones de estas entidades. A continuación se detalla la propuesta de la pieza publicitaria y los costos de su elaboración.

TABLA FINANCIERA No 9

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Banner 2m x 80cm metálico Incluye diseño	4	95 USD Incluido IVA	380 USD

ELABORADO POR: Valencia Luis

Diseño del Banner

Diseño de Imagen No 8

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial de Imbabura

Pone a conocimiento de la ciudadanía de la Provincia de Imbabura y del Norte del País los servicios de:

-  **Laboratorio Clínico Automatizado**
(Exámenes, Tipificación y Serv. Enfermería)
De 7:00 a 15:00. De Lunes a Viernes
Y de 7:00 a 13:00 Sábados
-  **Odontología**
De 8:00 a 13:00 y de 14:30 a 19:00
De Lunes a Miércoles
Y de 8:00 a 13:00. Jueves y Viernes
-  **Medicina General**
Previa cita al telf. 2 950 888
-  **Rehabilitación Física**
De 9:30 a 12:30 y de 14:00 a 19:00
De Lunes a Viernes (Ibarra-Otavaló)
-  **Banco Ortopédico**
De 8:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00
De Lunes a Viernes
-  **Fisiatría**
De 16:15 a 19:00.
Lunes, Miércoles y Jueves
-  **Centro Provincial de Capacitación**
De 8:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00
De Lunes a Viernes
-  **Ambulancias** (24 Horas, 365 días)

Tu salud en las manos de los mejores profesionales con una atención de calidad

Ibarra: Av. Eugenio Espejo 9-61 y Velasco (frente a El Obelisco).
Tells. Fax: (06) 2 950 888 / (06) 2 600 187
cruzroja@cruzrojaimbabura.org.ec

www.cruzrojaimbabura.org.ec

Síguenos en:
 

ELABORADO POR: Valencia Luis

b) Trípticos

En publicidad y artes gráficas el tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes contiene información organizada y resumida de la situación que se quiera comunicar, en este caso se comunicara los programas operativos y servicios especiales con los que cuenta la Institución, este tipo de material será repartido de manera específica a instituciones y por medio de buzoneo dentro de las instalaciones de Cruz Roja Imbabura, servirá de soporte al plan de publicidad y ayuda para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Institución.

TABLA FINANCIERA No 10

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Trípticos tamaño A4 en Couche de 150gr. Incluye diseño	2000 u.	179,20 USD Incluido IVA	179,20 USD

ELABORADO POR: Valencia Luis

Diseño del Tríptico parte Externa

Diseño de Imagen No 9

ELABORADO POR: Valencia Luis

Diseño del Tríptico parte Interna

Diseño de Imagen No 10

La Cruz Roja es una institución internacional insustituible y esencial. Actúa como auxiliar de los poderes públicos de un Estado en el ámbito humanitario. En Ecuador fue fundada en 1910 y en Imbabura en 1941. Está presente en los cantones de Ibarra, Otavalo y Fimampiro.

MISIÓN
"Trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables en la provincia, movilizándola el poder de la humanidad. Protege la vida, la salud y la dignidad humana".

Principios Fundamentales
Humanidad
Imparcialidad
Neutralidad
Independencia
Carácter Voluntario
Universalidad
Unidad

Valores Humanitarios
Las personas
La diversidad
La integración
La innovación
El liderazgo
Las asociaciones

SERVICIOS

Laboratorio Clínico Automatizado
Realizamos varios exámenes en las áreas de Hematología, Coprología, Química Sanguínea, Serología, Uroanálisis y Microbiología. Además, test de embarazo, enzimas, pruebas hormonales, investigación de drogas, marcadores tumorales, tipificación y brindamos el servicio de enfermería. Su horario de atención es de 7:00 a 15:00 de Lunes a Viernes. Y los Sábados de 7:00 a 13:00.

Medicina General
Brindamos una atención de alta calidad. Consulta médica general para todas las edades, control de embarazo, planificación familiar. Previa cita al telef 2 950 888.

Rehabilitación Física
Terapias de recuperación, neurológica, deportiva, traumatólogica post quirúrgica, pediátrica, electroterapia, ultrasonido, electroestimulación, masaje, ejercicios y compresas calientes. Este servicio está en las casales de Otavalo e Ibarra. Su horario de atención es de 9:30 a 12:30 y de 14:00 a 19:00. De Lunes a Viernes (Ibarra-Otavalo).

Fisiatría
Realizamos varios exámenes en las áreas de Hematología, Coprología, Química Sanguínea, Serología, Uroanálisis y Microbiología. Además, test de embarazo, enzimas, pruebas hormonales, investigación de drogas, marcadores tumorales, tipificación y brindamos el servicio de enfermería. Su horario de atención es de 7:00 a 15:00 de Lunes a Viernes. Y los Sábados de 7:00 a 13:00.

Odontología
Ortodoncia fija, Exodoncias, Cirugía Oral, Rayos, Rehabilitación Oral, Odontopediatría, Prótesis Fija y Total, Profilaxis y Fluorización e Implantología. Su horario de atención es de 8:00 a 13:00 y de 14:30 a 19:00 de Lunes a Miércoles y de 8:00 a 13:00 los Jueves y Viernes.

Banco Ortopédico
Las personas con discapacidades temporales tienen la alternativa de alquilar equipos ortopédicos (muletas, sillas de ruedas, andadores, bastones entre otros) por el tiempo que requieren su recuperación. Su horario de atención es de 8:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00, de Lunes a Viernes.

ELABORADO POR: Valencia Luis

c) Flyers

El flyer es un mini medio de distribución directa de carácter propagandística. Este medio publicitario masifica a todo estrato social, el cual es oportuno para el fin que se quiere lograr con esta planificación. Como se explicó con anterioridad, se buscara llegar a un acuerdo o convenio con las instituciones públicas que proveen los servicios básicos los cuales nos permitan adjuntar nuestros Flyers a las cartas de pago de los servicios. Así se masificara dando a conocer los actuales servicios de Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura.

TABLA FINANCIERA No 11

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Flyers tamaño A6 a full color incluye diseño	4000 u.	180 USD Incluido IVA	180 USD

ELABORADO POR: Valencia Luis



ELABORADO POR: Valencia Luis

d) Carpeta Institucional

Cualquiera sea el ámbito al que la organización se dirija para gestionar fondos, debe disponer de una herramienta básica: la carpeta institucional.

A través de ella se proporcionara información sobre las características de la organización y su misión.

La carpeta de la organización deberá incluir:

Datos referidos a su razón social, área temática en la que se desempeña, y si cuenta con personal rentado y voluntario. Además, se recomienda proporcionar información sobre los programas en curso, la pertenencia a redes, las fuentes de financiamiento disponibles o con las que se contó anteriormente, un detalle del presupuesto institucional, los resultados logrados y el balance.

En esa compilación también deben consignarse datos relacionados con el aspecto legal y contable (estatutos), cuáles son las vías de contacto con la Organización y el nombre de un miembro de la entidad.

La información de la Organización también será presentada en otros soportes de comunicación tales como folletos, videos o CD ROM También pueden resultar útiles los comunicados de prensa y artículos publicados, las cartas de adhesión o los testimonios de destinatarios, miembros o voluntarios, entre otros.

El mercado objetivo para llegar con la carpeta corporativa son las fuentes públicas internacionales las cuales también distribuyen recursos provenientes de gobiernos extranjeros y organismos bilaterales y multilaterales, como Embajada de Japón, embajada de China, Cruz Roja Española, Agencia de Cooperación Internacional para el Desarrollo, el Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Estos se caracterizan por apoyar programas, en especial aquellos que sean innovadores y que involucren una contraparte local. Por lo general, cuentan con formularios y fechas para la presentación de proyectos que están disponibles en sus páginas en Internet.

Pasos a seguir para obtener fondos:

- ❖ Se debe aprobar el o los proyectos a desarrollar dentro de la organización.

- ❖ Buscar la convocatoria adecuada para cualquier proyecto que se busque financiamiento.
- ❖ Ajustar la propuesta en función de los requisitos del potencial donante.
- ❖ Completar los instructivos y/o formularios de solicitud y adjuntar la documentación requerida.
- ❖ Presentar la carpeta institucional junto con la solicitud.

Al Obtener Recursos:

- ❖ Ejecutar el Proyecto
- ❖ Evaluar su Desarrollo
- ❖ Comunicar su desarrollo: A los financiadores y a la comunidad

A continuación se describen brevemente algunos proyectos identificados por parte de la Institución que se busca ser financiados:

- **Implementación del Servicio de Rayos X**

Se busca implementar el servicio de rayos X, este servicio estará ubicado en la Institución, el proyecto prevé ayudar alrededor de 3 personas diarias, 63 personas por mes. El costo de la inversión es de 150 000 000 dólares americanos.

- **Implementación de un Centro de Entrenamiento**

La implementación del centro de entrenamiento servirá para brindar rentrenamiento al personal voluntario, capacitación a empresas públicas y privadas; y al público en general en las áreas tales como primeros auxilios, gestión de riesgos, etc. Este centro contará con una amplia infraestructura y equipamiento necesario para desempeñar con eficacia su trabajo. Se prevé beneficiar alrededor del 30% de la población de la Provincia de Imbabura, Carchi y Sucumbíos, es decir alrededor de 221766 personas. El costo de la inversión es de 300 000 000 dólares americanos.

- **Fortalecimiento del Centro de Terapia Física**

Se busca fortalecer el centro de Terapia Física con nueva implementación. Este proyecto prevé atender alrededor de 60 patologías diarias, 1113 patologías mensuales. El costo del proyecto es de 13 356 000 dólares americanos.

Los tres perfiles de proyectos anteriormente mencionados tienen previos estudios técnicos de factibilidad, además poseen financiamiento como contraparte hasta del 40% del monto total proyectado asumido por parte de la institución. El beneficio general para los involucrados directos es del 20 a 30% de descuento en el costo total por prestación de servicios.

Para la presentación de los perfiles de proyectos se pone a consideración el diseño y los costos de las carpetas institucionales:

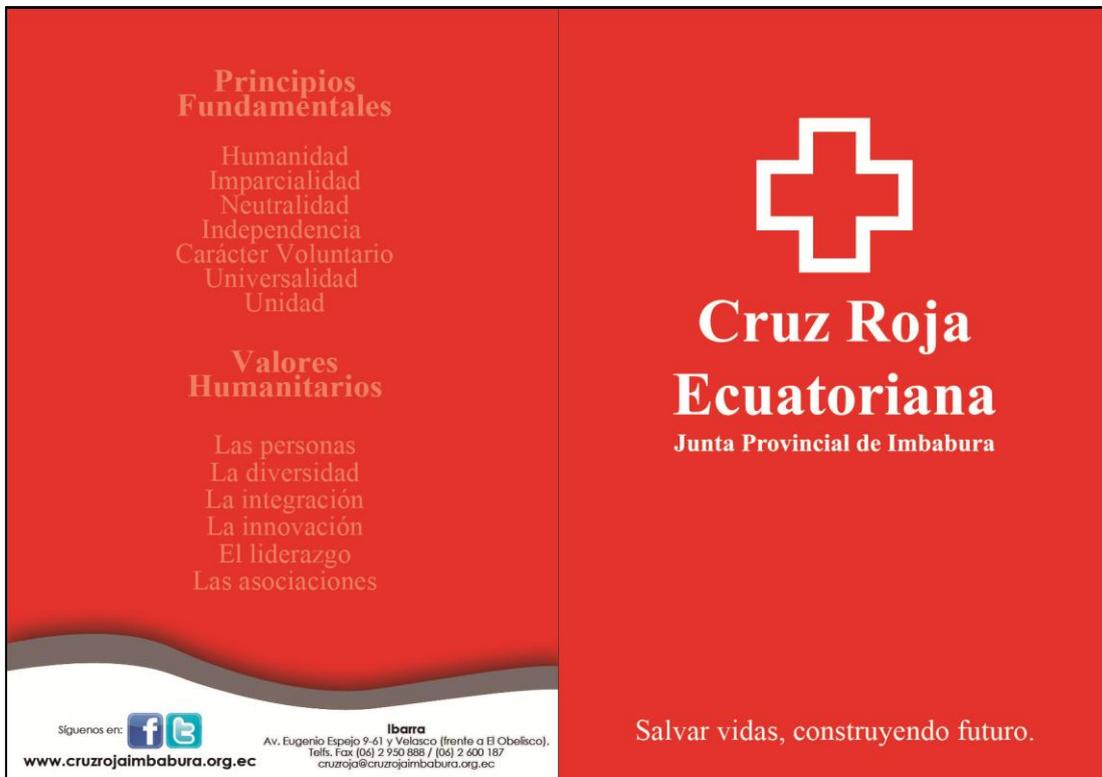
Diseño de Imagen No

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Carpetas Corporativas	500 u.	296,80 USD Incluido IVA	296,80 USD

ELABORADO POR: Valencia Luis

Diseño de la Carpeta Institucional

Diseño de Imagen No 12



ELABORADO POR: Valencia Luis

Creación de una tarjeta corporativa para socios

Dentro del amplio y cambiante mundo del Marketing se encuentra una especialidad llamada Marketing Relacional, Este término (Relationship Marketing), surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a los anales de la historia.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos

para luego recibir beneficios de estos. Este vínculo que se sostiene en dos pilares:

- ❖ Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible.
- ❖ La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva.

Actualmente se habla del Capital Relacional que se refiere al valor que tiene para una institución el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior. La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una institución y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno en especial LAS ALIANZAS Y LOS PROVEEDORES.

La TARJETA DE FIDELIZACIÓN es la herramienta más funcional del Marketing Relacional, estas tarjetas permitirán esencialmente los objetivos de la retención de actuales clientes y la optimización de las acciones de marketing; aunque por supuesto existen muchos otros beneficios directamente relacionados como: la adquisición de nuevos clientes, incremento de la facturación por una mayor rotación, estabilización de la demanda, mayor probabilidad de volver a utilizar los servicios a futuro, mejora de la imagen institucional en el mercado, optimización del inventario, mejora en el proceso productivo, no competir en precios, referencias de terceros, diferenciación del servicio.

Objetivo de la Tarjeta de socios

El objetivo esencial es la captación oportuna de recursos económicos por parte del sector empresarial y la ciudadanía en general, dichos recursos servirán para promover proyectos institucionales.

Dinamización de la tarjeta de socios para la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura

a) Públicos Objetivo

Dentro de los targets identificados se diferencia dos tipos, los cuales se toma en cuenta las características diferenciadas de aportación con relación a los recursos económicos individuales que poseen. Estos son: EMPRESAS y PERSONAS NATURALES.

Empresas: De carácter Público y Privado, excepto las empresas que se dediquen a la elaboración y expendio de productos o servicios que estén fuera de las políticas, principios y valores institucionales.

Personas Naturales: No existe restricción de personas, todas pueden formar parte del grupo de socios de Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura.

b) Pasos para obtener la Tarjeta Socio Amigo o Socio Empresario

Llenar un formulario de Inscripción con los datos personales o de la institución a la que representa en las instalaciones de Cruz Roja Imbabura, la inscripción es gratuita.

Presentar la identificación oficial como es la cedula de identidad y en el caso de las empresas presentar el RUC para comprobación de datos generales.

En ese momento recibirá su tarjeta, la cual deberá firmarla para personalizarla.

El costo de la tarjeta es de \$20.00 USD

c) Dinámica de funcionalidad

Cada socio deberá cancelar mensualmente las cantidades que se presenta en la tabla a continuación:

TABLA FINANCIERA No 12

CANTIDAD	SOCIO AMIGO	SOCIO EMPRESARIO
1er Mes + inscripción y el costo de la tarjeta.	30	40
11 meses adicionales	10	20

ELABORADO POR: Valencia Luis

d) Software Informático

Se utilizara un software diseñado específicamente para realizar las operaciones que demanda la creación de la tarjeta corporativa. Tendrá base de datos, acceso al estado de cuenta bancaria y transacciones para mayor control. Este programa se lo realizara por profesionales expertos en el tema.

TABLA FINANCIERA No 13

DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
Software informático para el funcionamiento de la tarjeta corporativa	700USD + IVA	784 USD

ELABORADO POR: Valencia Luis

e) Identidad Grafica de la Tarjeta

La tarjeta está diseñada bajo las políticas de imagen corporativa que establece Cruz Roja Nacional con respecto a la gama de colores como también a la tipografía, el tamaño estándar de la tarjeta es de 8,5 cm de ancho por 5,5 de alto.

Tarjeta Socio Amigo

Diseño de Imagen No 13



ELABORADO POR: Valencia Luis

Tarjeta Socio Empresario

Diseño de Imagen No 14



ELABORADO POR: Valencia Luis

Reverso de la Tarjeta

Diseño de Imagen No 15



ELABORADO POR: Valencia Luis

Costos

TABLA FINANCIERA No 14

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Tarjetas Corporativas Socio Amigo	1000	375 + IVA	420 USD
Tarjetas Corporativas Socio Empresario	1000	375 + IVA	420 USD
TOTAL			840 USD

ELABORADO POR: Valencia Luis

f) Beneficios

Descuentos en servicios de salud hasta el 50%

Obsequios

Invitaciones a eventos de Cruz Roja Imbabura

Publicidad con el Logo de la Empresa o Institución en las piezas publicitarias que elabore Cruz Roja Imbabura.

Reconocimientos públicos en eventos, prensa escrita, televisión.

g) Restricciones

No es permitido que una misma persona se afilie 2 veces ni que posea dos tarjetas. La Tarjeta Socio Amigo y Socio Empresario es intransferible y para uso exclusivo del titular.

Deberá utilizarse dentro del periodo de vigencia establecido y presentarse cada vez que se utilice acompañada con el documento de identidad si es requerido. La misma puede perder validez total o parcial sin previo aviso.

Esta tarjeta NO ES DE CRÉDITO NI DE DÉBITO, es una tarjeta de beneficios que premia la solidaridad y el gusto de colaborar con la Institución.

En caso de extravió de la tarjeta, reportarla inmediatamente a las oficinas de Cruz Roja Imbabura para ser cancelada y realizar los trámites respectivos para que se le reponga una nueva, con el costo de \$ 25,00.

Análisis de la rentabilidad con la implementación de la tarjeta para socios

Luego de la implementación de las Tarjetas para socios se prevé captar en los 3 primeros meses alrededor de 50 socio amigos y 50 socio empresarios, los resultados se muestran a continuación en la siguiente tabla:

TABLA FINANCIERA No 15

DESCRIPCIÓN	CUOTA MENSUAL	OBJETIVO A TRES MESES	TOTAL INGRESOS
SOCIO AMIGO	10	50	500
SOCIO EMPRESARIO	20	50	1000
TOTAL			1500

ELABORADO POR: Valencia Luis

A continuación se muestra la rentabilidad de la creación de la tarjeta corporativa para socios en el lapso de un año, se prevé el incremento de socios del 50, 60 y 70% en periodos trimestrales respectivamente:

TABLA FINANCIERA No 16

DESCRIPCIÓN	CUOTA MENSUAL	OBJETIVO INICIAL DE SOCIOS A TRES MESES	OBJETIVO DE SOCIOS A SEIS MESES 50%	OBJETIVO DE SOCIOS A NUEVE MESES 60%	OBJETIVO DE SOCIOS A DOCE MESES 70%	TOTAL DE SOCIOS A UN AÑO	TOTAL INGRESOS A UN AÑO
SOCIO AMIGO	10	50	75	120	204	449	4490
SOCIO EMPRESARIO	20	50	75	120	204	449	8980
TOTAL							13470

ELABORADO POR: Valencia Luis

CRONOGRAMA POR ACTIVIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para la realización de esta planificación estratégica de marketing se ha visto indispensable ejecutarla secuencialmente ya que las actividades deben ir fase a fase para cumplir con los objetivos propuestos, a continuación se muestra el cronograma con los tiempos específicos necesarios para su ejecución.

TABLA No 8

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MESES												RESPONSABLES
			1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES	
Crear una unidad productiva encargada de la Generación de Recursos.	Creación del Departamento de Generación de Recursos	Creación del Departamento de Generación de Recursos	X	X											ADMINISTRADORA DE LA INSTITUCIÓN
Elaborar un plan de publicidad para fortalecer la imagen corporativa y los actuales servicios que promueve la institución.	Plan de Promoción y Publicidad para los Servicios que ofrece actualmente la Institución	Publicidad en medios de comunicación (televisión, radio, prensa y página web)			X	X	X	X	X						JEFE DEL DEPARTAMENTO DE GENERACIÓN DE RECURSOS
		Piezas Publicitarias (Material POP)			X	X	X	X	X						JEFE DEL DEPARTAMENTO DE GENERACIÓN DE RECURSOS
Buscar apoyo por parte del sector empresarial de Imbabura mediante la creación de una tarjeta corporativa.	Creación de una tarjeta corporativa para socios	Dinamización de la tarjeta de socios para la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura								X	X	X	X	X	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE GENERACIÓN DE RECURSOS

ELABORADO POR: Valencia Luis

PRESUPUESTO DEL PLAN

TABLA FINANCIERA No 17

No.	DETALLE DE LA ACTIVIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
1	Imagen del Departamento de generación de Recursos		35,00
2	Equipamiento para la Instalación del Departamento		2053,43
3	Remuneración al Jefe Departamental de Generación de Recursos	450 USD por 12 meses	5400,00
4	Elaboración de Spot de 30s		241,92
5	Pautaje en TVN CANAL	560 por 5 meses	2800,00
6	Cuña de 30s		10,00
7	Jingle de 30s		60,00
8	Pautaje en Canela Radio Corp.	591,36 por 5 meses	2956,80
9	Publicidad en Prensa Escrita	948,32 por 5 meses	4741,60
10	Banner 2m x 80cm metálico Incluye diseño		380,00
11	Trípticos en Couche de 150gr. Incluye diseño		179,20
12	Flyers tamaño A6		180,00
	Carpetas Corporativas		296,80
13	Software informático para el funcionamiento de la tarjeta corporativa		784,00
14	Elaboración Tarjetas corporativas		840,00
	COSTO TOTAL		20 958,75

ELABORADO POR: Valencia Luis

La inversión para promover todo el plan estratégico de Marketing es de **20958,75 USD**, en donde consta todo lo necesario para conseguir los objetivos plantados al inicio de esta propuesta, este valor lo asumirá por completo la Cruz Roja de Imbabura, de igual manera la inversión puede variar previa a la decisión de los administrativos de la Institución, la cual puede aprobar o realizar los ajustes necesarios.

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto realizado se lo ha puesto a consideración de la Administradora de Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura, realizó una revisión previa a la entrega al Presidente y el Directorio, los cuales determinaron su ejecución con un control para la puesta en marcha en la Institución.

COSTO BENEFICIO

Estos datos fueron proporcionados por administración, aquí se encuentra detallado los ingresos de los últimos cinco meses por cada servicio especial, programas operativos y arriendos. Para los cálculos se tomó en cuenta únicamente los ingresos por servicios especiales y los otros ingresos se marcaron de color azul para diferenciarlos.

TABLA FINANCIERA No 18

INGRESOS POR VENTAS DE SERVICIOS DE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES						
SERVICIOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Banco de Sangre	14543,12	15989,80	15811,93	17761,70	11422,39	13194,58
Laboratorio Clínico	7086,00	14908,14	7355,55	9116,00	8392,57	8554,42
Centro de Capacitación	203,50	207,50	1104,25	198,00	420,00	108,00
Servicio de Ambulancia	9440,00	240,00	4260,00	200,00	2060,00	260,00
Rehabilitación Física	1380,00	1725,00	1471,50	1096,50	966,00	999,00
Odontología	1149,00	1271,00	444,00	710,20	666,50	662,80
Medicina General	42,00	1630,50	127,00	129,50	84,00	36,00
Banco Ortopédico	480,00	342,50	455,00	405,00	439,00	405,00
Arriendos	4240,39	2907,55	4311,62	2795,56	4305,06	5492,05
Fisiatría	294,00	168,00	174,00	231,00	192,00	36,00
Tipificación	5137,50	5521,50	3755,25	3164,00	2999,00	3255,25
GED	5660,00					
TOTAL	39755,22	42003,94	38713,23	33011,90	27641,46	21511,05

DATOS PROPORCIONADOS POR EL DEP. CONTABILIDAD DE CRUZ ROJA IMBABURA

Para determinar el costo beneficio relacionamos la sumatoria de los ingresos de los seis meses y sacamos una media aritmética, a este resultado le sumaremos el porcentaje que se quiere alcanzar con este proyecto determinando los siguientes resultados:

TABLA FINANCIERA No 19

INGRESOS POR VENTAS DE SERVICIOS DE LOS ÚLTIMOS SEIS MESES						
	SERVICIOS	Σ 6 meses	Ingresos Promedio	% Incremento	Incremento en Dólares	Ingresos Esperados
1	Banco de Sangre	92478,87	15413,15	50%	7706,57	23119,72
2	Laboratorio Clínico	55412,18	9235,36	90%	8311,83	17547,19
3	Centro de Capacitación	2241,25	373,54	40%	149,42	522,96
4	Servicio de Ambulancia	16460,00	2743,33	40%	1097,33	3840,67
5	Rehabilitación Física	7638,00	1273,00	80%	1018,40	2291,40
6	Odontología	4903,50	817,25	80%	653,80	1471,05
7	Medicina General	2049,00	341,50	80%	273,20	614,70
8	Banco Ortopédico	2526,50	421,08	50%	210,54	631,63
9	Fisiatría	1095,00	182,50	80%	146,00	328,50
10	Tipificación	23832,50	3972,08	50%	1986,04	5958,13
	TOTAL	208636,80	34772,80		21553,13	56325,93

ELABORADO POR: Valencia Luis

La inversión proyectada para la implementación del Plan estratégico de Marketing es de \$ **20 958,75 USD**, dinero que aportará la Institución para su ejecución. La recuperación de esta inversión se lo hará en base a un incremento promedio del 64% de las ventas de servicios de salud luego de concluidas las actividades anteriormente mencionadas en este proyecto; es así que se prevé un ingreso bruto de **21553,13 USD** del cual se le restara el 15% equivalente a **3232,96 USD**; este valor prevé nuevos gastos operacionales del plan estratégico dándonos así un ingreso neto de **18320,17 USD** en el primer periodo luego de su ejecución. Cabe destacar además los ingresos de la tercera actividad que equivalen a **1500 USD** adicionales por la venta de la tarjeta corporativa para socios. La recuperación de la inversión se extenderá hasta el segundo mes, pero en tal virtud se justifica más que plenamente la inversión hecha en este Plan Estratégico de Marketing, demostrando de esta manera que el costo beneficio es bastante atractivo.

En la siguiente tabla financiera se muestran los resultados esperados en un año, los incrementos mensuales serán del 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11% respectivamente a partir del mes de Febrero:

TABLA FINANCIERA No 20

INGRESOS ESPERADOS POR VENTAS DE SERVICIOS EN UN AÑO LUEGO DE HABER PUESTO EL PLAN ESTRATÉGICO EN MARCHA													
No.	PRIMER MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES	8 MES	9 MES	10 MES	11 MES	12 MES	TOTAL ESPERADO
		0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,1	0,11	
1	23119,72	23350,91	23817,93	24532,47	25513,77	26789,46	28396,83	30384,60	32815,37	35768,76	39345,63	43673,65	357509,10
2	17547,19	17722,66	18077,12	18619,43	19364,21	20332,42	21552,36	23061,03	24905,91	27147,44	29862,18	33147,02	271338,97
3	522,96	528,19	538,75	554,91	577,11	605,97	642,32	687,29	742,27	809,07	889,98	987,88	8086,71
4	3840,67	3879,07	3956,65	4075,35	4238,37	4450,29	4717,30	5047,52	5451,32	5941,94	6536,13	7255,10	59389,71
5	2291,40	2314,31	2360,60	2431,42	2528,68	2655,11	2814,42	3011,42	3252,34	3545,05	3899,55	4328,50	35432,80
6	1471,05	1485,76	1515,48	1560,94	1623,38	1704,55	1806,82	1933,30	2087,96	2275,88	2503,46	2778,85	22747,41
7	614,70	620,85	633,26	652,26	678,35	712,27	755,01	807,86	872,49	951,01	1046,11	1161,18	9505,34
8	631,63	637,94	650,70	670,22	697,03	731,88	775,79	830,10	896,51	977,19	1074,91	1193,15	9767,06
9	328,50	331,79	338,42	348,57	362,52	380,64	403,48	431,72	466,26	508,23	559,05	620,54	5079,72
10	5958,13	6017,71	6138,06	6322,20	6575,09	6903,84	7318,08	7830,34	8456,77	9217,88	10139,66	11255,03	92132,78
	56325,93	56889,19	58026,98	59767,79	62158,50	65266,42	69182,41	74025,18	79947,19	87142,44	95856,68	106400,91	870989,61

ELABORADO POR: Valencia Luis

CONTROL Y SEGUIMIENTO

El control y seguimiento apunta a la eficacia y la evaluación a la eficacia, será un proceso continuo, integral y participativo que permita identificar alguna problemática, analizarla y explicarle mediante información relevante que den como resultado juicios de valor que sustenten la consecuente toma de decisiones permitiendo mejorar de manera gradual, la calidad de los objetivos del plan estratégico de Marketing. Los propósitos del control y seguimiento serán:

Análisis histórico (período).

Evaluación diagnóstica (actual).

Evaluación formativa (etapas de operación).

Evaluación cuantitativa (efectividad).

Evaluación prospectiva (futura).

Metas – Evaluación (pertinencia).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Los impactos son las señales, huellas y aspectos positivos o negativos de la ejecución del proyecto, para esto se ha utilizado una matriz de impactos, la cual tiene la siguiente estructura y procedimiento.

1. En la columna izquierda van detallados la serie de indicadores que son componentes del impacto señalado.
2. En la fila superior están determinados los niveles de impacto de acuerdo a la siguiente tabla:

- 3 Impacto alto negativo
- 2 Impacto medio negativo
- 1 Impacto bajo negativo
- 0 Indiferente
- 1 Impacto bajo positivo
- 2 Impacto medio positivo
- 3 Impacto alto positivo

3. A cada indicador se le asigna un nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior, el cual es analizado, argumentado e indicada la razón por la cual se le asigna dicho valor.
4. En cada matriz de cada área se realiza una sumatoria de los niveles de impacto.
5. La sumatoria obtenida anteriormente se divide para el número de indicadores obteniéndose de esta manera el valor de impacto general de esta área.

IMPACTO SOCIAL

La generación del Impacto Social para la Institución generará:

Concienciación interna y externa

Tanto en la sociedad como en el personal que labora en la institución se podrá observar un constante interés en prestar la ayuda necesaria para solucionar cualquier eventualidad donde esté vinculada la ayuda humanitaria, porque se cultivara la cultura de la solidaridad.

Filosofía corporativa

La institución de la Cruz Roja posee su misión, visión, objetivos y estrategias orientadas a la ayuda humanitaria, colaborando de igual manera con sus programas operativos y servicios especiales de salud.

Orientación hacia la ayuda humanitaria

Con la implementación de las estrategias de este plan, se buscará el crecimiento de la institución y además promover proyectos institucionales que aporten en el constante apoyo a la colectividad.

Incorporación de más voluntariado

Cruz Roja Ecuatoriana como una institución que ofrece incondicionalmente una ayuda Humanitaria a la comunidad Imbabureña, además de los valores que se quieren rescatar a través del reclutamiento de nuevos voluntarios que sienten la vocación de prestar ayuda incondicional hacia la sociedad.

CUADRO DE IMPACTOS No 1

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Concienciación interna y externa							X
Filosofía corporativa						X	
Orientación hacia la ayuda humanitaria							X
Incorporación de más voluntariado							X
TOTAL	0	0	0	0	0	2	9

AUTOR: Valencia Luis

Sumatoria = 11

Nivel de impacto social =
$$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

Nivel de impacto social =
$$\frac{11}{4}$$

Nivel de impacto social = 2.75 tendencia a 3

El resultado de esta matriz nos indica que este enfoque es favorable, ya que lo que se busca es rescatar valores internos en la institución y externamente que la sociedad comprenda que la Cruz Roja brinda soluciones altamente competitivas igual y mejores que las instituciones públicas y privadas.

IMPACTO ECONÓMICO

Beneficios económicos para la Institución

Al impulsar las estrategias que están desarrolladas en este plan, se podrá solucionar y atender de una forma efectiva y eficaz los problemas que se presentan en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, obteniendo de esta manera una mayor acogida por parte de la comunidad.

Inversión en promociones y publicidad

Aunque en contabilidad se registre como un gasto, permitirá dar a conocer los diferentes servicios que posee la institución de la Cruz Roja, obteniendo de esta manera un aumento en los ingresos que normalmente posee la institución.

Implementación de incentivos al voluntariado

Al lograr los objetivos que se pretenden alcanzar con este plan estratégico de marketing, se puede promover una implementación de incentivos al voluntariado, como puede ser una capacitación en el campo que menos se desempeñe y otros incentivos más.

Implementación de nuevos servicios

Al contar con el personal altamente calificado, se puede pensar en la incorporación de nuevos servicios, además de que económicamente se lograría un mejoramiento, se podría adquirir equipos logrando de esta manera la incorporación de más servicios y el mejoramiento de los ya existentes.

CUADRO DE IMPACTOS No 2

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Beneficios económicos para la Institución							X
Inversión en promociones y publicidad						X	
Implementación de incentivos al voluntariado							X
Implementación de nuevos servicios							X
TOTAL	0	0	0	0	0	2	9

AUTOR: Valencia Luis

Sumatoria =

11

Nivel de impacto Económico =

$$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$$

Nivel de impacto Económico =

$$\frac{11}{4}$$

Nivel de impacto Económico =

2.75 tendencia a 3

Al lograr un mejoramiento económico, la institución de la Cruz Roja, podría mejorar e implementar nuevos servicios, dar a conocer los servicios existentes por medio de publicidad ya que el impacto posee una tendencia alta positiva.

IMPACTO EMPRESARIAL

Mejoramiento en la competitividad

Al poseer un personal altamente capacitado, servicios acordes a la necesidad de la sociedad y lo más importante el espíritu de prestar la ayuda a la comunidad en general, la Institución de la Cruz Roja estaría preparado para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Mejoramiento de la Infraestructura

Al poseer una propia dependencia de generación de recursos, y con una planificación bien realizada en la consecución de sus objetivos, se podrá mejorar sus servicios además de su infraestructura para brindar de mejor manera sus servicios de una forma efectiva y eficaz.

Reconocimiento en el mercado

Al orientar de mejor manera los recursos destinados a la aplicación del marketing para promocionar sus servicios se podrá obtener los recursos necesarios para su crecimiento institucional y lógicamente un correcto posicionamiento en el mercado.

Servicios de Calidad

Para lograr un posicionamiento en el mercado, se debe aplicar normas de calidad en el servicio, poseer un personal debidamente capacitado y motivado, una infraestructura adecuada y sobre todo tener una atención al cliente impecable.

CUADRO DE IMPACTOS No 3

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento en la competitividad							X
Mejoramiento de la Infraestructura							X
Reconocimiento en el mercado							X
Servicios de Calidad							X
TOTAL	0	0	0	0	0		12

AUTOR: Valencia Luis

Sumatoria = 12

Nivel de impacto Empresarial =

$$\frac{\textit{Sumatoria}}{\textit{Número de indicadores}}$$

Nivel de impacto Empresarial = $\frac{12}{4}$

Nivel de impacto Empresarial = 3 Alto positivo

El impacto empresarial es alto positivo ya que si se logra posicionar los servicios que posee la Cruz Roja de Imbabura, se podrá incrementar sus ingresos, mejorar la infraestructura, además de que se lograría ser competitivos en el mercado con las instituciones públicas y privadas.

IMPACTO EDUCATIVO

Fuente de consulta

Al ser un proyecto investigativo, se lo puede tomar como referencia para otros trabajos a investigar y mucho mejor para los futuros profesionales de las distintas instituciones educativas sean públicas o privadas.

Guía para otras instituciones.

Al cumplir con todos los requisitos establecidos por la Universidad lo hace un trabajo de excelente calidad para que todas las empresas que quieran tomar como referencia e implementarlo lo hagan, y observen ellos mismos los buenos resultados que pueden resultar al tomarlo como referencia.

Generación de conocimientos

Con el proyecto realizado se puede incentivar a muchos futuros profesionales a que realicen investigaciones y que se den cuenta que en nuestro medio si podemos implementar mejoras en las empresas.

CUADRO DE IMPACTOS No 4

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuente de consulta							X
Guía para otras instituciones.							X
Generación de conocimientos							X
TOTAL	0	0	0	0	0	0	9

AUTOR: Valencia Luis

Sumatoria = 9

Nivel de impacto Educativo = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel de impacto Educativo = $\frac{9}{3}$

Nivel de impacto Educativo = 3

Nivel de impacto Educativo = 3 Impacto alto positivo

Todo proyecto desarrollado y cumpliendo con los requisitos sugeridos por la universidad, se lo puede tomar como fuente bibliográfica más para realizar trabajos de investigación.

IMPACTO AMBIENTAL

Manejo de los desechos hospitalarios

Con la implementación de las estrategias del plan estratégico de marketing en la Institución de la Cruz Roja de Imbabura, se pondrá énfasis en el ahorro del mismo, manejando material publicitario reutilizable, el cual se lo pueda emplear en muchos eventos importantes.

Concienciar al personal

Realizar campañas internas de concienciación, de que el reciclado y cuidar el medio ambiente es más importante muchas veces más que los réditos monetarios y es una obligación ineludible actualmente en toda empresa.

Participación Cruz Roja-Comunidad con el ambiente

Si se quiere tener un acercamiento tanto con los servicios que se posee con la comunidad, se realizarán eventos en los que se participe en el cuidado y mejoramiento del medio ambiente.

CUADRO DE IMPACTOS No 5

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de los desechos hospitalarios			X				
Manejo de olores			X				
Participación Cruz Roja- Comunidad con el ambiente							X
TOTAL	0	0	0	0	0	0	3

AUTOR: Valencia Luis

Sumatoria = 3

Nivel de impacto Ambiental = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel de impacto Ambiental = $\frac{3}{3}$

Nivel de impacto Ambiental = 1

Nivel de impacto Ambiental = 1 Impacto bajo positivo

En el aspecto ambiental, el impacto es bajo positivo ya que si se posee un trabajo en conjunto tanto interno como externo, dando como resultado la búsqueda desinteresada de conservar el medio ambiente que todas las personas debemos buscar.

IMPACTO GENERAL

CUADRO DE IMPACTOS No 6

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social							X
Impacto Económico							X
Impacto Empresarial							X
Impacto Educativo							X
Impacto Ambiental					X		
TOTAL	0	0	0	0	1		13

AUTOR: Valencia Luis

Sumatoria = 13

Nivel de impacto General = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de indicadores}}$

Nivel de impacto General = $\frac{13}{5}$

Nivel de impacto General = $2,6 \cong 3$

Nivel de impacto General = 3 Impacto alto positivo

En forma general se puede decir, que este proyecto generará un impacto alto positivo, lo que condiciona viable su realización.

CONCLUSIONES

1. Mediante el diagnóstico realizado se pudo conocer que el financiamiento con el que cuenta la Institución es obtenido en base a la autogestión mediante de la venta de servicios de salud, por otra parte existe una competencia desleal por parte de instituciones públicas que ofrecen los mismos servicios de manera gratuita, también se determinó que no existe una dependencia encargada de desarrollar estrategias competitivas de mercadotecnia para vender dichos servicios.
2. En el estudio de mercado se pudo conocer que alrededor del 89,5% de la opinión pública afirma que no conocen las gestiones y actividades de la institución, dándose a entender que el trabajo comunicacional es deficiente.
3. Con la Inversión de 20 958,75 USD en el plan estratégico de marketing se espera generar en el primer periodo de recuperación la cantidad de 56325,93 USD, de la cual el 64% es el incremento promedio que se lograra ejecutado el plan y es el valor de 18320,17 USD.
4. Con la creación de la tarjeta corporativa se prevé generar 1500 USD en los tres primeros meses, y proyectado a un año se obtendrá un ingreso de 13470 USD; este dinero es un ingreso directo para la institución ya que la inversión para promover esta estrategia está tomada en cuenta en el presupuesto general del plan estratégico.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Institución y a sus directivos crear el Departamento de Generación de Recursos, mediante el cual pueda generar estrategias competitivas en el ámbito mercadotécnico que mejoren la imagen corporativa institucional, fortalezcan las relaciones públicas para promover la cooperación internacional que permita vincular a nuevos aliados para impulsar proyectos con fines humanitarios que son parte de la misión de Cruz Roja Ecuatoriana y consecuentemente atender demandas futuras Institucionales.
2. Los miembros directivos de la institución deben prestar mayor interés en el ámbito comunicacional y publicitario de las actividades y gestiones que día a día realiza la Institución, esto permitirá mayor conocimiento de la comunidad, donde juegue un papel importante mediante el apoyo de cualesquier manera a los proyectos que impulsa la Institución y la utilización de los servicios actuales que presta a la ciudadanía con sus respectivos beneficios.
3. Se recomienda a los directivos de la Institución poner en marcha este plan estratégico, el cual está comprobado técnicamente que es factible. Los réditos económicos son bastante atractivos y no se necesita mucho tiempo para recuperar la inversión, estos réditos pueden ser reinvertidos en mejorar la calidad de los servicios actuales e implementar nuevos servicios.
4. Se recomienda a los directivos de la institución llevar a cabo la actividad de crear la tarjeta corporativa la cual mediante la vinculación de la Institución con el Sector Empresarial y la colectividad permitirá un sostenido desarrollo económico muy importante para promover proyectos institucionales en ámbito humanitario en la Provincia de Imbabura.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas Francisco, “Como se hace un plan estratégico”,
Tercera Edición, Esic Editorial, Madrid, Enero 2001

Alcaraz Varó Enrique, Hughes Brian y Campos Michael Ángel,
“Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación”,
Primera Edición, Editorial Ariel, S.A. Barcelona, Abril 1999.

Belch George E. y Belch Michael A. “Publicidad y Promoción”, Sexta Edición, Editorial Mcgraw-Hill Interamericana, 2006.

Best Roger J, “Marketing Estratégico”; Editorial PEARSON EDUCATION S.A, Cuarta Edición, Madrid 2007

Czinkota Michael R., “Marketing Internacional”, Séptima Edición, Grupo GEO Impresiones S.A. Thomson Editores, México, 2005.

Fernández Ricardo, “Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”; Editorial Mcgraw-Hill Interamericana, México 2007

Jobber David y Fahy John, “Fundamentos de marketing”,
INTERAMERICANA DE ESPAÑA SAU, SEGUNDA EDICIÓN, 2007.

Kerin, Hartley, Rudelius, “Marketing”, Novena Edición, Editorial Mcgraw-Hill Companies Inc. México D.F., 2009.

Kotler Philip y Armstrong Gary, “Principios del Marketing”, Doceava Edición, Editorial Pearson Education Prentice Hall. Madrid España, 2008.

Lamb Charles W, “Marketing”, Octava Edición, Thomson editores, 2006

Lledó Pablo y Rivarola Gustavo, “Gestión de Proyectos”, Primera Edición, Editorial Pearson Education Prentice Hall, Buenos Aires Argentina, 2007.

Munch Galindo Lourdes, “Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito”, Primera Edición, Editorial Irema, S.A. de C.V. México, 2006

Murcia M. Jairo Darío y Otros, “Proyectos; Formulación y criterios de evaluación”, Primera Edición, Editorial Alfaomega Colombiana S.A. Bogotá D.C., 2009.

McCarthy Lerome, Perreault William D., “Marketing, un enfoque global”, Treceava Edición, Editorial Ultra S.A. México, 2000.

Posso Yépez Miguel Ángel, “Proyectos, Tesis y Marco Lógico”, Primera Edición, Editorial Noción Imprenta. Quito Ecuador, 2011.

Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo, “Gestión de Proyectos”, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. México, 2008.

Stanton William J., Etzel Michael. J., Walker Bruce J., “Fundamentos de marketing”, decimocuarta edición, Mcgraw-Hill Editores S.A. México D.F., 2007.

Santesmases Mestre Miguel, “MARKETING Conceptos y Estrategias”, Cuarta Edición, Ediciones Pirámide, 2001.

LINCOGRAFÍA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

www.rincondelbago.com

www.monografias.com

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

<http://rsc-chile.cl/marketing-responsable/alcance-del-marketing>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/funcion-mercadotecnia.html>

<http://www.inec.gob.ec/cpv/>

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#FINAL>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA DIRIGIDA AL SECTOR EMPRESARIAL

La presente investigación tiene la finalidad de conocer si el sector empresarial de la Provincia de Imbabura está en la capacidad de aportar económicamente para promover proyectos de carácter social como parte de su gestión y servicio a la comunidad.

1.- ¿La empresa a la que Ud. representa ha participado en promover proyectos sociales y ayuda humanitaria?

SI () NO ()

En caso de responder NO, especifique ¿PORQUE?

.....

2.- ¿Actualmente su empresa cuenta con un presupuesto destinado a gestión social?

SI () Monto Aproximado \$..... NO ()

Observaciones.....

3.- ¿De qué manera podría aportar su empresa para promover proyectos de carácter social?

a.- Ayuda Económica ... d.- Víveres

b.- Productos de su Empresa ... e.- Vituallas

c.- Servicios de su Empresa ... f.- Otros, Cuales.....

4.- ¿Qué beneficios le gustaría que reciba Ud. o su institución al momento de apoyar un proyecto social?

a.- Reconocimiento Público ... d.- Ninguno

b.- Convenios Institucionales ... e.- Otros, Cuales.....

c.- Publicidad ...

5.- ¿Cuáles son los aspectos a considerar para acceder a los recursos que su institución ha destinado para ayuda social y humanitaria?

- a.- Que esté acorde a las políticas de ayuda de la empresa
- b.- Petición por escrito
- c.- Petición Verbal
- d.- Otra, Cual.....

6.- ¿Qué instituciones de beneficencia o grupos humanitarios Ud. conoce?

- a.- Cruz Roja
- b.- Aldeas SOS
- c.- Bomberos
- d.- Club Rotario
- e.- Grupo de Betuneros
- f.- Otros, Cuales.....

7.- ¿Conoce usted acerca de la gestión social que está realizando la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura actualmente?

SI CONOCE () NO CONOCE ()

En caso de responder NO CONOCE, pase a la pregunta No. 9

8.- ¿Podría indicar cuales son las Fortalezas que tiene la Junta Provincial de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Imbabura?

.....

9.- ¿Qué debilidades considera que tiene la Cruz Roja en la Actualidad?

.....

10.- ¿Qué factores podría mencionar por las cuales la Cruz Roja podría sentirse amenazada?

.....

11.- ¿Podría nombrar los Servicios que presta la Cruz Roja de Imbabura actualmente?

.....

12.- ¿En la actualidad que oportunidades considera que puede tener la Cruz Roja para su crecimiento Institucional?

.....

13.- ¿Colaboraría con la Cruz Roja de Imbabura para impulsar proyectos institucionales y ayuda humanitaria?

SI ()

NO ()

DATOS TÉCNICOS

Nombre de la Empresa:

.....

Dirección:.....Ciudad:.....

.....Teléfono:.....E-

mail:.....

Tipo de Empresa: Publica () Privada ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 2

ENTREVISTA REALIZADA AL DR. BAYARDO BOLAÑOS, PRESIDENTE DE CRUZ ROJA ECUATORIANA JUNTA PROVINCIAL DE IMBABURA Y A LA ING. ROCÍO LEÓN, ADMINISTRADORA DE LA MISMA.

- 1.- ¿En la Junta Provincial de la Cruz Roja existe una Dependencia encargada de Captar y Buscar Recursos para promover Proyectos Institucionales?
- 2.- ¿Piensa Ud. que se ha trabajado de la manera correcta promoviendo la búsqueda de recursos para promover proyectos institucionales?
- 3.- ¿Qué estrategias ha utilizado la Institución hasta la actualidad para buscar recursos y promover proyectos institucionales?
- 4.- ¿De dónde provienen los recursos económicos con los que cuenta la Institución para desarrollar los proyectos q Uds. promueven?
- 5.- ¿Cuentan con algún plan estratégico que les permita buscar financiamiento externo?
- 6.- ¿Con que otros organismos tienen coordinación para promover proyectos institucionales?
- 7.- ¿Qué otros organismos o instituciones considera usted que son competencia directa para cruz roja Imbabura?
- 8.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la Junta provincial de la Cruz Roja de Imbabura con relación a otras Instituciones similares (Competencia)?
- 9.- ¿Qué debilidades Ud. considera que la Institución enfrenta actualmente (Competencia)?
- 10.- ¿De lo mencionado anteriormente, Ud. podría aportar algún elemento adicional que se lo haya pasado por alto y crea conveniente poner énfasis para determinar de mejor manera la investigación?

ANEXO No. 4

BASE DE DATOS DE LAS EMPRESAS DE IMBABURA


Econ. Michel Saud
PRESIDENTE

Dir: Velasco 783 y Olmedo
Telf: 2 955 720 - 2957 199
Fax: 2 610 742
e-mail: ccomerib@andina.net

Ibarra, 27 de Abril del 2011

Señores:

Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura

Presente.-

Dando contestación al oficio No. CRI – 0275, a continuación se muestra el cuadro de la base de datos de las empresas inscritas en nuestra institución desde el año 2008 hasta la fecha vigente.

EMPRESAS EN IMBABURA	
CANTON	TOTAL
IBARRA	5042
OTAVALO	2932
ATUNTAQUI	945
URCUQUÍ	405
PIMAMPIRO	390
COTACACHI	484
TOTAL	10198

A este documento se adjunta la base completa de datos de las empresas de la Provincia de Imbabura de forma magnética.

Estamos gustosos de colaborar con la gestión que desempeña su Institución en bien de la colectividad.

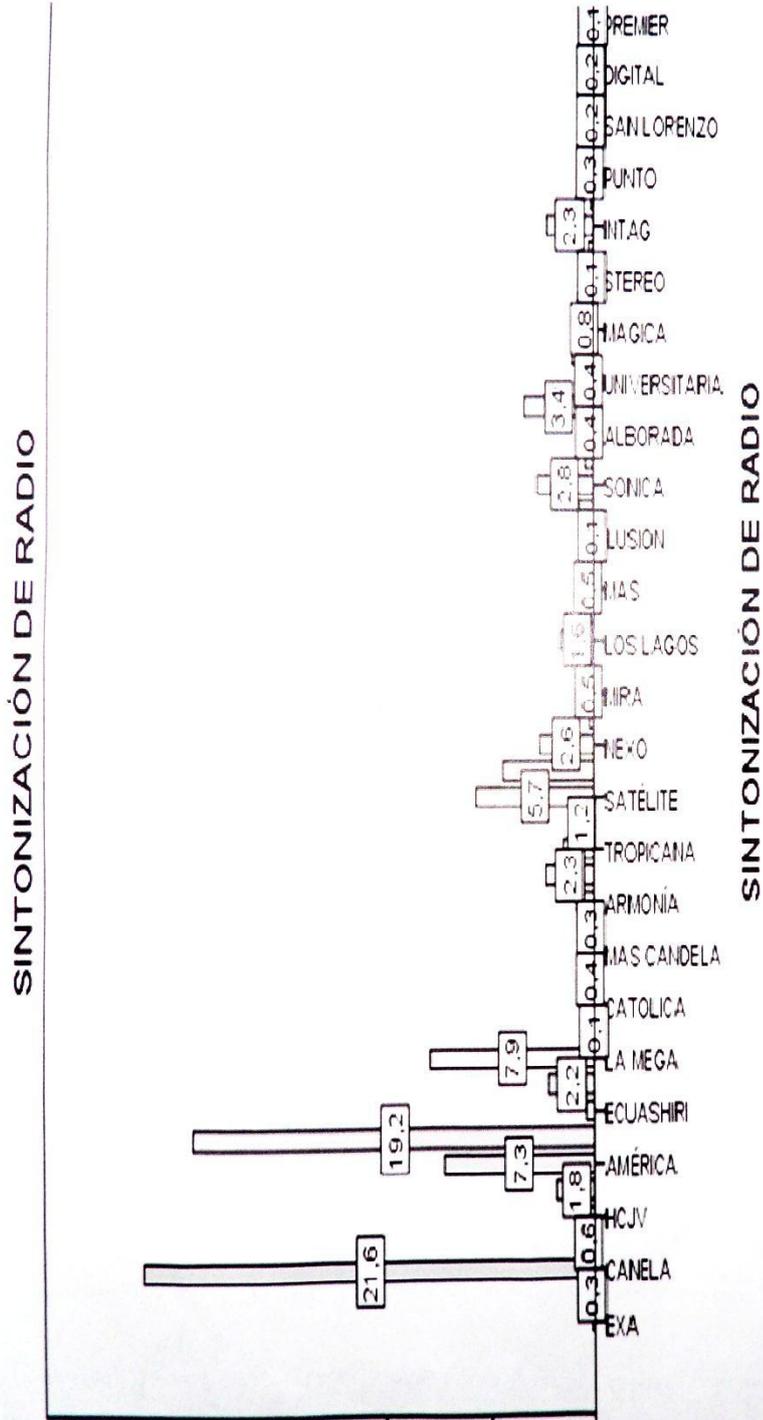
Atentamente.


Econ. Michel Saud
PRESIDENTE

CAMARA DE COMERCIO
TELF: 2955 - 720
IBARRA - ECUADOR

ANEXO No. 5

RATING DE RADIOS



Consultora B & G Eventos
Ing. Guillermo Brucci

ANEXO No. 6

PROFORMA DE INMOBILIARIA



Ibarra, 14 DICIEMBRE DE 2011

Ciente: CRUZ ROJA IMBABURA
Dirección: EUGENIO ESPEJO -961 Y JUAN DE VELASCO **TELF:** 093302806
RUC:

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
1	ESTACIÓN DE TRABAJO Modelo "BIG ECO" Elaborada en Melamínico Duraplac Doble Cara de 25mm Con filo PVC muy resistente, Tamaño 1.40cm x 1.60cm cen "L", Contiene 1 Faldón en Melamínico, 1 Placa Latera, 1 Base Mixta (Metal y Melamínico) (1) Cajonera Triple en Melamínico con seguridad para las 3 gavetas, (1) Porta Teclado de Riel, (1) Porta CPU con 4 resbalones niquelados, (1) Pasacable Redondo de plástico.		196.43
1	ARCHIVADOR METÁLICO DE 4 GAVETAS, Provisto con mecanismos de Seguridad para las cuatro gavetas, Sistema interno de riel, Elaborado en tol de 1.1mm Acabados en Pintura Electrostática y Texturizada. color Negro.		183.04
1	SILLAS SECRETARIA "FOCUS" Nacional c/b Espaldar Semireclinable sistema de regulación de altura, Base 5 Puntas con garruchas Plásticas Tapiz en cuerina Negra.		75.89
5	SILLA VISITA APILABLE, "Ecko" Estructura Metálica Tubo reforzado de Calibre 1,5mm x 3/4 de diámetro su Asiento y Espaldar son cortos y Planos y van Tapizados sobre Esponja de 3 cm de Grosor. Tapiz En Cuerina o tela. s/b.	29.46	147.32
1	ANAQUEL, Elaborado en melamínico duraplac Doble Cara, con Puertas Mixtas (2) Superiores de Vidrio con Seguridad, (2) Inferiores de Melamínico con Picaporte y Chapa de Seguridad, Divisiones Internas Regulables, Tamaño 1.80cm de Alto x 0.90cm de Ancho x 0.40cm de Profundidad.		218.75
Tiempo de Entrega: 15 días Laborables		Subtotal	821.43
Forma de Pago: 60% Al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: QUINCE DIAS		IVA 12%	98.57
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		TOTAL \$	920.00

LINEA NUEVA
 mobiliario y oficina
 RUC: 1091734547001
 Entregué Conforme
 Irene Játiva

Recibí Conforme

Reinventamos espacios

Muebles para Oficina y Hogar

Exhibición: Pedro Moncayo y Olmedo Esq.
 (Frente al Banco Pacífico) Telfs: 2953-400 / 2611-107
Fábrica: Juan Montalvo 6-59 y Oviedo
 (Frente Iglesia San Francisco) Telf: 2612-791
Ibarra - Ecuador

www.lineanuevamobiliario.com

e-mail: lineanuevamobiliario@gmail.com

ANEXO No. 7

PROFORMA DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

COMPUTOTAL
TODO PARA SU COMPUTADOR



LOCAL 1: AV. ATAHUALPA 14-125 Y TEODORO GOMEZ
FRENTE AL ITSI. FAX 2953-470 Y 2603-687

LOCAL 2: BOLIVAR 12-115 ENTRE OBISPO MOSQUERA Y
RAFAEL LARREA FAX 2957-626 Y 605-086

NOV 2011

REGALOS: MESA IMPORTADA, SILLA HIDRAHULICA, FLASH MEMORY
*****SERVICIO TECNICO GARANTIZADO – SUMINISTROS – PARTES Y PIEZAS DE COMPUTADOR*****

MODELO # 2	MODELO # 3	MODELO # 4	MODELO # 6
 <p>COMPUTADOR INTEL \$ 680 DUAL CORE 3.0 GHZ COMBO CASE DE MANIGUETA MAINBOARD BIOSTAR PROCESADOR INTEL DUAL CORE 3.0 MEMORIA DE 2 GB. DISCO DURO 500 GB. DVDWRITER 22X SAMSUNG/LG LECTOR DE TARJETAS. 400. TECLADO, MOUSE, PARLANTE MONITOR 18.5" FLAT LG/SAMS.</p>	<p>COMPUTADOR INTEL \$ 770 CORE 2 DUO DE 2.93 GHZ COMBO CASE DE MANIGUETA MAINBOARD INTEL PROCESADOR INTEL CORE2DUO 2.93 MEMORIA DE 2 GB. DISCO DURO . 500 GB. DVDWRITER 22X SAMSUNG/LG LECTOR DE TARJETAS. 490. TECLADO, MOUSE, PARLANTE MONITOR 18.5" FLAT LG/SAMS.</p>	 <p>COMPUTADOR CORE I3 \$ 860 COMBO CASE DE MANIGUETA MAINBOARD INTEL PROCESADOR CORE I3 DE 3.06 MEMORIA DE 4 GB. DISCO DURO 1THB. DVDWRITER 22X SAMSUNG/LG LECTOR DE TARJETAS. 590. TECLADO, MOUSE, PARLANTE MONITOR 18.5" FLAT LG/SAMS.</p>	<p>COMPUTADOR CORE I7 \$ 1090 COMBO CASE DE MANIGUETA MAINBOARD INTEL PROCESADOR CORE I7 DE 2.93G MEMORIA DE 4 GB. DISCO DURO .1THB. DVDWRITER 22X SAMSUNG/LG LECTOR DE TARJETAS. 820. TECLADO, MOUSE, PARLANTE MONITOR 18.5" FLAT LG/SAMS.</p>
<p>TODOS LOS MODELOS INCLUYE: IMPRESORA CANON MULTIFUNCION MP250, (IMPRESORA, COPIADORA Y ESCANNER), REGULADOR DE VOLTAJE, COBERTORES, MICROFONO, PAD MOUSE</p>			

ANEXO No. 8

PROFORMA DE PIEZAS PUBLICITARIAS



Ibarra, 02 de Septiembre del 2011

Señores:
CRUZ ROJA IMBABURA
Presente.-

PROPUESTA

Grafia Publicidad ofrece sus servicios publicitarios con los mejores precios, calidad y puntualidad con el respaldo y garantía de nuestra marca.

A continuación algunos de nuestros productos;

Gigantografías sin diseño (metro cuadrado)	12,00
Banner 2m X 80cm metálico Incluye Diseño	95,00
Banner tipo araña 1,6m X 60cm Incluye Diseño	70,00
Tarjetas de Presentación	45,00
1000 Flyers Tamaño A5 (15cm x 21cm) Full Color Incluye Diseño	140,00
2000 Flyers Tamaño A5 (15cm x 21cm) Full Color Incluye Diseño	180,00
1000 Flyers Tamaño A6 (15cm x 10,5cm) Full Color Incluye Diseño	120,00
4000 Flyers Tamaño A6 (15cm x 10,5cm) Full Color Incluye Diseño	180,00

También contamos con varios productos publicitarios para exteriores, interiores, promocionales y papelería publicitaria en general.

NOTA: Estos precios incluyen IVA.

Esperando su pronta respuesta, grafia publicidad les desea éxito en sus labores diarias.

Atentamente

CHRISTIAN FLORES
GERENTE


Dir: Vicente Rocafuerte 11-38 y Obispo Mosquera (Trás la Basilica)

Telf: (06) 2609-283 Cel: 096126369 / 097477627 / 094143732

e-mail: grafia_@yahoo.ec

IBARRA - ECUADOR

ANEXO No. 9

PROFORMA DE RADIO



Ibarra, 14 de Diciembre de 2011

Sres.
CRUZ ROJA IMBABURA
Presente.

De mis consideraciones.-

Corporación Radial Canela a través de su emisora **RADIO CANELA IMBABURA** con su frecuencia **92.7FM**, pone a vuestra disposición la mejor alternativa de llegar a **toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia**, con esta cobertura puede lograr una penetración a mayor número poblacional, para expandir su marca, con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, la misma que nos ha hecho acreedores a premios (ITV como mejor programa creativo) y reconocimientos.

RADIO CANELA 92.7FM IMBABURA cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, así, Canela está basado en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario y programación en vivo y variada las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial en la provincia de Imbabura:

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Costos
4. Parrilla de programación musical

El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del **PAIS CANELA**

**NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:
WWW.CANELARADIO.COM**

Canela
radio corp.

Dra. Mireya Navarrete
Directora Administrativa

Imbabura - Carchi 92.7 fm
Edificio la Previsora; Sánchez y
Cifuentes 10-70 y Velasco
Piso 6to. / Of. 607
Telfs.: 062 952500 / 062 952498
Gerencia: 062 600051 / Ext.: 107
mireyanavarrete@yahoo.com.mx
ibarrapautaje@gmail.com
Cel. 092 159 025 Ibarra - Ecuador

www.canelaradio.com



CANELA IMBABURA 92.7 FM
PROPUESTA PUBLICITARIA

<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1	5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 330,00 + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2	6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 396,00 + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 3	8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 528,00 + IVA MENSUAL
<u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 4	10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 660,00 + IVA MENSUAL

Atentamente

Dra. Mireya Navarrete

DIRECTORA ADMINISTRATIVA

092159025 // 06 2600051 Ext. 107

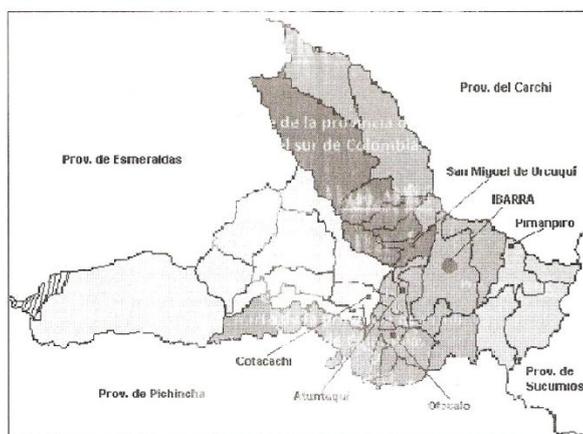
Mail: mireyanavarrete@yahoo.com.mx



CANELA IMBABURA 92.7 FM

COBERTURA

Cobertura toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia.



CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura Provincia de Imbabura

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

Atentamente

Dra. Mireya Navarrete
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
092159025 // 06 2600051 Ext. 107
Mail: mireyanavarrete@yahoo.com

ANEXO No. 10

PROFORMA DE TV

REFERTOP S.A.

TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL AÑO 2011

AUSPICIOS DE PROGRAMAS

PROGRAMA: PRISMA INFORMATIVO

SEGMENTO	HORARIO	DETALLE AUSPICIO	VALOR MENSUAL (Cada segmento)
"La Pregunta del día"	Prisma Informativo 07h00 a 08h30	* Presentación y Despedida 2 Backgrounds de 10"	\$ 250,00
"La Entrevista del día"			
"Pronóstico del clima"			
"Comunidad"			
" Prisma Deportes"	Prisma Informativo 07h00 a 08h30 19h00 a 20h00		

PROGRAMA: MATICES

SEGMENTO	HORARIO	DETALLE AUSPICIO	VALOR MENSUAL
"Matices"	08h30 a 09h30	OPCION 1 * Presentación y Despedida 2 menciones de 15" * 1 spot 20"	\$ 500,00

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

Más Información Doris Castillo Productora 092524193 / Jorge Yandún 098707640
dcastillo@tvncanal.com, joryan12@yahoo.com

REFERTOP S.A.
TARIFAS PUBLICITARIAS A NIVEL LOCAL
AÑO 2011

ELABORACIÓN DE SPOT:
 Efectos, sonido e imagen.

TIEMPO COSTO

10"	128,00
20"	166,00
30"	216,00
40"	281,00
50"	365,00
60"	475,00

Segundos / Programación

	AAA	TARIFA UNITARIA	AA	TARIFA UNITARIA
10"	Lunes a viernes 07:00 a 10:00 13:30 a 14:00 19:00 a 20:30	18,00	Lunes a viernes 10:00 a 13:30 14:00 a 19:00 20:30 a 24:00 Sábado y Domingo 12:30 a 22:00	15,00
20"		24,00		20,00
30"		31,00		26,00
40"		40,00		33,00
50"		52,00		43,00
60"		68,00		56,00

PAQUETES / PROGRAMACIÓN AAA

Nº SPOTS	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	184,19	239,45	311,29	404,67	526,07	683,89
44	349,80	454,96	591,36	768,68	999,24	1299,76
66	498,30	648,12	842,82	1.095,60	1.423,62	1.851,96
88	630,96	821,04	1.067,44	1.387,76	1.803,12	2.346,08
110	749,10	974,60	1.267,20	1.647,80	2.141,70	2.786,30

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

Mas Información Doris Castillo Productora 092524193 / Jorge Yandún 098707640
dcastillo@tvncanal.com, joryan12@yahoo.com

ANEXO No. 11

PROFORMA DE PRENSA



Ibarra, 17 de febrero de 2011

Doctor:
Bayardo Bolaños
PRESIDENTE DE LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo en mi nombre y en representación de Diario **LA HORA**, y nuestros sinceros deseos de éxito en todas las labores que lleva a cabo. Somos una empresa periodística con diarios regionales, con circulación local y regional. Nuestros periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información útil práctica y estrechamente relacionada con su entorno.

Nuestra ventaja competitiva es la cercanía que tiene nuestro periódico con la comunidad; esto nos permite ofrecer a nuestros anunciantes una gran cantidad de opciones para segmentar su publicidad, de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

A través de esta carta pongo a su consideración la siguiente proforma:

PROFORMA PUBLICITARIA EDICION NORMAL IMBABURA-CARCHI

TAMAÑO EN CMS	PUBLICACIONES	PRECIO FULL COLOR	PRECIO B/N
26cm x 34cm	1 publicación	USD. 285.60	USD. 171.36
26cm x 17cm	1 publicación	USD. 142.80	USD. 85.68
15,4cm x 15cm	1 publicación	USD. 75.60	USD. 45.36
26cm x 8cm	1 publicación	USD. 67.20	USD. 40.32
10.1cm x 20cm	1 publicación	USD. 67.20	USD. 40.32
10.1cm x 12cm	1 publicación	USD. 40.32	USD. 24.19

- Los costos incluyen 12% IVA
- No existen recargos los días sábados, domingos y feriados
- Cualquier duda estaré presto a atenderle.

Diario **LA HORA** agradece su preferencia.

Atentamente,

Walwin Caicedo Rodríguez.

ASESOR COMERCIAL

Cel.: 092717579 (MOVISTAR)

097 081 034 (PORTA)

E-Mail: wcaicedo@lahora.com.ec

AGENCIA IBARRA

Dirección: Mejía 3-50 entre Rocafuerte y Sucre

Teléfonos 062 956 502 / 062 607 625

Ibarra, 15 de febrero de 2011

Señores
CRUZ ROJA DE IMBABURA
Presente.-

Reciba un cordial saludo de Diario El Norte, y a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas publicitarias de nuestro medio de comunicación regional Diario El Norte, conforme detallo a continuación.

DIARIO EL NORTE

Diario de información Regional.

FORMATO: 48 Módulos (26 cm. de ancho x 33.3 cm. de alto)

EDICIÓN REGULAR : lunes a Domingo

CIRCULACIÓN: 13 600 ejemplares promedio.
15 000 ejemplares Domingo

COBERTURA: Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha

TARGET: De clase media - media alta

El único periódico full color que se edita e imprime en la región norte del país.

TARIFAS BLANCO Y NEGRO

**DE LUNES A
VIERNES**

TAMAÑO	MÓDULOS	USD
1 PÁGINA	48 Módulos	228
½ PÁGINA	24 módulos	114
1/3 PÁGINA	18 módulos	85.5
¼ PÁGINA	12 módulos	57
12 x 12	9 módulos	42.75
1/8 PÁGINA	6 módulos	28.5

**SÁBADO -
DOMINGO**

TAMAÑO	MÓDULOS	USD
1 PÁGINA	48 Módulos	252
½ PÁGINA	24 módulos	126
1/3 PÁGINA	18 módulos	94.5
¼ PÁGINA	12 módulos	63
12 x 12	9 módulos	47.25
1/8 PÁGINA	6 módulos	31.5

FULL/COLOR

**DE LUNES
A VIERNES**

TAMAÑO	MÓDULOS	USD
1 PÁGINA	48 Módulos	456
½ PÁGINA	24 módulos	228
1/3 PÁGINA	18 módulos	171
¼ PÁGINA	12 módulos	114
12 x 12	9 módulos	85.5
1/8 PÁGINA	6 módulos	57

**SÁBADO -
DOMINGO**

TAMAÑO	MÓDULOS	USD
1 PÁGINA	48 Módulos	504
½ PÁGINA	24 módulos	252
1/3 PÁGINA	18 módulos	189
¼ PÁGINA	12 módulos	126
12 x 12	9 módulos	94.5
1/8 PÁGINA	6 módulos	63

NOTA: Estos previos no incluyen IVA

COTIZACIÓN EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI

El arte debe ser elaborado en **ADOBE ILUSTRADOR**, con las siguientes medidas:

1 PAGINA:	26 cm. de ancho por 33.3 cm. de alto
½ PAG. HORIZONTAL:	26 cm de ancho por 16.4 cm de alto
½ PÁG. VERTICAL :	16.4 cm de ancho por 24 cm de alto
¼ PAGINA VERTICAL	12.7 cm. de ancho por 16.4 cm. de alto
¼ PÁG HORIZONTAL:	26 cm de ancho por 7.9 cm de alto
1/8 PÁGINA	12 cm de ancho por 8 cm de alto

NOTA: Estos precios no incluyen IVA

Seguro que encontrará en esta oferta la mejor herramienta para fortalecer la imagen y prestigio de su empresa y en definitiva cumplir el propósito de informar a sus clientes actuales y potenciales de las ventajas competitivas de su producto o servicio.

Atentamente,

Edelmira Realpe
 ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
 Telf. 096392216/062 643-873
 Email: erealpe@elnorte.ec

ANEXO No. 12

PROFORMA DE SOFTWARE



Ibarra, 02 de Diciembre del 2011

Señores:

Cruz Roja Imbabura

Presente.-

PROFORMA

Reciban un cordial saludo por parte de la empresa Infor Site , Soluciones y Servicios en Informática, líder en la región en tecnologías basadas en software libre y estándares abiertos, adjunto a ustedes la propuesta para el diseño del software solicitado por su institución con las características requeridas.

COSTOS:

DETALLE	VALOR
<i>Diseño y Desarrollo de Software</i>	<i>700 USD</i>

Nota: Los valores descritos no incluyen IVA.

El 50% de este valor se cancelará para iniciar el proyecto y el resto a la entrega del producto.

VALIDEZ DE LA PROPUESTA:

La presente propuesta tiene una validez de 30 días calendario.

De ser aceptada estaremos gustosos de continuar trabajando con ustedes y servirles cada día mejor.

Atentamente

Ing. Marco R. Pusda

REPRESENTANTE LEGAL

ANEXO No. 13

PROFORMA DE TARJETAS SOCIOS

Estimado Luis, el precio por 2.000 unidades es de USD 750,00. Los precios en su país son más gastos de IVA, se obvia los gastos de envío.

Atentamente.

Pablo Tultchinsky

IDENTIFYCARD

Plaza 728 - Capital Federal

Buenos Aires - Argentina

Phone 005411 4551 0674

Phone 005411 4552 1872

Skype: pablotul

pablotul@identifycard.com.ar

www.identifycard.com.ar