



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Título

**PLAN COMUNICACIONAL PARA CAPTAR VOLUNTARIOS PARA EL
PROGRAMA DE GESTIÓN DE RIESGOS DE LA CRUZ ROJA EN LAS
UNIVERSIDADES DE GUAYAQUIL.**

AUTORA

Carolina Alexandra Morales de la Torre

**Trabajo de Seminario de Graduación
previo a la obtención del
Título de INGENIERA EN MARKETING**

TUTORA

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Carolina Alexandra Morales de la Torre, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTORA

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

REVISORES

Ing. Marwin Lavayen, MBA.

Ing. Christian Mendoza, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, MSC

Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Carolina Alexandra Morales de la Torre**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan Comunicacional para captar voluntarios para el Programa Gestión de Riegos de la Cruz Roja en la Universidad de Guayaquil previa a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014

LA AUTORA

Carolina Alexandra Morales de la Torre



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carolina Alexandra Morales de la Torre**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan Comunicacional para captar voluntarios para el Programa Gestión de Riegos de la Cruz Roja en la Universidad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014

LA AUTORA

Carolina Alexandra Morales de la Torre

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento muy especial y como todos los días de mi vida a DIOS mi creador por bendecirme, habiéndome dado unos padres que con su apoyo y comprensión, pero sobre todo el amor que desde siempre he sentido que me profesan me han permitido culminar una etapa más de mi vida.

A mis profesores, compañeros y amigos que siempre han estado junto a mí, dándome ánimo para no rendirme y seguir en la lucha, a más de mi agradecimiento, mi abrazo fraterno, que DIOS los bendiga.

Carolina Alexandra Morales de la Torre

DEDICATORIA

A Dios, por haberles dado a mis padres la fortaleza de apoyarme en todas las etapas de estudio y de mi vida en sí.

A mis padres por ser los pilares más importantes en la formación de mis valores, pero sobre todo, por amarme incondicionalmente y creyendo siempre en mí.

A mi tía América, quien fue como una abuela para mí, estando siempre presente con una voz de aliento y cariño hasta que el Señor la llamo a su encuentro.

A mi hermana Melissa y a mis tías Silvia y Ma. Isabel que han estado junto a mí apoyando y animando mi vida, pero sobre todo demostrándome su cariño.

Carolina Alexandra Morales de la Torre



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal

**Ing. Marwin Lavayen, MBA.
Revisor 1**

**Ing. Christian Mendoza, MBA.
Revisor 2**

**Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA
Docente - Tutor**

**Econ. Servio Correa Macías, MSC
Director de carrera**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
TÍTULO DEL PROYECTO	1
ANTECEDENTES.....	1
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
PROBLEMÁTICA.....	3
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
RESULTADOS ESPERADOS	5
MARCO TEÓRICO	6
CAPÍTULO I ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	20
1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	20
1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	20
1.1.1. RESEÑA HISTORICA.....	20
1.1.2. MISIÓN.....	22
1.1.3. VISIÓN	22
1.1.4. VALORES	23
1.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	24
1.1.6. CARTERA DE PRODUCTOS.	24
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	28
1.2.1 ASPECTO	28
1.2.2 PRODUCTO.....	28
1.2.3 INGRESO.....	29
1.2.4 INFLACIÓN	31
1.2.5 ASPECTOS.....	32
1.2.6 ASPECTOS LEGALES.....	34

1.2.7	CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	37
1.2.8	ASPECTOS.....	39
1.2.9	ASPECTOS.....	40
1.2.10	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	42
1.2.11	MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.	46
1.3.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	46
1.3.1.	CICLO DE VIDA.....	46
1.3.2.	F.O.D.A.	48
1.3.3.	MATRIZ EFI-EFE	49
1.3.4.	CADENA DE VALOR.	51
1.3.5.	CINCO FUERZAS DE PORTER	54
1.3.6.	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	58
	CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	59
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	59
2.1.	INTRODUCCIÓN	59
2.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
2.2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	59
2.2.2.	OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	59
2.3.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	59
2.4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.4.1.	POBLACIÓN	60
2.4.2.	MÉTODO EXPLORATORIO	60
2.4.3.	MÉTODO CONCLUYENTE.....	61
2.5.	MODELOS DE INVESTIGACIÓN.	63
2.5.1.	MODELO DE SONDEO.	63
2.5.2.	GUÍA DE FOCUS GROUP.....	63
2.5.3.	MODELO DE ENCUESTA.	65

2.6.	ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN.....	67
2.6.1.	ANÁLISIS DEL SONDEO.....	67
2.6.2.	ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP.....	70
2.6.3.	ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	72
2.7.	CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
	CAPÍTULO III PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS.....	82
3.	PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS.....	82
3.1.	OBJETIVOS.....	82
3.1.1.	OBJETIVO GENERAL.....	82
3.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	82
3.2.	SEGMENTACIÓN.....	82
3.2.1.	MACROSEGMENTACIÓN.....	82
3.2.2.	MICROSEGMENTACIÓN.....	84
3.3.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN.....	86
3.4.	POSICIONAMIENTO.....	86
3.4.1.	POSICIONAMIENTO TÉCNICO:.....	86
3.4.2.	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO:.....	86
3.5.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	87
3.5.1.	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO.....	87
3.5.2.	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.....	88
3.6.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	88
3.6.1.	MODELO DE IMPLICACIÓN; FOOTE, CONE Y BELDING.....	88
3.6.2.	MATRIZ MCKENSEY.....	89
3.6.3.	DIAGRAMA ESTRATEGICO.....	90
3.6.4.	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO.....	91
3.6.5.	ESTRATEGIA GLOBAL DE MARKETING.....	91
3.6.6.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	92

3.6.7. ESTRATEGIA DE FIDELIZACION	92
CAPÍTULO IV PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX	94
4. PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX.....	94
4.1. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	94
4.1.1. PRODUCTO.....	94
4.1.2. PRECIO.....	109
4.1.3. PLAZA.....	110
4.1.4. PROMOCIÓN.....	112
4.1.4.1. REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB.	115
4.1.4.2. ACTIVACIONES DE MARCA PARA EL PRIMER AÑO 2014	122
4.1.4.3. ACTIVACIONES DE MARCA PARA EL AÑO 2015.	129
4.2. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.	130
CAPÍTULO V PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	136
5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	136
5.1. INTRODUCCIÓN	136
5.2. DETALLE DE INVERSIÓN.....	136
5.3. INFLACIÓN	137
5.4. DETALLE DE GASTOS.....	138
5.5. INGRESOS	141
5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	142
5.7. MAKETING ROI	143
5.8. CONCLUSIONES DEL PLAN FINANCIERO	144
CONCLUSIONES GENERALES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla M 1 Motivación del Voluntario	16
Tabla M 2 Remuneración no monetaria a voluntarios.....	17
Tabla M 3 Factores que favorecen el voluntariado.	19
Tabla 1.1 Estructura zonal de Cruz Roja Ecuatoriana.	22
Tabla 1.2 Cuadro de Producto Interno Bruto	29
Tabla 1.3 Indicadores de Per Cápita.....	30
Tabla 1.4 Valores promedio Per Cápita	31
Tabla 1.5 Inflación anual.....	32
Tabla 1.6 ONG´s en el Guayas.....	42
Tabla 1.7 Análisis de competencia indirecta.....	44
Tabla 1.8 Análisis de la competencia directa.....	45
Tabla 1.9 Matriz perfil competitivo.	46
Tabla 1.10 Matriz EFI (Evaluación de los Factores Internos)	49
Tabla 1.11 Matriz EFE (Evaluación de los Factores Externos).....	50
Tabla 1.12 Valoración de variables de las Fuerzas de Porter.....	57
Tabla 1.13 Valoraciones y puntajes de variables Fuerzas de Porter	57
Tabla 2.1 Población mercado objetivo.	60
Tabla 2.2. Número de encuestas por Universidad.....	62
Tabla 2.3 Encuesta: pregunta 6	75
Tabla 3.1. Segmentación Demográfica y Geográfica.....	82
Tabla 3.2. Factores influyen comportamiento de compra	87
Tabla 3.3. Matriz roles y motivos	88
Tabla 4.1. Voluntarios actuales del GRED.....	95
Tabla 4.2. Malla GRED para socorrista	97
Tabla 4.3. Malla Atención prehospitalaria	98
Tabla 4.4. Malla de Gestión de riesgo y rescate	98

Tabla 4.5. Malla de Telecomunicaciones.....	99
Tabla 4.6. Malla Pre-Voluntariado GRED	102
Tabla 4.7. Malla Rescatista básica.	103
Tabla 4.8. Malla Rescatista intermedia.	103
Tabla 4.9. Malla Rescatista Avanzado.....	104
Tabla 4.10. Malla Atención Prehospitalaria básica.	106
Tabla 4.11. Malla Atención Prehospitalaria intermedio.	106
Tabla 4.12. Malla Atención Prehospitalaria Avanzada.....	107
Tabla 4.13. Malla Telecomunicaciones básica.....	108
Tabla 4.14. Malla Telecomunicaciones Avanzada.	109
Tabla 4.15. Horarios de cursos a empresas y particulares.....	110
Tabla 4.16. Lugar de acción – Universidades.....	112
Tabla 4.17. Universidades para 1er simulacro.....	125
Tabla 4.18. Boletines de prensa para simulacro.....	128
Tabla 4.19. Rating de Noticieros.....	128
Tabla 4.20. Tiraje de periódico de circulación diaria.....	128
Tabla 4.21. Primer grupo de Universidades 2015 para simulacro	129
Tabla 4.22. Segundo grupo de Universidades 2015 para simulacro.....	130
Tabla 4.23. Cuadro de control y medición.	133
Tabla 4.24 Cronograma de actividades 2014.	134
Tabla 4.25 Cronograma de actividades 2015.	135
Tabla 4.26 Cronograma de campañas quincenales en redes sociales.....	135
Tabla 5.1. Inversión Inicial.	137
Tabla 5.2. Depreciación de Inversión inicial.....	137
Tabla 5.3. Inflación promedio del 2008 al 2013.	138
Tabla 5.4. Gastos de marketing 2014 y 2015	138
Tabla 5.5. Gastos de personal anual	139

Tabla 5.6. Detalle de nómina de personal.	139
Tabla 5.7. Gastos administrativos.....	139
Tabla 5.8 Detalle de gastos proyectados.....	140
Tabla 5.9 Ingresos año 2014	141
Tabla 5.10 Ingresos año 2015	141
Tabla 5.11 Detalle ingresos proyectados.....	142
Tabla 5.12 Estado de Resultados proyectados 2014 al 2019.....	143
Tabla 5.13 Marketing ROI proyectado.	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Estructura Organizacional Cruz Roja Guayas.	27
Gráfico 1.2 Ciclo de Vida del GRED	47
Gráfico 1.3 Cadena de valor de voluntariado GRED.	51
Gráfico 1.4 Cinco fuerzas de Porter	54
Gráfico 2.1 Sondeo: pregunta 1-.....	67
Gráfico 2.2 Sondeo: pregunta 2.....	67
Gráfico 2.3 Sondeo: pregunta 3-.....	68
Gráfico 2.4 Sondeo: pregunta 4.....	68
Gráfico 2.5 Sondeo: pregunta 5.....	68
Gráfico 2.6 Sondeo: pregunta 6.....	69
Gráfico 2.7 Sondeo: pregunta 7.....	69
Gráfico 2.8 Encuesta: pregunta 1(a)-.....	72
Gráfico 2.9 Encuesta: pregunta 1(b).....	72
Gráfico 2.10 Encuesta: pregunta 2	73
Gráfico 2.11 Encuesta: pregunta 3	74
Gráfico 2.12 Encuesta: pregunta 4	74
Gráfico 2.13 Encuesta: pregunta 5	75
Gráfico 2.14 Encuesta: pregunta 6	76
Gráfico 2.15 Encuesta: pregunta 7	76
Gráfico 2.16 Encuesta: pregunta 7	77
Gráfico 2.17 Encuesta: pregunta 8	77
Gráfico 2.18 Encuesta: pregunta 8	78
Gráfico 2.19 Encuesta: pregunta 9	78
Gráfico 2.20 Encuesta: pregunta 10	79
Gráfico 2.21 Encuesta: pregunta 11	79

Gráfico 3.1. Macrosegmentación	83
Gráfico 3.2. Microsegmentación	84
Gráfico 3.3. Matriz roles y motivos	89
Gráfico 3.4. Matriz Mckensey.....	90
Gráfico 3.5. Diagrama Estratégico	90
Gráfico 3.6. Estrategia básica de desarrollo	91
Gráfico 3.7. Estrategia Global de Marketing	91
Gráfico 3.8. Estrategia de Crecimiento	92
Gráfico 3.9. Estrategia de Fidelización	93
Gráfico 4.1. Propuesta de logo GRED.....	96
Gráfico 4.2 Modelo de malla propuesta para el GRED.....	101
Gráfico 4.3. Ubicación de Cruz Roja en Google Maps.....	111
Gráfico 4.4. Modelo de página web.	116
Gráfico 4.5. Modelo de página de Twitter.	117
Gráfico 4.6. Modelo de página de Facebook.	119
Gráfico 4.7. Afiche 1 - GRED	123
Gráfico 4.8. Afiche 2 – SIMULACRO	124

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto contempla un Plan comunicacional para captar voluntarios para el Programa de Gestión de Riesgos de la Cruz Roja en las Universidades de Guayaquil, con el plan de comunicación se busca dar a conocer el servicio de capacitaciones sobre primeros auxilios, atención prehospitalaria, rescate y telecomunicaciones que ofrece el programa GRED de la Cruz Roja a la comunidad.

Con este plan también se busca atraer voluntarios fijos a la organización para que puedan estar debidamente capacitados y preparados para algún caso de emergencia o desastre se puedan ayudar tanto ellos mismos como sus familias, amigos o personas cercanas.

El crecimiento de la industria en el Ecuador referente a organizaciones sin fines de lucro es alto, actualmente se cuenta con 140 ONG's nivel país, de las cuales 23 de ellas se encuentran en Guayaquil y están conformadas entre fundaciones, asociaciones, corporaciones y organizaciones que se crean conforme las necesidades del mercado vayan surgiendo.

En el país existen 14,6 millones de líneas telefónicas móviles, casi uno por habitante ya que según las cifras preliminares del INEC, en el Ecuador hay 14,3 millones de habitantes, también indica que el 17,8% de personas de 16 a 24 años tiene un teléfono inteligente, 6,1 puntos más que lo registrado en el 2011 y de ese porcentaje el Guayas registra el mayor número de personas con smartphone con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%. En ese mismo rango de edad de 16 a 24 años el 81,6% de las personas que usan esa clase de celulares lo utilizan para acceder a redes sociales.

Se consideró analizar cualitativa y cuantitativamente al mercado objetivo a través de un sondeo, grupo focal y encuestas, donde revelan principalmente el poco conocimiento que tienen del programa GRED de la Cruz Roja y de su reclutamiento constante de voluntariado, así como también la preferencia que tienen para informarse por medio de internet y redes sociales, sobre actividades y clases, antes que por otros medios.

Técnicas proyectivas realizadas indicaron que el logo de Cruz Roja es

reconocido por la mayoría de participantes comparado con la competencia directa, pero aunque el logo sea reconocido, las personas tienen posicionado en la mente que el único servicio que Cruz Roja ofrece es solo el banco de sangre.

Al concluir la investigación se tiene un panorama mucho más claro del conocimiento actual, del interés del público por las capacitaciones, orden de importancia por capacitación y la disponibilidad de tiempo que estarían dispuestos a participar.

El GRED necesita mayor capital humano (voluntariado) para el respectivo desarrollo de las actividades del programa y capacitaciones de las tres especializaciones que se detallan en el segundo capítulo.

Se quiere con el plan comunicacional construir una imagen corporativa del GRED y generar impacto en la sociedad para atraer nuevos voluntarios por medio de propuestas sólidas y viables que refuercen el valor de la entidad social, su personalidad, etc. En las propuestas planteadas en el plan de marketing se definió la creación de un departamento comunicacional que estará conformado por tres personas las cuales estarán encargadas de las activaciones de marca como: participación en ferias y casas abiertas de las Universidades, pequeñas charlas, simulacros, material pop, página web y redes sociales.

Se concluye entonces que la tendencia para participar del GRED por medio del voluntariado es muy favorable, lo cual hace viable el proyecto reforzando las estrategias del plan de marketing para lograr objetivos planteados.

ABSTRACT

This project includes a communication plan to recruit volunteers for the Risk Management Program of the Red Cross in the University of Guayaquil. This communication plan seeks to publicize the service trainings on first aid, pre-hospital care, rescue and telecommunications that offer the GRED program Red Cross to the community.

This plan also seeks to pull in resident volunteers to the organization, so they can be properly trained and prepared for any emergency or disaster and be ready to help themselves and their families, friends or people nearby.

The growth of industry in Ecuador concerning nonprofit organizations is high, currently has 140 NGO's level country, of which 23 of them are in Guayaquil and they are formed between foundations, associations, corporations and organizations that arise with the market needs.

The country has 14.6 million mobile telephone lines, almost one per inhabitant since according to preliminary figures from INEC, Ecuador have 14.3 million in habitants, and also indicates that 17.8% of people aged 16 to 24 have a smart phone, 6.1 points higher than recorded in 2011 and that percentage of Guayas has the highest number of people with smartphones with 20.8%, at that same age range 16-24 years, 81.6% of people who use that kind of cellphone is used to access social networks.

It was considered qualitatively and quantitatively analyze the target market through a survey, focus groups and surveys, which primarily show that awareness GRED program of the Red Cross and their ongoing recruitment of volunteers, as well as' preference for information through the Internet and social networks, activities and classes, rather than by other means.

Projective techniques performed indicated that the Red Cross logo is recognized by the majority of participants compared to direct competition, but although the logo is recognized, people are positioned in the mind that the only service that Red Cross offers is only the bank blood.

At the conclusion of the investigation they has a clearer picture of current

knowledge, the public interest in the training, in order of importance by training and the availability of time they would be willing to take part of.

The GRED needs more human capital (volunteering) for the respective development and training program activities of the three specializations that are detailed in the second chapter.

It require to build a communications plan of GRED corporate image and generate impact on society to attract new volunteers through strong and viable proposals to strengthen the value of the social entity, their personality, etc.

In the proposals raised in the marketing plan consists of the creation a communications department which shall consist of three persons which will be responsible for brand activations as participation in fairs and open houses in universities, simulation, pop material, website and social networks.

It is concluded that the tendency to participate through volunteering GRED is very favorable, which makes the project viable plan with the marketing strategies strengthened will achieve the objectives.

Palabras Claves: Plan - Comunicacional – voluntarios - GRED – Cruz -
Roja

INTRODUCCIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO

Plan comunicacional para captar voluntarios para el “Programa Gestión de Riesgos ante Emergencias y Desastres” de la Cruz Roja Ecuatoriana en las Universidades de Guayaquil.

ANTECEDENTES

Según información extraída el 22 de abril del 2013 de la página web de la Cruz Roja Ecuatoriana, en el año 1910 el Ecuador estaba siendo amenazado por un conflicto armado con el Perú, a la urgencia de lo que pudiera pasar con los heridos del Ejército Nacional, se congregaron un grupo de médicos y empresarios guayaquileños, para definir los posibles auxiliares médicos.

Por lo que sigue, el 14 de noviembre de 1910, fue declarada la Cruz Roja en el Ecuador como Institución de beneficencia y utilidad pública.

Los primeros estatutos fueron dictados en agosto del año 1922, y el 27 de diciembre de ese mismo año fue creada la Cruz Roja Ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil, de ahí que a partir de esa fecha comenzó a expandirse por el resto del Ecuador.

La finalidad de Cruz Roja Ecuatoriana es de prevenir y aliviar con total imparcialidad los sufrimientos de los grupos humanos vulnerables, sin distinción por causa de nacionalidad, etnia, género, orientación sexual, religión, idioma, clase social, opinión política y otros. Cuenta con un reglamento general de la organización, con 18 capítulos y 154 artículos, seguido con su Manual de Políticas.

Actualmente cuenta con 4 programas:

- Programa de Gestión de Riesgos ante Emergencias y Desastres.
- Programa Nacional de Principios y Valores humanitarios.

- Programa Juventud.
- Programa de Salud y Desarrollo Comunitario.

Cruz Roja es una organización sin fines de lucro la cual goza de un gran número de voluntarios divididos para cada programa de cada una de las provincias.

Las personas voluntarias son el alma de la organización ya que de una forma reflexiva, solidaria y desinteresada desarrollan una actividad en beneficio de la comunidad, por ser ellos el contacto directo con las personas y sus necesidades. El voluntariado colabora dentro del marco y fines establecidos por la organización.

La Cruz Roja Ecuatoriana se refuerza en su voluntariado cada año, realizando talleres en algunas de las áreas zonales, utilizando en cada evento actividades dinámicas, en donde el trabajo en equipo genera conciencia de los participantes, impulsándolos a inscribirse.

Una de las mayores actividades que realiza es colocar stands para que las personas donen sangre de manera voluntaria, estos están ubicados en lugares de mayor circulación como lo son las Universidades, los parques, las Ferias Libres, el Malecón 2000, entre otras.

Cuenta con una Red Territorial la cual está organizada por juntas provinciales, cantonales y parroquiales, estando presente en las 24 provincias, 101 cantones y 19 parroquias, realizando ayuda humanitaria desde hace más de 100 años.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El mercado se encuentra en un constante cambio y las formas en las cuales Cruz Roja y su programa GRED han manejado todo lo que respecta a la comunicación de los beneficios no ha ido acorde a estos cambios.

Las personas no conocen lo vulnerables que se encuentran y los riesgos que tienen día a día de sufrir algún tipo de accidente, ya sea este leve o grave, por ello se plantea trabajar en un plan de comunicación para incrementar la

participación de voluntarios, al realizar éste plan la comunidad será consiente de que existen estos tipos de cursos donde pueden aprender todo lo que necesitan saber sobre primeros auxilios, tipos de rescate y atención prehospitalaria y así ser partícipe de una comunidad alerta y preparada.

El impacto social que se tendrá es que con la llegada de nuevos voluntarios a la organización se puede extender la línea de acción y llegar a escuelas, colegios y a más comunidades de bajos recursos económicos para poder realizar las respectivas charlas y cursos básicos teórico/práctico de qué hacer ante una emergencia.

El GRED manejará mejor sus tiempos de respuesta, ya que dado el momento de recibir una llamada de emergencia o de algún desastre natural que se pueda dar, tendrá más personas capacitadas que puedan dar auxilio.

PROBLEMÁTICA

Según la investigación a diferentes ONG incluida la Cruz Roja realizada por la Mesa de Voluntariado y la Fundación Ignaciano de Voluntariado, se obtuvo que la demanda de voluntarios no está cubierta, existe un déficit del 68,81%, donde las ONG expusieron que el tipo específico de voluntarios que se requiere para cubrir ese déficit es de: jóvenes 19,09%, mayores 15,87%, activos comprometidos 48,12%, profesionales 16,94%.

También se menciona el voluntariado con el que trabajan por grupos de edad donde el 36% son personas entre 30 y 45 años, un 26% de personas mayores de 45 años; sin embargo, también se evidencia un 38% de personas menores de 29 años. Esto demuestra un traspaso generacional que si bien aún tiene un grupo mayoritario de adultos, “el voluntariado está abriéndose a incluir a otros actores, que no estuvieron considerados antes, como es el caso de los jóvenes”.

Con estos datos se observa que uno de los problemas más grandes es la falta de voluntariado en las ONG. Según información brindada por el Ing. Gustavo Valderrama, actualmente el Programa de Gestión de Riesgos cuenta con 100 voluntarios entre principiantes y avanzados, que no es suficiente para poder realizar actividades masivas; el índice de deserción es

mayor que el de inscripciones, de cada 20 personas que ingresan al voluntariado del GRED al primer trimestre se retiran 5 y en el transcurso del primero y segundo año se retiran de 10, esto conlleva a que con las pocas personas que quedan en la organización las actividades se disminuyan por falta de apoyo.

Por ende existe la necesidad de trabajar en un plan de comunicación que nos ayude a exponer el Programa de Gestión de Riesgos ante Emergencias y Desastres de la Cruz Roja, sus actividades, capacitaciones y beneficios que éste brinda a sus voluntarios y a las personas en general, para así despertar el interés en formar parte de éste programa y poder desarrollar más actividades por el bien de una comunidad preparada para reaccionar de la mejor manera ante una emergencia o desastre.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan comunicacional para captar voluntarios para el Programa de Gestión de Riesgos ante Emergencias y Desastres de la Cruz Roja en las universidades de Guayaquil en un período de dos años.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer las condiciones situacionales de la Cruz Roja determinando factores internos y externos según su contexto.
- Efectuar un estudio de mercado para analizar el comportamiento y conocimiento actual de los potenciales voluntarios.
- Desarrollar un plan de mercadeo definiendo segmentación, posicionamiento y estrategias de marketing.
- Definir el marketing mix y determinar las estrategias de comunicación de mayor efectividad para llegar al público objetivo.
- Elaborar la información financiera para evaluar la viabilidad del proyecto.

RESULTADOS ESPERADOS

Comprender la estructura y funcionamiento de la organización de acuerdo al ambiente interno y externo en que se desarrolla.

Lograr los resultados de un estudio de mercado obteniendo el perfil del voluntario potencial, la percepción y aceptación para pertenecer a la organización y cuánto tiempo le dedicaría a esta labor social.

Determinar macro y micro segmentación, como también la definición de las estrategias de marketing sostenibles en el tiempo.

Crear imagen de marca del GRED, fijando un plan de acción que responda a la necesidad de dar a conocer las actividades que ejecuta el voluntariado, esquematizando la ruta a seguir para tener mayor impacto mediático para transmitir el mensaje.

Obtener la proyección de flujos financieros detallando el tiempo en que la inversión es recuperada.

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTOS DEL MARKETING

Kotler y Armstrong (2008) analizan que el marketing es una función empresarial que principalmente se ocupa de los clientes, “Es la gestión de relaciones rentables con el cliente, en el cual el objetivo consiste en atraer a nuevos clientes generando una calidad superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionando satisfacción” (p.5).

DISEÑOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

“Se define la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables en los mismos” (Kotler y Armstrong. 2008, p.10).

Kotler y Armstrong (2008) explican que toda empresa se relaciona de diferente manera con su mercado por ende han clasificado 5 etapas para que cada una de ellas tenga la orientación de marketing adecuada.

- a) Enfoque de Producción
- b) Enfoque de Producto
- c) Enfoque de Venta
- d) Enfoque de Marketing
- e) Enfoque de Marketing Social.

MARKETING SOCIAL

Kotler y Zaltman (citados por Pérez, 1971) indican

El Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de las 4 P's del Marketing e investigación de mercados.

Según Andreason (citado por Pérez, 1971)

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Con estos conceptos nos podemos dar cuenta que el marketing social no es más que el marketing comercial que conocemos pero aplicado al bienestar de la sociedad, esto se puede lograr usando diferentes tipos de programas sociales para crear conciencia, cambios de actitudes, de conducta y comportamiento voluntario en el mercado meta logrando así que los individuos busquen un beneficio propio y del prójimo.

Pérez (1971) manifiesta que existen puntos clave para lograr una buena definición del marketing social

- Corporación.- Esto incluye a todo tipo de empresas.
- Causas Sociales.- Existen muchas causas sociales en las cuales empresas privadas están interesadas en trabajar, utilizando diferentes programas y en conjunto con organizaciones no gubernamentales
- Responsabilidad Social.- Toda empresa ya sea esta privada o pública una vez que se compromete a realizar alguna campaña o actividad social debe actuar con total responsabilidad.

LAS 7 PS DEL MARKETING SOCIAL. (Pérez, 1971. P34)

PRODUCTO

- Desarrollar y hacer tangibles los productos sociales.
- Hacer que más personas conozcan y prueben el producto social
- Diversificar los productos sociales con base en los micro segmentos
- Rediseñar el producto social en función del ciclo de vida del producto.

PRECIO

- Precio solidario para permitir la adquisición del producto según los niveles socioeconómicos de la población adoptante objetivo.

- Precio en escala en función del ciclo de vida del producto: precios altos en la etapa de introducción, precio regular en la de crecimiento, precio estable o reducido en la madurez y precio bajo en la declinación del producto social.

PLAZA

- Ubicar instalaciones apropiadas y accesibles para ofrecer el producto social.
- Mejorar los procesos de presentación de los servicios sociales.

PROMOCIÓN

- Se varía de acuerdo a la segmentación demográfica, geográfica y cultural del diseño de la promoción; está relacionado directamente con el ciclo de vida del producto:
 - Introducción: se utilizan mensajes genéricos y de proyección masiva para despertar conciencia del producto social.
 - Crecimiento: se emplean mensajes enfocados a cada uno de los segmentos de mercado meta.
 - Madurez: se centran en los enunciados y los medios de comunicación para dar a conocer los beneficios del producto social.
 - Declinación: se mantiene la focalización y se eliminan los esfuerzos en la comunicación.

PERSONAL

- El personal debe cumplir con las expectativas de la población objetivo y tomar en cuenta a nivel de competencia, actitud y amor por el trabajo.

PRESENTACIÓN

- Las instalaciones de la organización que ofrece el producto social deben ser las adecuadas desde la perspectiva de la población adoptante.

- Debe haber toda clase de señalética externa e interna para que los usuarios con el menor esfuerzo posible puedan solicitar el producto social.

PROCESOS

- El proceso de la prestación del servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra. 2009, p7).

Malhotra (2009) manifiesta que la investigación de mercado se realiza por dos razones:

- Investigación para la identificación del problema.- Ayuda a identificar los problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.
- Investigación para la solución del problema.- Una vez identificado el problema o una oportunidad se realiza la investigación para solucionar el problema, cuyos hallazgos se utilizan para tomar decisiones que resolverán problemas de marketing específicos. (p,8).

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Malhotra (2009) define 6 pasos que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados.

- 1.) Definición del problema: se identifica el problema empezando por el propósito del estudio, la información que se necesita y la forma en la que se utilizará para la toma de decisiones.

- 2.) Desarrollo del enfoque del problema: modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.
- 3.) Formulación del diseño de investigación: expone con detalle los procedimientos para obtener la información requerida para diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés y determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación.
- 4.) Trabajo de campo o recopilación de datos: implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como lo son las encuestas personales, por correo, o electrónicamente.
- 5.) Preparación y análisis de datos: incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación, cada cuestionario o forma de observación se revisa, se asignan códigos o letras para representar resultados obtenidos.
- 6.) Elaboración y presentación del informe: todo debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas, el diseño de la investigación y los procedimientos utilizados.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Malhotra (2009) explica que existen dos tipos de diseños para la investigación:

- Investigación exploratoria.- se utiliza en casos en que se necesita definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y ayuda a obtener información adicional antes de que se desarrolle un enfoque, el proceso que se adopta es flexible y no estructurado; este esquema es de naturaleza cualitativa, por ejemplo: entrevistas personales, genera máximo de información, es pequeña y no representativa.
- Investigación concluyente.- toda información obtenida por la investigación exploratoria debe verificarse o cuantificarse por la investigación concluyente, el objetivo es probar hipótesis específicas y

examinar relaciones particulares. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. (p79).

MARKETING COMUNICACIONAL

“La creación de buenas relaciones con los clientes requiere más que limitarse a desarrollar un buen producto, fijar un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes.” (Kotler y Armstrong. 2008, p495)

Según Kotler y Armstrong (2008) en el ámbito del marketing las empresas mantienen una comunicación constante con su público objetivo para que éste esté al día con su gama de productos, diferentes tipos de promociones o lo que la empresa quiera que su receptor tenga conocimiento, pero toda esta comunicación debe estar planificada y combinada en programas de comunicación efectiva para así poder mantener cualquier tipo de relación.

Lazarsfeld & Merton (citados por Kotler y Armstrong, 2008) indicaron las siguientes condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas.

- **Monopolización:** Esto quiere decir que la campaña que se implementará tiene que ser un monopolio en los medios, para que así el mensaje llegue claro al mercado meta.
- **Canalización:** Las campañas sociales tienen que orientarse a sugerir cambios en el esquema de conducta, ya sean estas que tomen conciencia de los daños sociales y que puedan hacer algo al respecto.
- **Complementariedad:** Toda comunicación masiva es más efectiva cuando se complementa con una comunicación directa, ya que con esto se puede esclarecer cualquier duda que les haya quedado a las personas, que logren procesar mejor la información y que tengan un mayor entendimiento para que así tengamos más probabilidades de cambio.

Según Kotler y Armstrong (2007) explican que:

Los mercados masivos se han fragmentado y las empresas van

acorde a estos cambios, ahora las compañías manejan productos especializados a diferentes tipos de nichos de mercados, es así como se empieza a tener una cercanía con el cliente. Así como los mercados se han fraccionado, los medios de comunicación también lo han hecho, si bien antes un anuncio publicitario en una revista/periódico, una cuña radial o un comercial en televisión llegaban a todo el público objetivo, en la actualidad ya no sucede, es ahí donde se analiza el mercado y se busca la manera de poder llegar a él de una manera personalizada. (p.435).

COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA, CMI.

El enfoque de CMI busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición común. (Belch, 2005, p10)

Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que la CMI construye una identidad de marca ya que la compañía deberá tener las mismas imágenes, aspecto y mensajes en cada campaña, con esto habrá una congruencia y al consumidor le será fácil captar lo que la empresa le quiere comunicar.

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

- Emisor: quien transmite el mensaje
- Codificación: proceso de combinación de palabras e imágenes para diseñar un mensaje
- Mensaje: Conjunto de símbolos que trasmite el emisor
- Medios: los canales de comunicación donde viaja el mensaje
- Decodificación: proceso en el cual el consumidor interpreta el mensaje que da el emisor.
- Receptor: la parte que recibe el mensaje

- Respuesta: la reacción del receptor después de estar expuesto al mensaje.
- Retroalimentación: la respuesta del receptor que se comunica al emisor
- Ruido: el resultado de alguna distorsión no planeada que se produzca y haga que el receptor no comprenda bien el mensaje que le dio el emisor.

PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ.

Kotler y Armstrong (2008) explica que existen 6 pasos para desarrollar un programa de comunicación y promoción integral eficaz.

- Identificación del público meta
- Determinación de los objetivos de la comunicación
- Diseño de un mensaje
- Selección de los medios de difusión
- Selección de la fuente del mensaje.

DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA

Belch (2005) explican que antes de desarrollar un plan promocional, los mercadólogos deben saber dónde se encuentra en ese momento la compañía, a donde quiere ir y como planea llegar allá. (p27).

Para poder desarrollar un plan de comunicación integrada se necesita de una mezcla promocional:

- Publicidad: forma de comunicación impersonal (abarca medios masivos, televisión, radio, periódicos, etc.).
- Marketing Directo: se comunican directamente con los consumidores para generar una respuesta inmediata, transacción o ambas.
- Marketing interactivo y de internet: estos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan, modifican la forma y contenido de la información que reciben a tiempo real.

- Promoción de ventas: se promocionan valor adicional o incentivos a la fuerza de venta inmediata. Se dividen en dos orientaciones; promoción orientada a los consumidores y orientada a intermediarios.
- Publicidad no pagada: comunicaciones impersonales de una organización, ejemplo: reportajes, noticieros, editoriales, anuncios, etc.
- Relaciones públicas: tienen objetivos más amplios que la publicidad no pagada, pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la compañía, se realizan actividades como campañas de obtención de fondos, patrocinios, actividades comunitarias.
- Ventas personales: forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto de la compañía o que apoyen una idea. (p.27).

¿QUÉ ES SER UN VOLUNTARIADO?

Según la Organización de Participación Ciudadana y Voluntariado (SPPC, 2008); el voluntario es un agente de transformación política y social, ya que su participación no es solo para transformar el nivel de bienestar de los sectores más necesitados, sino también un fin en sí mismo, ya que transforma la visión y los valores del voluntario que, a mediano o largo plazo, transformará los procesos y las estructuras que generan o limitan el desarrollo.

ETAPAS EN LA HISTORIA DEL VOLUNTARIADO.

Según información brindada por Mesa de Voluntariado en el Ecuador; el voluntariado ha sido amparado por diferentes actores según una etapa histórica.

Al inicio, el voluntariado respondía a una figura de solidaridad próxima y automática referida a la propia comunidad, lo que en Ecuador llamamos voluntariado comunitario, al referirnos a la minga y donde los actores son los propios comuneros o, en este caso, ciudadanos.

En la segunda etapa, el voluntariado relacionado directamente con la caridad

tiene una vinculación especial con entidades religiosas, que con su infinidad de actores e instancias, se convierte en la primera opción para las personas que desean ser voluntarias.

En la tercera etapa, el voluntariado se liga a la filantropía y ahí aparecen nuevos actores como las ONG, organizaciones sin fines de lucro, que desde esa visión filantrópica, liderada por grupos elitistas sociales y económicos, atienden verticalmente a los menos favorecidos.

En la última etapa, el voluntario latinoamericano continua teniendo como actores protagónicos a las ONG no lucrativas, pero trabajando con una metodología y visión diferente y, sobre todo, ampliando sus requerimientos de voluntariado a más personas como: jóvenes, profesionales, mujeres, amas de casa, jubilados, entre otros.

MOTIVACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL VOLUNTARIO.

Para las organizaciones sin fines de lucro es fundamental disponer de un flujo constante de personas que se acerquen con el deseo de participar activamente de forma voluntaria.

Según estudio realizado en Estados Unidos “American Volunteer” (Gallup Organization, 1986), demuestra que importantes sectores de la población no se plantean participar o ser parte de organizaciones porque nadie les comunica que éstas necesitan de su ayuda; también indica que muchas de las organizaciones que si piden colaboración, éstas suelen ser vagas, inadecuadas y muchas veces contradictorias.

Poderse integrar en una organización es difícil y requiere peticiones muy claras, las personas se ofrecen como voluntarias cuando saben que tienen que hacer y con qué fin lo van a hacer.

Las organizaciones grandes y principalmente bien organizadas no suelen necesitar campañas de captación ya que los voluntarios acuden regularmente, en cambio las organizaciones con pocos eventos y escasos programas no suelen tener voluntarios suficientes y son éstas las que tienen que planificar adecuadamente mecanismos de captación.

Según estudio sobre el voluntariado en España, Environmental Data and Information Service (EDIS, 1983), se analiza las motivaciones de los voluntarios donde se consideran que las motivaciones básicas son:

- Orientación al otro: con fuerte carga de humanismo.
- Orientación al yo: con fuerte carga de egoísmo.
- Comprensión de la realidad colectiva: con fuerte carga de politización

En un estudio realizado para Cruz Roja Española (1991), se destaca que las motivaciones se mueven entre la caridad/sacrificio, deseo de ayudar al prójimo y la idea de la solidaridad. Las motivaciones se agrupan en:

- Necesidad personal de ayudar a los demás.
- Necesidad de hacer algo útil.
- Necesidad de conocer nuevas experiencias, de relacionarse con gente similar.
- Necesidad personal de mejorar la sociedad.
- Por intereses profesionales o de otro tipo.

Tabla M 1 Motivación del Voluntario



Fuente: Environmental Data and Information Service - EDIS (1963).

Según Zurdo (2003), los tres ejes principales que pueden explicar el proceso motivacional de los voluntarios son:

- Orientación Individualista: Se parte de las necesidades, carencias o intereses personales.
- Orientación Moral: Satisfacción de necesidades ajenas, partiendo de unos valores morales que fundamentan una ética práctica.
- Orientación Social: Acción colectiva que trata de lograr la intervención y la transformación social.

En un estudio realizado por la Federación Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja, (FICRMLR, 2000), se describe que para mantener una buena relación con los voluntarios se debe manejar un concepto de “dar” y “recibir”, ya que, como siendo voluntario no se recibe una recompensa económica, se necesita comunicar cual sería la satisfacción o recompensa por tanto esfuerzo.

Tabla M 2 Remuneración no monetaria a voluntarios

Los voluntarios dan	Los voluntarios reciben
Tiempo y responsabilidad	Conocimiento
Entusiasmo	Amistad
Conocimiento	Experiencia
Compromiso	Nuevas habilidades
Las organizaciones dan	Las organizaciones reciben
Programas	Mayor facilidad en logro de sus objetivos
Formación	Imagen y sensibilización públicas
Gestión/reconocimiento	Implicación en la sociedad.
Apoyo/ motivación	Representatividad

Fuente: Federación Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja (FICRMLR, 2000).

Un aspecto importante de la captación de voluntarios es saber cómo se afiliaron a las organizaciones sus actuales miembros. Según información proporcionada por la Cruz Roja Española (1991), un 54% ingresa a una organización por amigos, familiares, conocidos, compañeros de clase, etc. y un 25% por campañas de comunicación.

El departamento o el grupo de personas encargadas de la captación es el vínculo de unión entre la población y la organización y, sobre todo, será la imagen de la asociación ante la sociedad. Si dicha captación no está bien planificada, no es explícita, es improvisada, no cuenta con los medios necesarios, etc., se lanzará una imagen negativa que puede durar largo tiempo y tener consecuencias imprevisibles.

Cruz Roja Española indica que para realizar una captación adecuada se deben desarrollar, las siguientes fases:

- Análisis de la situación.
- Definición de las necesidades.
- Perfil de voluntarios potenciales.
- Funciones de voluntarios potenciales.
- Desarrollo de la captación.
- Evaluación.

Según Smith y Mackie (1997) existen elementos que facilitan la buena conducta del voluntariado, como: dejar clara cuál es la necesidad, fomentar el concepto de “yo colaborador”, promover la identificación con aquellos que necesitan ayuda, enseñar normas que reafirmen la conducta colaboradora, activar las normas de ayuda, centrar la responsabilidad sobre las personas o grupos específicos de nuestro interés.

Tabla M 3 Factores que favorecen el voluntariado.

Factores que favorecen el voluntariado	
✓ Hemos sido ayudados o pensamos serlo.	✓ Son más similares a nosotros.
✓ Responsabilidad social.	✓ Contamos con la capacidad adecuada.
✓ Se es consciente de que existe una necesidad que debe ser resuelta.	✓ Nos sentimos responsables de ayudar y no se difumina la responsabilidad
✓ Se piensa que los sujetos merecen la ayuda	

Fuente: Clary y Snyder, 1991.

Elementos que pueden favorecer la ayuda serían:

- Aquellos que han recibido ayuda de una organización es más fácil que colaboren como voluntarios que quien nunca ha recibido ayuda, ni espera nunca recibirla.
- La responsabilidad social se considera como aquello con más posibilidades, tienen el deber y la obligación de ayudar a quienes no pueden hacerlo.
- Se tiende a ayudar a aquellos que son más similares a nosotros (física, mental, ideológicamente, etc.). Es más fácil ayudar a los “nuestros” que a los “otros”.
- Se tiende a ayudar cuando se piensa que se cuenta con la capacidad adecuada. Si se muestran las capacidades y habilidades necesarias para desarrollar una tarea voluntaria, será más fácil para recibir la colaboración del voluntariado, que si no se conoce lo que se espera y por tanto no saber si se es capaz de hacerlo adecuadamente.

CAPÍTULO I

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1. RESEÑA HISTORICA

CRUZ ROJA INTERNACIONAL

Según información extraída el 22 de abril del 2013 de la página web; la Cruz Roja Internacional nació en 1863, con la fundación del “Comité Internacional para el Socorro de los Heridos”, por la iniciativa de cinco ciudadanos ginebrinos, en el que estaba incluido Henry Dunant, convirtiéndose más tarde en el Comité Internacional de la Cruz Roja.

En 1859, con el apoyo del Gobierno suizo, se concretó en Ginebra una conferencia diplomática en la que participaron representantes de 16 gobiernos europeos, los principales resultados de la misma fueron:

- La promoción internacional de Sociedades de Socorro.
- La creación del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR)
- La redacción del “Convenio de Ginebra para mejorar la suerte que corren los militares heridos de los ejércitos en campaña”.

De ahí que, el 22 de agosto de 1864, se firmó el primer Convenio de Ginebra con la participación de 12 naciones, como un hito en la historia de los seres humanos, que aseguraba la asistencia a los heridos y determinaba los servicios médicos con imparcialidad en un campo de batalla. De esa forma las sociedades de la Cruz y la Media Luna Roja comenzaron a crearse por todo el mundo, guiadas por un mismo ideal humanitario.

La Cruz Roja, la Media Luna Roja y el Cristal Rojo sobre fondo blanco, son emblemas humanitarios reconocidos oficialmente por casi la totalidad de países del mundo y su uso está enmarcado en el Derecho Internacional Humanitario, por lo que deben ser respetados en toda circunstancia, para que se puedan desarrollar las labores humanitarias.

Actualmente existe el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, el Comité Internacional de la Cruz Roja (C.I.C.R.) y la Federación Internacional de Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (F.I.C.R.) encargados de velar por el rendimiento y cumplimiento de las Cruz Roja en el mundo.

Se cuenta con un movimiento internacional de voluntarios, es el movimiento más grande, teniendo presencia en 186 países alrededor del mundo y cuenta con alrededor de 100 millones de integrantes entre miembros y voluntarios quienes ofrecen su tiempo y buena voluntad. Gracias al apoyo del voluntariado se llega a miles de personas en situaciones de conflicto, desastre, enfermedad y pobreza, con un solo objetivo: aliviar el sufrimiento humano.

CRUZ ROJA EN ECUADOR

Según información proporcionada por la pág. web surgió la idea de crear Cruz Roja Ecuatoriana, en el año 1910 por un conflicto con Perú en bienestar de los heridos de guerra. Fue declarada Cruz Roja en el Ecuador como Institución de beneficencia y utilidad pública.

La finalidad de Cruz Roja Ecuatoriana es de prevenir y aliviar con total imparcialidad los sufrimientos de los grupos humanos vulnerables, sin distinción por causa de nacionalidad, etnia, género, orientación sexual, religión, idioma, clase social, opinión política y otros.

En síntesis, la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, está conformada por una Red Territorial organizada por juntas provinciales, cantonales y parroquiales, estando presente en las 24 provincias, 101 cantones y 19 parroquias, realizando ayuda humanitaria desde hace más de 100 años.

Esta Red Territorial ha sido dividida en cuatro zonas para una mejor distribución de sus recursos, servicios y programas:

- La Cruz Roja Central con sede en Quito.

- La Junta Provincial del Guayas y Regional del Litoral con sede en Guayaquil.
- La Junta Provincial del Azuay y Regional del Sur con sede en Cuenca.
- La Junta Provincial de Carchi y Regional del Norte con sede en Tulcán.

Tabla 1.1 Estructura zonal de Cruz Roja Ecuatoriana.

Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Carchi	Guayas	Pichincha	Azuay
Esmeraldas	Santo Domingo	Chimborazo	Loja
Imbabura	Los Ríos	Tungurahua	Cañar
Orellana	Manabí	Bolívar	El Oro
Sucumbíos	Galápagos	Cotopaxi	Morona Santiago
	Santa Elena	Napo	Zamora Chinchipe
		Pastaza	

Elaborado: Autora (2013).

Cruz Roja Ecuatoriana cuenta con un gran número de voluntariado a nivel país, estas personas brindan su tiempo de una forma reflexiva, solidaria y desinteresada para poder ayudar a las comunidades más vulnerables desarrollando actividades en beneficio de la comunidad.

1.1.2. MISIÓN

Cruz Roja Ecuatoriana trabaja para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias 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.

1.1.3. VISIÓN

Al 2015 la Cruz Roja Ecuatoriana será la organización humanitaria líder en el país, versátil, unida y transparente, que inspira, promueve, desarrolla y ejecuta acciones que contribuyen a mejorar el bienestar de las poblaciones

vulnerables, en coherencia con sus Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.

1.1.4. VALORES

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.

Humanidad:

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.

Independencia:

Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias, 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 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.

1.1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es donde se desenvuelve la organización, aquí se designa cada puesto o cargo con las respectivas tareas y responsabilidades de cada uno de los trabajadores y colaboradores, estas tareas pueden ser individuales, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

Como se indica en la Gráfico 1.1, Cruz Roja Junta Provincial del Guayas se enfoca en 3 gerencias principales; la Gerencia Administrativa Financiera, la Gerencia de Áreas Esenciales, aquí es donde se enfocan al manejo y al control de los 4 programas que Cruz Roja ofrece a la comunidad y como último enfoque el Área de Planificación y Desarrollo que se encarga de coordinar todo tipo de proyecto y colabora en el desarrollo del mismo para un mejor control de la situación.

1.1.6. CARTERA DE PRODUCTOS.

Cruz Roja Guayas cuenta con 5 líneas de productos:

SERVICIO DE SALUD A LA COMUNIDAD.

- Laboratorio Clínico: encargado de realizar exámenes de laboratorio, ya sean estos de sangre, heces y orina.
- Bancos Ortopédicos: está destinado al alquiler de aparatos ortopédicos y en algunos casos donarlos, como: muletas, silla de ruedas, andadores.
- Genética Molecular: este servicio se dedica a estudios basados en el ADN, se especializa en pruebas de paternidad y en identificaciones forenses, esto se realiza en exclusivamente en la sede de la ciudad de Quito pero las muestras pueden ser tomadas en cualquier Junta provincial de la Cruz Roja.
- Banco de Sangre: cuenta con servicio de toma de pintas de sangre para poder ser debidamente tratadas y que puedan ser utilizadas por personas que llegado el momento las necesiten, según G. Valderrama (2012)

“Gracias a la ayuda voluntaria de los Ecuatorianos 8 de cada 10 pintas de sangre que se necesitan en el país provienen de la Cruz Roja”

Cuenta también con 4 programas enfocados a capacitaciones a la comunidad:

PROGRAMA NACIONAL DE PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y VALORES HUMANITARIOS.

Promueve la Paz y Convivencia Armónica entre las comunidades a través de la sensibilización en principios y valores, para así poder disminuir los niveles de violencia mediante el análisis de sus causales, como la discriminación.

Difusión del Derecho Internacional Humanitario, el Derecho Internacional de los Derechos Humanos y la Doctrina Institucional de Cruz Roja Ecuatoriana a nivel interno e inter-institucional, con actores prioritarios como Fuerzas Armadas, Policía Nacional y Organizaciones Sociales. El programa brinda la formación adecuada mediante la capacitación a nivel técnico y académico y utiliza herramientas de sensibilización, investigación, comunicación y difusión.

PROGRAMA JUVENTUD

Está orientado a la formación de líderes donde se fortalecen las capacidades con el objetivo de obtener cambios positivos en los jóvenes identificados como posibles líderes.

Se encarga también de dar capacitaciones y educar la comunidad en:

Educación en salud sexual y reproductiva: desarrolla actividades encaminadas a la educación en la salud reproductiva, sexo, sexualidad y género, orientaciones sexuales, salud sexual y reproductiva, etc.

Educación estilos de vida saludable: fortalecimiento de la personalidad, actitudes positivas frente a adversidades, manejo del estrés, descanso, prevención de uso indebido de drogas, sexo seguro y sexo protegido.

Educación para la paz y convivencia pacífica: violencia y tipos de violencia, política de educación para la paz, prevención de la violencia en los ámbitos personal, familiar e institucional y propuestas alternativas a la violencia.

PROGRAMA DE SALUD Y DESARROLLO COMUNITARIO

Fortalece el trabajo colectivo para construir comunidades más saludables y seguras, con énfasis en la promoción y educación para la salud, seguridad alimentaria, prevención de riesgos comunitarios, salud materno infantil, derecho a la salud.

Prevención de enfermedades, asesoría de prueba voluntaria de VIH/Sida, apoyo psicosocial en casos de desastres a través de primeros auxilios psicológicos, Colectivos y Espacios Saludables, Grupos de Apoyo Mutuo.

Promoción a la Donación voluntaria de Sangre: Conocimientos, actitudes y prácticas saludables.

Salud en emergencias: Preparación y respuesta para epidemias y pandemias, Agua y saneamiento en emergencias y desastres, Intervención en crisis.

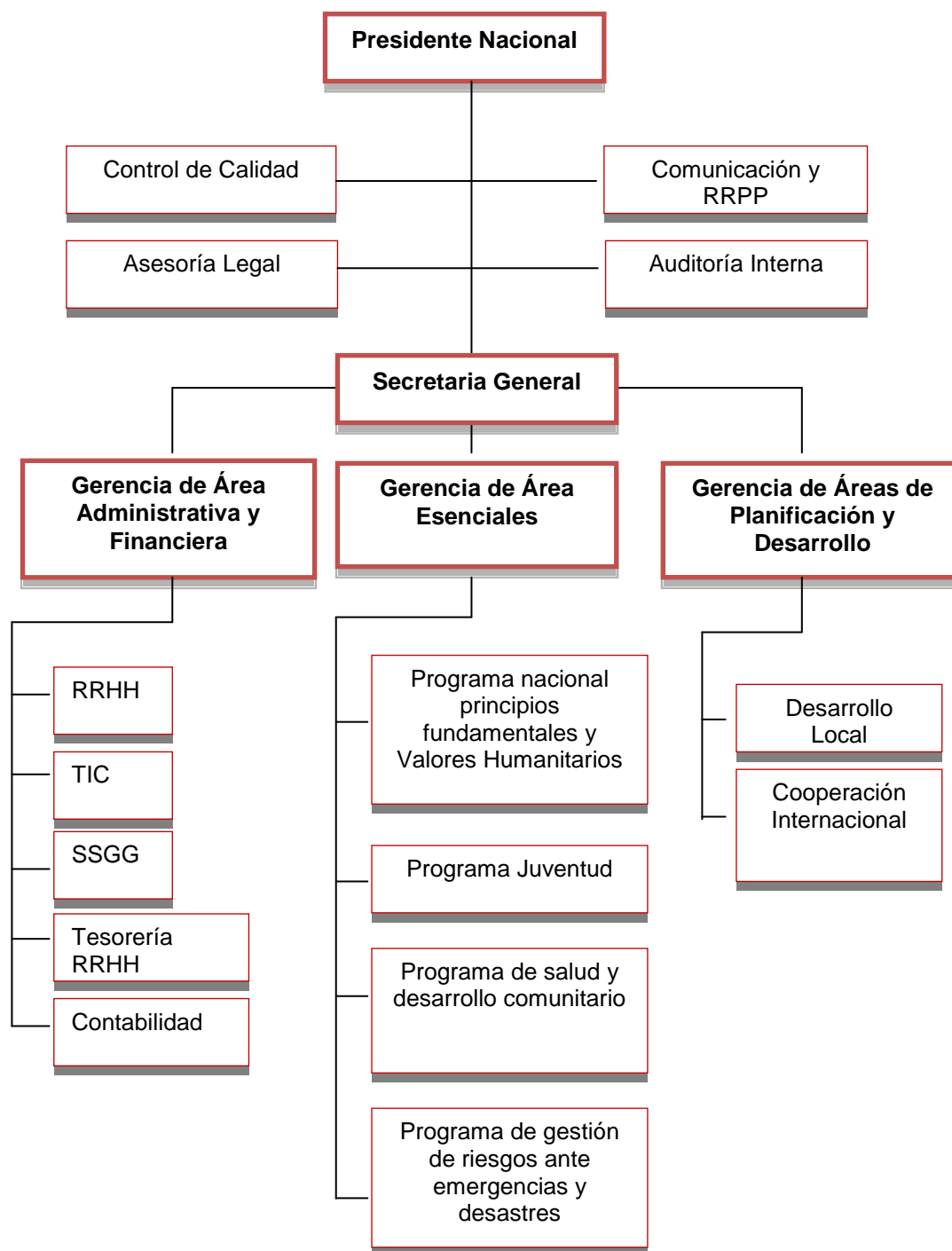
PROGRAMA DE GESTIÓN DE RIESGOS ANTE EMERGENCIAS Y DESASTRES.

El programa de gestión del riesgo ante emergencias y desastres, es el encargado de programar y ejecutar todas las actividades relacionadas con la planificación y preparación en caso de emergencia, orientar el proceso de gestión del riesgo y fortalecimiento de la ayuda humanitaria, servicio de acompañamientos en eventos masivos en ciudades, capacitación en primeros auxilios a grupos o empresas, gestión de riesgo, natación básica, salvamento acuático, atención en desastres dentro de la provincia, entre otras.

Mantiene un monitoreo continuo a nivel nacional de eventos naturales y/o

antrópicos, está encargada de informar a las áreas esenciales de la institución sobre eventos adversos que se generan a nivel nacional, brinda soporte técnico en las acciones que se desarrollan en la red territorial, y al mismo tiempo, da mantenimiento a los equipos que se encuentran instalados en todo el país.

Gráfico 1.1 Estructura Organizacional Cruz Roja Guayas.



Fuente: Cruz Roja Guayas (2013).

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

1.2.1 ASPECTO ECONÓMICOS

Según información recopilada el 15 de Mayo, 2013 del Banco Central de Ecuador, en el Ecuador se ejecutó un cambio en los datos de la estructura productiva del país tomando un nuevo año base a 2007; medida que genera la actualización de las estadísticas anuales de las cuentas nacionales del Banco Central del Ecuador dando como resultado una estructura y origen de precios reales, como también un monto de Producto Interno Bruto actualizado.

En las últimas décadas se han realizado varios cambios de año base en Ecuador, siendo la primera en el año 1975 por la actividad petrolera; la segunda en el año 1993 por la crisis de la sucretización (estatización deudas externas privadas, cobro a moneda local); y la tercera en el año 2000, por la dolarización de la economía ecuatoriana.

1.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO

De acuerdo con la información extraída del Banco Central (tabla No. 1.2), se observa que en el año 2004 el PIB estuvo elevado por el inicio de la actividad, Oleoducto del Crudo Pesado, el que ayudó a elevar significativamente la producción del crudo. En los años 2008 y 2009 se divisa perjudicada la actividad económica por una disminución del entorno externo especialmente sus mercados de exportación y en el año 2012 se acentuó a la baja el crecimiento del PIB al pasar de 8.0% (2011) a 5.0%. Luego de esto, el Ecuador ha venido encaminando sus esfuerzos en aumentar la inversión pública con infraestructura tales como: carreteras, hospitales, colegios, hidroeléctricas, etc.; adicionalmente siguiendo la tendencia de refuerzo a las instituciones públicas.

Tabla 1.2 Cuadro de Producto Interno Bruto

Período / Industrias	PIB	Tasa de Variación Anual
2004	36,591,661	8.2
2005	41,507,085	5.3
2006	46,802,044	4.4
2007	51,007,777	2.2
2008	61,762,635	6.4
2009	61,550,427	1.0
2010	67,856,493	3.3
2011	78,188,929	8.0
2012	86,166,235	5.0

Fuente: Banco Central de Ecuador (2013).

Entre los sectores que promovieron el crecimiento del PIB en el 2012 sobresalen la Administración Pública y de Defensa, Construcción y Servicios de Educación y Salud con una proporción de 13,50%, 9,60% y 7,61% respectivamente.

Es por esto que, el entorno económico tiene su afectación en la Cruz Roja Ecuatoriana por dos razones: La primera porque su fuerza de trabajo en su mayoría es el voluntariado, por ende este personal no tiene sueldo, pero sí un trabajo en alguna institución pública y/o privada o algo que le genere un salario y que sea fuente de sustento para él y su familia; es decir si pierde su empleo dejaría de ser también voluntario; y la segunda razón, al haber una crisis económica afectaría directamente a las empresas y/o personas naturales que aportan para la subsistencia de la institución y por consiguiente estaría afectando directamente proporcional la ayuda que brinda la Cruz Roja a la población más vulnerable del país.

1.2.3 INGRESO PER CÁPITA

El producto interno bruto per-cápita representa el promedio del producto interno bruto por habitante de una economía, el cual se calcula dividiendo el producto interno bruto por la cantidad de habitantes de dicha economía:

- PIB per cápita = PIB / población.

Según información extraída del Banco Central en la tabla No. 1.3 se señalan los indicadores Per cápita que expresan el crecimiento económico proveniente del ingreso nacional de la población total entre los años 2010 al 2012; dando a conocer la evolución de la economía donde se encuentran inmersos todos los bienes y servicios en producción del país, dando como resultado el bienestar general de la sociedad.

Tabla 1.3 Indicadores de Per Cápita

INDICADORES PER CAPITA			
VARIABLES \ AÑOS	2010	2011	2012
Población miles de habitantes (*)	15,012	15,266	15,521
Dolares			
Producto interno bruto	4,517	5,098	5,456
Consumo final de hogares	2,878	3,151	3,360
Formación bruta de capital fijo	1,056	1,259	1,449
Exportaciones	1,293	1,618	1,690
Importaciones	1,472	1,728	1,819

Fuente: Banco Central de Ecuador e INEC (2013).

En la tabla No. 1.4, se puede observar la distribución del resultado promedio per cápita del individuo por provincia (incremento menos reducciones), en donde se refleja un alto nivel económico; sin embargo existe una marcada brecha de ingresos. Esta desigualdad se manifiesta en niveles de educación, salubridad, nutrición, embarazo de adolescentes, delincuencia, homicidios, es decir un descontento social, baja productividad, dándose como resultado un retardo en el crecimiento económico.

Por consiguiente, el ingreso Per cápita afecta directamente a la Cruz Roja Ecuatoriana debido principalmente a la desigualdad de ingresos y clase social, en donde se tiene que prestar más atención a aquellos que no tiene ingresos fijos, y menos aún afiliaciones al IESS o algún tipo de seguro privado, siendo este un gran porcentaje de la población; recordando que la población aumenta más rápido que su producción, en donde se verá afectado principalmente su promedio per-cápita.

Tabla 1.4 Valores promedio Per Cápita

	PROVINCIA - 2012	VAB PERCAPITA PROVINCIAL	VAB PERCAPITA NO PETROLERO
1	Azuay	3,718	3,717
2	Bolivar	1,578	1,578
3	Cañar	2,996	2,996
4	Carchi	1,499	1,499
5	Cotopaxi	2,124	2,124
6	Chimborazo	1,529	1,529
7	El Oro	2,493	2,493
8	Esmeraldas	3,753	2,373
9	Guayas	4,160	4,077
10	Imbabura	2,396	2,396
11	Loja	2,057	2,057
12	Los Rios	2,248	2,248
13	Manabi	2,163	2,162
14	Morona Santiago	1,341	1,341
15	Napo	3,531	1,588
16	Pastaza	7,530	2,351
17	Pichincha	5,914	5,914
18	Tungurahua	2,824	2,824
19	Zamora Chinchipe	1,540	1,540
20	Galapagos	6,246	6,246
21	Sucumbios	21,885	1,832
22	Francisco De Orellana	41,970	2,062
23	Santo Domingo	-	-
24	Santa Elena	-	-

Fuente: Banco Central de Ecuador e INEC (2013).

1.2.4 INFLACIÓN.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (Banco Central del Ecuador, 2013)

A finales del año 2012 la inflación (precios al consumidor) fue ubicada en un 4,16%, por debajo de la inflación del año 2011 que fue de 5,41%, situación que varía de acuerdo a la oferta y a la demanda del mercado.

A continuación se muestra la evolución que ha venido teniendo la economía a cerca de las tasas de inflación anual:

Tabla 1.5 Inflación anual

Período	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tasa de Inflación Anual	2.28	8.40	4.30	3.33	5.41	4.16

Fuente: Banco Central de Ecuador e INEC (2013).

Según información que brinda el Banco Central de Ecuador, las categorías de Divisiones de Consumos entre los años 2007 al 2012, los “Alimentos y Bebidas no Alcohólicas” y “Transporte” fueron las dos divisiones de mayor inflación, pudiendo haber sido afectadas por el duro invierno con relación a su producción agrícola y transporte, en donde la canasta básica fue la más golpeada, afectando así mayormente a la clase obrera.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inflación de Enero a Mayo del presente año se ha ubicado en 1,09% debido al incremento en los precios de productos y servicios destinados al consumidor final.

Este indicador afecta a la Cruz Roja Ecuatoriana principalmente en su voluntariado por ser su fuente de recursos laboral y al tener inflación especialmente en el rubro de alimentos, que se encuentran en su canasta básica, el sueldo de cada trabajador no alcanzaría para su subsistencia y la de su familia, ocasionando el retiro de la actividad en la organización en vista de que no es remunerado y debiendo dedicar más horas de su tiempo en generar mayores ingresos para cubrir su déficit presupuestado.

1.2.5 ASPECTOS POLÍTICOS.

El presidente de la República del Ecuador es el Economista Rafael Correa Delgado posesionado en el año 2007. Al año siguiente se dio la creación de la Asamblea Constituyente, la cual define en 5 funciones los poderes del Estado: el poder Legislativo a cargo de la Asamblea Nacional, el poder ejecutivo representado por el Presidente de la República, el poder Judicial representado por la Corte Nacional de Justicia, el poder de la Función Electoral, administrada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral, y la función de Transparencia y Control Social, representada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Según datos del INEC (2013), el índice de pobreza ha reducido en el país, aproximadamente 900 mil personas han dejado la pobreza a un lado durante los 6 años de mandato de Rafael Correa, así mismo más de un millón de Ecuatorianos han sido beneficiados con el Bono de Desarrollo Humano de \$ 50 mensuales, por ende se puede decir que el Ecuador se encuentra con un alto crecimiento económico y en una situación política estable.

La Política Fiscal, es el principal instrumento de la política económica del país; de ahí que es en el Presupuesto General del Estado donde se estructuran los ingresos, gastos y financiamiento a desarrollarse en el país, es decir, lo que el Estado está gastando o invirtiendo en los diferentes sectores como la salud que alcanzo un 6.8%, la educación con un 5,8% en el 2012, según información brindada por las pág. web salud.gob.ec y Diario La Hora respectivamente.

Entre otra de las políticas de Estado que se refleja en la nueva Constitución de la República del Ecuador en sus artículos 275 a 278 es el Plan Nacional del Buen Vivir - “Sistema Económico, Social, Solidario y Sustentable”, en donde se encuentran 12 objetivos obligatorios para el sector público e indicativos para el sector privado. Entre estos objetivos se menciona temas como “Auspiciar la igualdad, la integración social y territorial en la diversidad; mejora la calidad de vida de la población; garantiza el trabajo estable, justo y digno...”, garantizándose que todas las personas, sin ningún tipo de distinción gocen de sus derechos y ejerzan con responsabilidad el respeto a su diversidad.

Este Gobierno forja la idea de un país que vele por los intereses de las mayorías, para ello se crea la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, que a través de la Dirección de Voluntariado, busca fomentar el trabajo comunitario como una actividad permanente en nuestro medio. Entre las áreas de acción que comprende el plan piloto son seguridad ciudadana, turismo, anfitrión comunitario, brigadistas costeros, ambiente.

En esta constitución se elevó a política pública la “Gestión de Riesgos”. Para ello utilizará dos sistemas:

a) El Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, que comprende: “Educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte”.

b) El Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos que en su Artículo No. 389 especifica que “Todas las instituciones públicas y privadas en los ámbitos local, regional y nacional, deberán tener un departamento de Gestión de Riesgo, en su planificación y gestión”, y en el Artículo No. 390: “Los riesgos se gestionarán bajo el principio de descentralización subsidiaria, que implicará la responsabilidad directa de las instituciones dentro de su ámbito geográfico.”

1.2.6 ASPECTOS LEGALES.

De acuerdo con datos extraídos de la página web de Cruz Roja Ecuatoriana, ésta fue reconocida legalmente como institución por el General Eloy Alfaro en año 1910, con el decreto legislativo publicado en el registro oficial N° 1392, en el que se indica que el Ecuador forma parte activa de las “Convenciones de Ginebra” de 1864 y 1906, está obligado a respaldar la labor de la Cruz Roja en lo que se refiere a la protección y socorro de heridos tanto en tiempo de paz como de guerra, mediante los siguientes artículos:

Art. 1°.- Declárese a la Cruz Roja del Ecuador, Institución de Beneficencia y utilidad pública, concediéndole la exoneración del pago de todo impuesto fiscal o Municipal.

Art. 2°.- El Gobierno hará respetar fielmente las garantías a los miembros de la indicada Institución, que les concede la Convención de Ginebra.

Art. 3°.- En el presupuesto se destinará la subvención anual para tan humanitarios fines.

Art. 4°.- Tiene derecho a montepío conforme a la Ley, los individuos de Cruz Roja fallecidos en acción de guerra u otros actos del servicio. Dado en Quito, capital de la República del Ecuador a 20 de Octubre de 1910.

La parte legal de la Cruz Roja Ecuatoriana está sustentada por los cuatro “Convenios de Ginebra de 1949” que entraron en vigencia en el año 1950 y sus dos “Protocolos Adicionales” en el año 1977, con la aprobación de un nuevo protocolo adicional en el año 2005. Así, a partir del año 2000, los Convenios de Ginebra han sido aplicables universalmente, sumándose a 194 los estados participantes.

- El I Convenio protege a los heridos y los enfermos de las fuerzas armadas en campaña, como personal médico y religioso, a las unidades médicas y al transporte médico.
- El II Convenio protege a los heridos, los enfermos y los náufragos de las fuerzas armadas en el mar.
- El III Convenio se aplica a los prisioneros de guerra, protege los derechos de asistencia médica y los procesos judiciales en su contra, deben ser liberados y repatriados tras el cese de las hostilidades activas.
- El IV Convenio protege a las personas civiles, incluso en los territorios ocupados.
- Protocolo adicional I, refuerzan la protección que se da a las víctimas de los conflictos internacionales.
- Protocolo adicional II, refuerzan la protección que se da a las víctimas de los conflictos no internacionales y fijan límites a la forma en que se libran las guerras.
- Protocolo adicional III, la Cruz roja se la reconoce mundialmente solo por 3 emblemas, la cruz roja, la media luna roja o el cristal rojo.

Según datos extraídos de la página web del Comité Internacional de la Cruz Roja, la Delegación Regional del CICR conformada por Ecuador, Bolivia y Perú, suscribieron un nuevo convenio con una vigencia de dos años, ratificando el acuerdo de cooperación para promover la integración del Derecho Internacional Humanitario y de los principios sobre el uso de la

fuerza en la doctrina, instrucción y entrenamiento de las Fuerzas Armadas del Ecuador.

Este convenio fue suscrito entre los representantes de Ecuador con su Ministra de Defensa, el Presidente Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, y el Jefe de la Delegación Regional del CICR. Entre los puntos principales del convenio se menciona: “Visitar y constatar las consecuencias humanitarias de las personas que viven en lugares de conflictos, al igual que las visitas a personas detenidas y búsqueda de personas desaparecidas en cada región donde se esté la Cruz Roja presente”.

Según información de la página web seguridad.gob.ec:

La Cruz Roja Ecuatoriana está participando en un convenio interinstitucional establecido entre el Ministerio Coordinador de Seguridad y su Servicio Integrado de Seguridad (ECU 911), con la inserción del sistema de atención a emergencias en el que aporta con ambulancias, sistema de telecomunicaciones y sistema de atención pre hospitalaria, al igual que los demás participantes de estos convenios como el Ministerio de Educación con la enseñanza a los niños y jóvenes en la cultura de seguridad para el buen uso de recursos públicos y privados, la Agencia Nacional de Transito con el “Sistema Integrado de Seguridad” a través de un comodato de buses para atención a emergencias.

La Cruz Roja Ecuatoriana es una organización independiente que actúa como auxiliar y colaboradora de los poderes públicos, siendo la relación con la administración pública muy cercana, ya que a través de estos convenios y acuerdos se desarrollan programas y proyectos dirigidos a la comunidad más vulnerable. Además, al contar con una red amplia de recursos le permite estar en estrecho contacto con la realidad social de cada municipio, donde la Cruz Roja actúa como catalizador de estas demandas hacia las administraciones, impulsando nuevos programas o nuevas líneas de trabajo.

En lo que respecta al reglamento interno los artículos establecen normas sobre:

- Mal uso del emblema.
- Derecho de los miembros de la organización, sus ingresos, honorarios.
- Régimen disciplinario y sancionador.
- Organismos de gobierno interno: asamblea y directorio nacional, asamblea y directorio provincial, cantonal y parroquial.
- Comisión de finanzas y régimen económico.
- Régimen electoral: procesos, órganos electorales, inscripciones de candidatos, sufragio y campañas electorales.

En lo que respecta al manual de políticas de la organización se especifica:

- Voluntariado.
- Gestión Administrativa – financiera.
- Orientación de los 4 programas y actividades.
- Centro Nacional de comunicación.
- Políticas para la cooperación internacional, la planificación y desarrollo local.

1.2.7 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

En el Ecuador existe un esfuerzo en conjunto con la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana (SPMSPC), la Mesa de Voluntariado en Ecuador, (MVE) y la Fundación Servicio Ignaciano de Voluntariado, (SIGVOL) que han complementado sus fortalezas para ejecutar esta investigación sobre el voluntariado, que por primera vez evidencia su impacto y aporte como una herramienta para potenciar procesos de desarrollo (Voluntario del Ecuador, 2011).

El voluntariado en el Ecuador es un movimiento que ha vivido una profunda transformación en los últimos 20 años. De un voluntariado principalmente de

caridad y filantropía, se ha convertido en un voluntariado de desarrollo.

Desde esta visión, el voluntariado se constituye en una herramienta altamente poderosa para potenciar procesos de desarrollo social en los sectores más empobrecidos ya que brinda sus servicios sin esperar algún tipo de remuneración económica.

Según información de la pág. web: ong.tupatrocinio.com, en el Ecuador existen aproximadamente 140 ONG's nacionales constituidas entre Fundaciones (89), Asociaciones (15), Organizaciones (20), Junta de Beneficencia (1), Corporaciones (15), que cumplen un papel importante en el bienestar de la comunidad; pero si bien todas ellas tienen un factor común que es la asistencia social, se diferencian las unas de las otras por el tipo de ayuda que brindan e incluso el tipo de preparación que recibe el voluntariado y la comunidad. Todas cuentan con personal administrativo y personal de apoyo (voluntarios) para poder realizar todas sus actividades y así poder cumplir con sus objetivos.

Estas ONG's se encuentran ubicadas en 19 provincias del Ecuador, siendo Pichincha con 51 ONG's y Guayas con 23 ONG's, que son las de mayor presencia, seguido de Manabí, Chimborazo e Imbabura con 8 respectivamente, y el resto de provincias con una menor presencia.

Entre las aportaciones que ofrecen estas ONG's en el país, son: Apadrinamiento (17), Medio Ambiente (15), Educación al desarrollo y sensibilización (14), Infancia y Juventud (13), entre otras, tratan de suplir las necesidades básicas de los sectores más vulnerables.

De acuerdo con la investigación y publicación de la revista "El Voluntariado en el Ecuador y su inserción en las políticas públicas, Quito 2008", hace referencia sobre la cultura del voluntariado en el Ecuador como un movimiento fuerte y sobre todo creciente, donde su fortaleza se encuentra en la sociedad civil y la cooperación internacional, sin embargo, tiene presencia en el Estado por medio de sus nuevas políticas.

Adicionalmente, señalan que: "La acción voluntaria no soluciona los problemas, pero sí es capaz de movilizar y potenciar las capacidades

humanas que permiten activar su dignidad y liberarse de los grilletes de las pobrezas, proporcionando al mismo tiempo una contribución decisiva al desarrollo global. La fuerza del voluntario sigue estando en el superávit de humanidad, personal y comunitario, y en la plusvalía del factor humano”.

El mercado de las ONG´s sin fines de lucro en el Ecuador está en constante crecimiento ya que cada vez son más las personas que necesitan de algún tipo de ayuda y así poco a poco se van creando nuevos mercados para la aparición de éstas.

1.2.8 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

El Ecuador no cuenta aún con la capacidad suficiente para gozar de los beneficios de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), como internet, móviles entre otros; según un análisis del Foro Económico Mundial.

El Reporte Global de Tecnología 2010-2011 expone que de 138 países que se investigó, el Ecuador está ubicado en el puesto 108, mientras que el país latinoamericano que mayores beneficios saca del TIC es Chile; en puestos inferiores se encuentran Puerto Rico, Uruguay, Costa Rica, Brasil, Colombia, Panamá, México y otros.

El “Plan Nacional de Ciencia y Tecnología para el Buen Vivir” implementado por el gobierno está generando avances en los últimos años. Antes el Ecuador tenía 1.200 kilómetros de fibra óptica en 6 provincias del país, en la actualidad existen 10.000 kilómetros. La densidad del Internet en Ecuador aumentó de 6,15% en 2006 a 48,25% en 2012 y más de dos millones de personas de escasos recursos han podido acceder a tecnología.

Sin embargo según un informe realizado por el “ESPAE, Escuela Politécnica del Litoral” el acceso a internet todavía resulta ser más costoso que acceder a la telefonía celular y que además este tipo de acceso a internet genera una debilidad en el sistema educativo, sobre todo en áreas como las matemáticas y ciencias que podrían ayudar al mejor aprovechamiento de la red pero por ahora, la mayoría de los jóvenes adolescentes utilizan esta herramienta para el entretenimiento o de redes sociales.

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones indica que en el país existen 14,6 millones de líneas telefónicas móviles, casi uno por habitante ya que según las cifras preliminares del INEC, en el Ecuador hay 14,3 millones de habitantes.

El INEC indica en encuestas realizadas en el censo que el 17,8% de personas de 16 a 24 años tiene un teléfono inteligente (smartphone), 6,1 puntos más que lo registrado en el 2011 y de ese porcentaje el Guayas registra el mayor número de personas con smartphone con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%. En ese mismo rango de edad de 16 a 24 años el 81.6% de las personas que usan esa clase de celulares lo utilizan para acceder a redes sociales.

1.2.9 ASPECTOS CULTURALES

EDUCACIÓN

Con respecto a la Educación en el país, el Ministerio de Educación es el encargado de reglamentarla, para esto la ha dividido en educación fiscal, fisco misional, municipal, y particular; laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural.

En el año 2010 se inició la gestión de un nuevo proyecto de educación en donde se garantiza por medio de este Ministerio el cumplimiento al derecho y calidad de la educación con la construcción e implementación de nuevos planteles educativos acordes a las necesidades actuales.

En esta gestión también se incluye a la ley de educación superior dándose realce e importancia a la necesidad de profesionales capacitados que contribuyan al crecimiento económico del país, según información brindada por la página web educacion.gob.ec

CULTURA.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el censo 2011 el Ecuador tiene una superficie de 256.370 Km² con una población de 14'306.876 divididas en cuatro regiones naturales: la región Insular, la región Amazónica, la región Andina - Cordillera de los

Andes y la región Costa del Pacífico, constituidas por 24 provincias, 221 cantones, 800 parroquias y 3 zonas no delimitadas.

De esta información se obtiene que el 51% es población femenina y el 49% es población masculina, y está clasificada en urbana un 60% y rural un 40%. La densidad poblacional es de 53 habitantes por kilómetro cuadrado. La esperanza de vida al nacer es de 75 años, puede ser para las mujeres 78 años y para los hombres 72 años. Este indicador ha ido aumentando desde la década de los 90 y refleja de manera general que las condiciones de vida del país han ido mejorando.

En lo que se refiere a aspectos culturales tenemos que según encuesta realizada por el INEC en el año 2012 el uso del tiempo libre es empleado en un 11,8% a diferentes actividades domésticas como: arreglo de casa, lavado de ropa, compras para el hogar, cuidar de niños y ancianos, ayudar en tareas escolares, etc. y el 88,2% de tiempo es empleado en cuidado personal como lo es dormir, leer, ver televisión, descansar y en necesidades personas como comer, arreglarse, etc.

En lo que respecta a actividades domésticas se analiza que las mujeres dedican 24 horas semanales, mientras que los hombres solo 6 horas semanales.

Un promedio de personas que rondan de los 19 a los 29 años de edad con 55 horas para dormir semanales, mientras que su tiempo libre es de 19 horas por semana.

Al observar los aspectos socio-culturales se evidencia que factores como lenguaje, educación y cultura ayudan directamente en la organización, manejo y trabajo de la Cruz Roja Ecuatoriana, creando conciencia en la comunidad de la importancia que es el apoyo y solidaridad en un esfuerzo común especialmente hacia las clases más necesitadas o marginadas, mejorando sus condiciones de vida, fortaleciendo su autoestima y llevándolos mediante capacitación u otras actividades hacia un desarrollo sustentable aprovechando los recursos disponibles a su alrededor.

Es por esto que, toda persona que goce de algún tiempo libre en su itinerario

diario puede prepararse para así llegado el momento, estas personas capacitadas no solo salvarían sus vidas, sino también pasan a ser voluntarios en la ayuda a sus familiares y vecinos, es decir que el conocimiento que se imparte produce un efecto multiplicador lo cual llegado el desastre marcará la diferencia.

1.2.10 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

Según información extraída en Julio-2013 de la pág. web: ong.tupatrocinio.com;

La provincia del Guayas cuenta con 23 ONG's, siendo la segunda provincia con más organizaciones sin fines de lucro en el Ecuador.

Cada una de estas ONG's se dividen en diferentes categorías detalladas tabla 1.6, éstas se diferencian las unas de las otras debido al tipo de ayuda o servicio que éstas ofrecen e incluso el tipo de preparación que recibe su personal administrativo, su voluntariado (personal de apoyo) y la comunidad.

A continuación se detallan los tipos de ONG's que existen en el Guayas

Tabla 1.6 ONG's en el Guayas.

Tipos de ONG's	Guayas
Apadrinamiento	5
Medio Ambiente	1
Educación al desarrollo y sensibilización	3
Infancia y juventud	3
Asuntos sociales	3
Salud	3
Nuevas tecnologías y comunicación	2
Tercera Edad	1
Cooperación internacional	1
Defensa de Derechos Humanos	1
Total	23

*Fuente: [on-line] ong.tupatrocinio.com
Elaborado: Autora (2013)*

Como competidores indirectos en la ciudad de Guayaquil existen 2 ONG's principales; UNICEF y la Junta de Beneficencia. que son reconocidas por

todos sus años de experiencia en el mercado ayudando al prójimo desinteresadamente ofreciendo sus servicios a la comunidad y que por ser las más grandes cuentan con un alto número de voluntarios activos que ofrecen sus servicios sin intención de recibir alguna gratificación monetaria a cambio; en la tabla 1.7 se detalla información de ellas.

Dentro de los servicios que la Cruz Roja ofrece se encuentra el programa de “Gestión de Riesgo ante Emergencias y Desastres” orientado a capacitar a la comunidad sobre qué hacer ante una emergencia o desastre y a la ayuda humanitaria, siendo sus competidores directos el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos,

En la tabla 1.8 se especifican los servicios que éstos ofrecen, donde se incluye breve reseña histórica del Cuerpo de Bomberos y de la Secretaría Nacional de Riesgos especificando los servicios que éstas organizaciones brindan a la comunidad y dónde se encuentran ubicados en Guayaquil.

Tabla 1.7 Análisis de competencia indirecta

	¿Quiénes son?	Servicio	Ubicación
La Junta de Beneficencia	Es una institución benéfica privada sin fines de lucro que brinda asistencia social a personas de escasos recursos económicos en las áreas de salud, educación, cuidado al adulto mayor y servicios funerarios.	Atención médica subsidiada y en algunos casos gratuita en el Hospital Luis Vernaza, Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert, Hospital Gineco-Obstétrico Enrique Sotomayor e Instituto de Neurociencias. Asilos para adultos mayores como: Hogar del Corazón de Jesús y Asilo del Bien Público; también brinda apoyo con becas a niños de escasos recursos en Unidades Educativas como José Domingo de Santistevan y Santa Luisa de Marillac; cuenta con servicios funerarios en el Cementerio General y Panteón Metropolitano. Los Hospitales cuentan con el apoyo de las Damas Voluntarias de la Asociación de Voluntariado Hospitalario (ASVOLH) que brindan apoyo en la recuperación de hombres, niños y mujeres.	Vélez 109 y Pedro Carbo.
Unicef	United Nations Children's Fund o Unicef es un programa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que provee ayuda humanitaria y de desarrollo a niños y madres en países en desarrollo.	UNICEF trabaja con algunas ramas de acción como: La educación y desarrollo infantil, políticas públicas y derechos, salud y nutrición, monitoreo y movilización por los derechos, programa localizado amazónico emergencias. Se encarga de promover los derechos de la niñez y la atención directa cuando ésta está en situaciones de emergencia, refuerzan con campañas de comunicación sobre problemas graves como el abuso sexual y el trabajo infantil, para llegar a la sociedad civil. Cuenta con aportaciones tanto de empresas públicas como privadas.	Av. Miguel H. Alcívar 506, Edificio Torres del Norte, Torre A.

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 1.8 Análisis de la competencia directa.

	¿Quiénes son?	Servicio	Ubicación
<p>El Benemérito Cuerpo de Bomberos</p>	<p>Brinda atención inmediata en emergencias, tales como incendios, rescates y servicio de ambulancia, en donde su prioridad son los sectores más vulnerables de la comunidad, ofreciéndoles programas de prevención, generando conciencia y de esta forma minimizar las causas de los siniestros.</p>	<p>Cuenta con una infraestructura organizacional con instalaciones funcionales, brigadas y 28 cuarteles distribuidas en toda la ciudad. Está conformado por divisiones: de ambulancias, de rescate, de materiales peligrosos y cuenta con una división rural y otra especializada fluvial. Efectúa capacitaciones y/o charlas de prevención en el uso adecuado de instalaciones eléctricas, cilindro de gas, operaciones básicas contra incendios y rescate, tanto al personal interno de la institución, personas externas, unidades educativas o comunidad en general. Cuenta con su Academia "Coronel Gabriel Gómez Sánchez", brindando cursos a potenciales bomberos voluntarios.</p> <p>Se enfoca en las prevenciones de desastres, emergencias, desastres y rescates para personas afectadas, siendo la respuesta con protección de la vida humana, cuenta con 147 albergues activos, rehabilitación de los servicios básicos y educativos afectados, monitoreando y controlando los efectos secundarios subsiguientes al suceso, brinda cursos de capacitación con el fin de que la comunidad esté preparada para eventualidades, cuenta con un sistema interconectado a nivel de País para consolidar, analizar y sistematizar la información de sucesos</p>	<p>Av. 9 de Octubre # 607 e/Boyacá y Escobedo.</p>
<p>Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos</p>	<p>Antes conocido como "Defensa Civil", es una institución del Gobierno y es catalogado como un ente rector del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos.</p>	<p>Se enfoca en las prevenciones de desastres, emergencias, desastres y rescates para personas afectadas, siendo la respuesta con protección de la vida humana, cuenta con 147 albergues activos, rehabilitación de los servicios básicos y educativos afectados, monitoreando y controlando los efectos secundarios subsiguientes al suceso, brinda cursos de capacitación con el fin de que la comunidad esté preparada para eventualidades, cuenta con un sistema interconectado a nivel de País para consolidar, analizar y sistematizar la información de sucesos</p>	<p>Edificio Centro Integrado de Seguridad, Samborondón - Ecuador</p>

Elaborado: Autora (2013)

1.2.11 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO.

La Matriz de perfil competitivo ayuda a identificar y analizar a los competidores más importantes de una empresa e informa mediante una calificación ponderada sobre las fortalezas y las debilidades particulares que tiene cada organización.

Los factores a analizar, la asignación de ponderaciones y la determinación de las calificaciones, esta matriz debe ayudar al proceso de toma de decisiones por ende debe hacerse de forma subjetiva.

Tabla 1.9 Matriz perfil competitivo.

Factores críticos para el éxito	Peso	Cruz Roja	Calificación	SNGR	Calificación	Bomberos	Calificación
Diferenciación de imagen	0,15	0,15	1	0,15	1	0,6	4
Participación de mercado	0,2	0,4	2	0,4	2	0,6	3
Calidad del producto	0,15	0,6	4	0,6	4	0,6	4
Lealtad del voluntario	0,2	0,6	3	0,6	3	0,8	4
Capacidad financiera	0,3	0,6	2	1,2	4	0,9	3
Total	1	2,35		2,95		3,5	

Elaborado: Autora (2013)

La matriz de perfil competitivo revela por las calificaciones asignadas que los Bomberos son los mayores competidores de la Cruz Roja, esto se debe a que tienen una calificación muy alta en diferenciación de imagen porque son una organización muy reconocida en la comunidad, pero como se puede observar la Cruz Roja y la SNGR son organizaciones que brindan servicios muy similares y constan con calificaciones parejas ya que sus puntos más bajos son la diferenciación de imagen y la participación de mercado, siendo el más alto la calidad de producto.

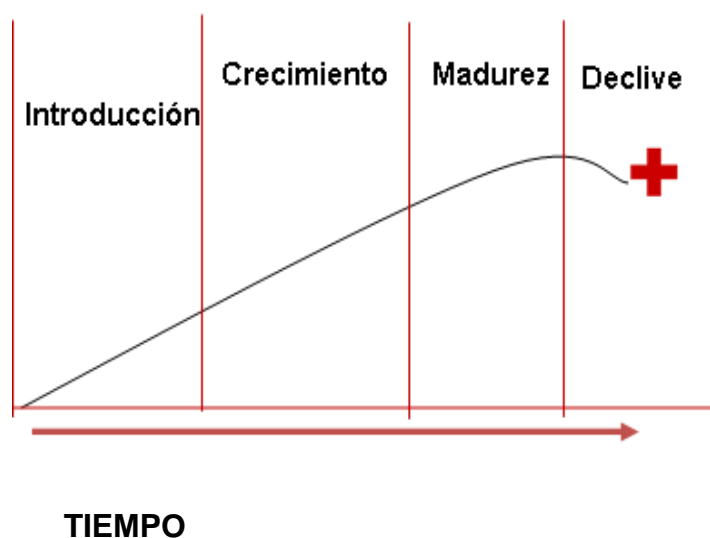
1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1. CICLO DE VIDA

Como se observa en el gráfico 1.1, el programa de Gestión de Riesgos ante

Emergencias y Desastres (GRED) se encuentra ubicado en la etapa de declive.

Gráfico 1.2 Ciclo de Vida del GRED



Elaborado: Autora (2013)

Este fue el primer programa con el cual fue fundada la Cruz Roja en el año 1910 para atender a heridos de guerra, poco a poco fue creciendo ya que muchas personas se empezaron a unir a este programa, con el pasar de los años y viendo la necesidad del mercado se empezaron a crear más programas por los cuales las personas por gustos y preferencias emigraban a estos nuevos, actualmente GRED ya no cuenta con tantos cursos de capacitación o actividades periódicas por lo que muchos de los voluntarios capacitados han tomado la decisión de retirarse de esta gran labor y como no se promociona no se ha tenido la oportunidad que ingrese nuevas personas interesadas en participar.

En vista de ésta situación actualmente la organización está acudiendo a colegios de bajos recursos económicos a realizar charlas periódicas sobre las emergencias y desastres, como también está prestando sus servicios de capacitaciones a empresas privadas, dando charlas y clases de cómo reaccionar ante una situación de emergencia, como evacuar una zona afectada y lo básico en primeros auxilios y atención prehospitalaria para así darse a conocer ante la comunidad.

1.3.2. F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Organización humanitaria reconocida a nivel mundial.
- Cooperación Internacional para financiamientos de proyectos.
- Cuentan con voluntarios capacitados.
- Es una OSG (Organización Supra-Gubernamental) con mandato propio, autonomía e independencia.
- Cruz Roja Ecuatoriana es una organización abierta, equitativa y comprometida con los derechos de todas las personas, especialmente de las minorías, respetando la diversidad de las comunidades en las que trabaja, así como la de sus miembros y trabajadores sin discriminación.

OPORTUNIDADES

- Trabajo en equipo.
- Vinculación con diferentes grupos de la sociedad (Empresas, ONG's, OSC's, etc.).
- Difusión de actividades y proyección de imagen.
- La existencia de organismos tanto públicos como privados que están en condiciones de recibir las capacitaciones de los diferentes programas de Cruz Roja.
- La potenciación de la participación de los voluntarios para aperturas de nuevos campos de actuación, por medio de la intervención social con los colectivos vulnerables (personas mayores, refugiados e inmigrantes, afectados de SIDA, drogodependientes, infancia y juventud, población reclusa, discapacitados, mujer en dificultad social).

DEBILIDADES

- 'Falta de competitividad a nivel de atención de prehospitalaria y reacción

en casos de emergencia con respecto a la competencia.

- Pérdida de espacios de participación ante otras ONG's
- Falta de promoción de los diferentes programas de la organización.
- Poca programación de actividades.
- Falta de recursos económicos.
- Falta de indicadores de control que permitan medir el nivel de rendimiento de los voluntarios capacitados.

AMENAZAS

- Deserción de voluntarios.
- Falta de compromiso de los asociados.
- La proliferación de Bancos de Sangre.
- Apertura de fundaciones u ONG's con programas o servicios similares.
- Mesas de participación interinstitucional a las cuales Cruz Roja no se afilia.

1.3.3. MATRIZ EFI-EFE

Tabla 1.10 Matriz EFI (Evaluación de los Factores Internos)

MATRIZ EFI			
FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Organización reconocida a nivel mundial	0,07	4	0,28
Cooperación Internacional para financiamientos de proyectos	0,10	4	0,40
Voluntarios Capacitados	0,10	4	0,40
OSG con mandato propio, autonomía e independencia	0,07	4	0,28
Organización equitativa, comprometida y trabaja sin discriminación.	0,05	4	0,20
DEBILIDADES			
Falta de competitividad con respecto a la competencia	0,10	1	0,10
Pérdida de espacios de participación ante otras ONG's	0,10	2	0,20
Falta de promoción de los programas de la organización	0,12	1	0,12
Poca programación de actividades	0,09	1	0,09
Falta de recursos económicos	0,09	2	0,18
Falta de control para medir rendimiento de voluntarios.	0,11	1	0,11
TOTAL	1,00		2,36

Elaborado: Autora (2013)

En la Matriz EFI se puede analizar que la Cruz Roja Ecuatoriana en sus fortalezas tiene todos los pesos fuertes ya que es una de las pocas organizaciones reconocida a nivel mundial, actualmente en los proyectos más grandes se goza de aporte internacional y cuenta con voluntarios capacitados para todo tipo de ayuda a la comunidad.

En lo que se refiere a las debilidades, la falta de promoción de los programas de la organización, se le dio una calificación de debilidad mayor ya que no cuenta con algún tipo de plan de comunicación para todos los programas y servicios que ofrecen.

Actualmente como se mencionó la Cruz Roja cuenta con voluntarios capacitados pero éstos terminarán su siglo de vida de voluntariado y ya que los servicios que ofrecen y su aceptación constante de nuevos voluntarios no es conocida por su público objetivo, llegará un momento en que no puedan cumplir con sus actividades planeadas por su falta de personal, por lo tanto la debilidad menor de la perdida de espacios de participación ante otras ONG´s se hará mayor al igual que la falta de recursos económicos para algunos proyectos dentro de la ciudad y la fortaleza de su personal capacitado se convertirá en debilidad para la organización.

Tabla 1.11 Matriz EFE (Evaluación de los Factores Externos)

MATRIZ EFE			
FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Trabajo en equipo	0,09	4	0,36
Vinculación con empresas, ong´s, osc´s	0,08	2	0,16
Difusión de actividades y proyección de imagen	0,11	3	0,33
Organismos que pueden recibir capacitación de Cruz Roja	0,10	3	0,30
Cobertura en campo social de colectivos vulnerables	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Deserción de voluntarios	0,15	2	0,30
Falta de compromiso de los asociados.	0,10	3	0,30
Proliferación de Banco de Sangre	0,09	3	0,27
Aperturas de Fundaciones u ONG´s con servicios similares	0,09	3	0,27
Participación interinstitucional	0,09	1	0,09
TOTAL	1,00		2,68

Elaborado: Autora (2013)

En la Matriz EFE se puede analizar que en las oportunidades existen tres pesos fuertes de la Cruz Roja que son: la difusión de actividades y proyección de imagen y organismos que pueden recibir las capacitaciones de la organización con una calificación de tres respectivamente, ya que actualmente si se encuentra implementándolo pero no es suficiente y en lo que se refiere a la cobertura en campo social de colectivos vulnerables tiene como calificación dos ya que la organización actualmente no está tomando esta oportunidad de mercado. En las amenazas se detalla que el mayor peso es la deserción de voluntarios y la participación interinstitucional, los cuales se encuentran con la calificación más baja porque Cruz Roja no maneja ningún plan de fidelización para que estos voluntarios no se retiren o emigren a otras organizaciones.

En el análisis de los factores externos se refleja que en la posición actual que se encuentra la Cruz Roja se verá afectada por el alto porcentaje que tiene de deserción de voluntarios, que al dejar pasar las oportunidades de mercado que tienen como la vinculación con otras empresas, la cobertura en campos vulnerables, etc. hace que cada vez existan menos actividades o proyectos para participar y es cuando los voluntarios actuales comienzan a buscar a la competencia para mantenerse activos.

1.3.4. CADENA DE VALOR.

Gráfico 1.3 Cadena de valor de voluntariado GRED.



Fuente: Michael Porter (1985)

ABASTECIMIENTO

Proceso de abastecimiento de suministros e insumos para los programas.

- Se realiza la respectiva programación de actividades anual, en éste incluye todo tipo de insumos, suministros y materiales, como papelería/ofimática, alimentación y combustible para vehículos en caso de requerir movilización. a utilizar para las clases, capacitaciones, visita a instituciones, etc.

Proyectos

- El coordinador junto a sus voluntarios busca financiamiento para proyectos, éste puede ser por medio de auspicios, aportaciones de empresas o mediante la sede central de la Cruz Roja Ecuatoriana ubicada en Quito, la cual maneja fondos recibidos por otras Cruz Roja de diferentes países como España, Estados Unidos, etc.

INFRAESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Se cuenta con una infraestructura mediana que hace denotar algunas incomodidades en cuanto al espacio para las capacitaciones o actividades que realiza el voluntariado.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

El programa de gestión de riesgos cuenta con tecnología en telecomunicaciones ya que maneja una constante comunicación satelital entre ciudades y países entre sí para poder medir la vulnerabilidad que puedan tener ciertas áreas para los desastres naturales, etc.

Los utensilios que manejan los voluntarios para sus actividades son básicos y las capacitaciones que reciben es para que ellos mismos aprendan a fabricar collarines, torniquetes, inmovilizaciones con materiales caseros ya que no todo el tiempo podrán gozar de instrumentos especializados.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

Cada programa de Cruz Roja se encuentra constantemente reclutando

voluntarios, un grupo de voluntarios con experiencia visitan colegios dando charlas, en estos colegios se seleccionan a los niños/adolescentes que quieren participar junto a la organización para educar a la comunidad, una vez que terminen el colegio y sean mayores de edad pueden ser parte del voluntariado oficial.

LOGISTICA INTERNA

Cada programa tiene una persona de logística, una vez que los requerimientos de compra (abastecimiento) llegan estas personas se encarga de coordinar las diferentes áreas de almacén en bodegas, entradas, preparación de pedidos y transporte de los mismos.

Esta persona encargada del inventario en bodega lleva un control junto con el coordinador de cada programa para que así cuando se organizase algún evento tengan el material suficiente para poder ya sea dar clases, capacitaciones o participar en alguna feria.

OPERACIONES Y LOGISTICA EXTERNA

Las diferentes actividades de los programas son realizadas por el voluntariado el cual con una previa aprobación visitan cantones, recintos, escuelas y colegios para poder dar sus diferentes clases y capacitaciones para educar a la comunidad y personas de bajos recursos, cuando un coordinador de programa de cantón pide al provincial algún tipo de material, éste le comunica al de logística para la revisión y despacho de la mercadería que tiene almacenada en las bodegas.

MARKETING Y VENTAS

Cruz Roja actualmente maneja material pop el cual entrega en las brigadas a colegios, visitas a cantones y a recintos de bajos recursos económicos y a aquellas personas que se acercan personalmente a la organización a pedir información sobre el voluntariado y las capacitaciones que ofrece.

SERVICIOS POST VENTA.

Una vez que los voluntarios se han organizado y visitado para dar charlas a

alguna escuela, colegio o recinto, así también para impartir sus capacitaciones de primeros auxilios y atención prehospitalaria básica a empresas no maneja un programa de post-venta, para saber si el servicio ofrecido es lo que ellos esperaban, si toda la información dada fue captada de la mejor manera, si desean algún tipo de refuerzo o ejercicios.

1.3.5. CINCO FUERZAS DE PORTER

Porter (2009) explica que las 5 fuerzas se basan en la reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de una empresa o unidades de negocio, con el fin de medir y evaluar la proyección futura del mismo. Se logra midiendo:

Gráfico 1.4 Cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Michael Porter (1985)

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

El poder de negociación de los compradores se inclina a la disponibilidad de información que éstos tienen al momento que deciden ser voluntario de una ONG o fundación, toda organización se encuentra constantemente reclutando voluntarios para todo tipo de actividades y las personas

recuerdan aquellas que más les ha llamado la atención, éstas normalmente exponen todas sus actividades en páginas web, televisión, radios, vallas publicitarias y redes sociales, dándole al cliente toda la información que este necesita, una organización no es atractiva si las personas no conocen los beneficios o los servicios que ésta les está brindando.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Las ONG´s aparte de contar con voluntarios también necesitan de la aportación de donaciones en dinero, bienes o servicios por parte de personas naturales o jurídicas de derecho privado, nacionales o extranjeras; el poder de la negociación de los proveedores se inclina hacia el número de productos sustitutos disponibles en el mercado, esto quiere decir que las empresas privadas o nacionales siempre harán sus donaciones ya que éstas están establecidas con rubro específico en la empresa pero al existir gran número de fundaciones u ONG´s se pueden designar para alguna otra. En el caso de las aportaciones extranjeras a proyectos, éstas vienen de la Federación Internacional de Cruz Roja la cual también puede designarlo a algún otro país con un proyecto en marcha.

AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

El mercado, como se lo mencionó anteriormente, está en constante crecimiento ya que el nivel de inversión depende fundamentalmente del tipo de servicio o mercado al que una organización se quiere dirigir, esto constituye una oportunidad para que nuevas entidades sociales vinculadas y auspiciadas por distintos sectores ingresen al mercado, los gastos en capital humano son bajos ya que como las organizaciones sin fines de lucro están compuestas mayormente por grupos de voluntariado que están dispuestos a ser parte de éstas sin necesidad de recibir alguna bonificación monetaria.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Existen muchas fundaciones y organizaciones especializadas en la ayuda a la comunidad ubicadas en diferentes partes de la ciudad de Guayaquil por ende el costo de cambio para los voluntarios es mínimo ya que todas las

organizaciones se encuentran constantemente reclutando voluntarios.

Como se mencionó anteriormente en la ciudad de Guayaquil existen dos fuertes competidores, el Cuerpo de Bomberos y la Secretaria Nacional de Riesgos ya que ofrecen servicios muy parecidos a los del GRED, en donde actualmente los Bomberos se encuentran posicionados en la mente del consumidor como los rescatistas más experimentados y la Secretaria ésta comenzando a manejar una comunicación de sus servicios y beneficios por ende las que no manejan algún tipo de comunicación como el GRED no es muy conocido.

RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA ENTRE COMPAÑÍAS.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, el mercado de las ONG's y fundaciones está en constante crecimiento debido a que con el paso del tiempo se empiezan a dar más necesidades en el mercado por ende se crean más fundaciones para poder cubrir todas aquellas necesidades.

Existe gran rivalidad entre las organizaciones ya que aunque unas se enfoquen en niños sin hogar, personas mayores y otras en capacitaciones, todas necesitan contar con un grupo de voluntariado fijo en la organización para así poder realizar todas las actividades y proyectos que se propongan, sin estas personas que ayuden constantemente las organizaciones no tendrían como sacar adelante el trabajo comunitario.

En el caso de las organizaciones que compiten directamente en una misma industria ofreciendo el servicio de capacitaciones de primeros auxilios y rescate en la ciudad de Guayaquil existen: GRED, Bomberos y Secretaria de Riesgos donde éstas compiten entre sí por la mayor cantidad de voluntarios para poderlos capacitar y así educar a la comunidad y ayudar a las comunidades más vulnerables.

Se analizará las fuerzas de Porter mediante esta valoración:

Tabla 1.12 Valoración de variables de las Fuerzas de Porter

Valoración		
> 0 = 1	Bajo	< 3
> 0 = 3	Medio	< 5
> 0 = 5	Alto	< 7

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 1.13 Valoraciones y puntajes de variables Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Valoración	Puntaje
Rivalidad entre competidores	Alto	5
Poder de negociación de los compradores	Medio	4
Poder de negociación de los proveedores	Alto	5
Amenaza de nuevos participantes	Medio	3
Amenaza de productos sustitutos	Alto	5
TOTAL	Medio	4,4

Elaborado: Autora (2013)

Esta valoración indica que hay una alta amenaza de productos sustitutos debido a la demanda del mercado, ya que cada una de las fundaciones se crea con el fin de ayudar a los que más lo necesitan con el apoyo de voluntarios, en el caso de la amenaza de nuevos participantes es medio ya que no todas las organizaciones pueden ofrecer el servicio de capacitaciones que brinda el GRED de primeros auxilios y rescate necesita otro tipo de infraestructura, permisos, grado alto de preparación por parte de las capacitadores, implementos de insumos previamente inspeccionados, etc.

En lo que se refiere a poder de negociación de los compradores es medio por lo que no todas las organizaciones se han dado a conocer al público objetivo y no todos saben de los servicios que ofrece, en lo que respecta a poder de negociación con los proveedores existe una valoración alta, ya que existen muchas empresas interesadas en colaborar con ayuda ya sea monetaria o con víveres a las ONG's muchas organizaciones no todas cuentan con la comunicación para exponer todos sus servicios, por ende no cuentan con el apoyo necesario.

1.3.6. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

De acuerdo con el análisis de los aspectos económicos, políticos, legales y culturales, el panorama se proyecta atractivo, ya que el mercado se encuentra en constante crecimiento por la alta demanda del mercado, pero así como es atractivo, hay que ingresar a éste con propuestas sólidas y enfocadas en el público objetivo comunicando los servicios y los beneficios que ofrece la Cruz Roja para atraer al voluntariado, tomando en cuenta las fortalezas que se detallaron, como: organización con mandato propio y el hecho que sea una reconocida a nivel mundial, en el caso de las oportunidades hay que plantear estrategias para enfocarse en la difusión de las actividades que se realizan proyectando una buena imagen de la organización, también teniendo un ingreso fuerte de voluntarios se aprovecharía para desarrollar nuevos campos de acción.

Se debe considerar puntos negativos que giran en torno a la competencia y ciertos comportamientos del mercado pero que pueden ser revertidos con estrategias innovadoras que vayan de la mano con concientización y motivación al mercado para así poder salir adelante con las debilidades que se tiene como la falta de competitividad y pérdida de espacio de participación en la comunidad.

Se concluye también la necesidad de recalcar las responsabilidades de las personas que laboran en esta organización para que el flujo en la logística interna sea más eficiente, así como estrategias para crear un servicio de post venta.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra. 2009, p7).

Los métodos a utilizar en la investigación serán exploratorio y concluyente, con un sondeo, un grupo focal y encuestas respectivamente.

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de conocimiento y percepción por parte los jóvenes estudiantes de las universidades de Guayaquil sobre la Cruz Roja y el programa GRED, además del interés de ellos para hacerse voluntarios.

2.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar el posicionamiento actual de Cruz Roja que tienen los estudiantes de las universidades de la ciudad de Guayaquil.
- Medir la imagen percibida de la organización en el mercado meta.
- Identificar el nivel de aceptación del segmento objetivo en el programa GRED.
- Conocer el porcentaje de personas que están dispuestos a ser parte del voluntariado del GRED y cuánto tiempo le dedicarían.

2.3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Cruz Roja cuenta con programas dedicados a educar a la comunidad pero actualmente no se comunican todos esos servicios por ende las personas no saben que pueden hacer uso de ellos y también ser parte del voluntariado que tiene la organización.

Ninguna persona esta absenta de vivir un caso de emergencia y deben estar

preparados para poder reaccionar de la mejor manera en el momento que lo necesiten.

2.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. POBLACIÓN

Esta investigación de mercado está dirigida a hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad, estudiantes universitarios de las 12 Universidades de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2.1 Población mercado objetivo.

Universidades de la ciudad de Guayaquil		# Estudiantes
1	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	13.500
2	Universidad Guayaquil - Estatal	70.580
3	Escuela Superior Politecnica de Litoral - ESPOL	8.889
4	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	7.500
5	Universidad Casa Grande	2.000
6	Universidad Metropolitana	800
7	Universidad Tecnológica Empresarial - UTEG	2.000
8	Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	175
9	Universidad Agraria del Ecuador	1.100
10	Universidad Internacional del Ecuador	300
11	Universidad Politecnica Salesiana	1.200
12	Universidad Tecnológica ECOTEC	2.500
Total		110.544

Fuente: Universidades de la ciudad de Guayaquil

Elaborado: Autora (2013)

2.4.2. MÉTODO EXPLORATORIO

Para esta investigación de mercado se utilizará primero el método exploratorio, con este método podremos destacar los aspectos fundamentales y obtendremos información para llevar a cabo una investigación más completa de la percepción que tiene el público objetivo con respecto a la organización y otros aspectos del comportamiento humano.

Se implementará una **investigación cualitativa** ya que ésta investigación permitirá saber más acerca del cliente/consumidor, su experiencia, su opinión, conocer sobre sus hábitos, costumbres, cultura, maneras de pensar y proceder.

SONDEO

- Mercado: estudiantes escogidos aleatoriamente de las Universidades de Guayaquil
- Casos: 100 encuestas
- Lugar: instalaciones de las distintas Universidades.
- Tiempo de duración: una semana.

FOCUS GROUP

- Mercado: estudiantes escogidos aleatoriamente.
- Casos: 8 personas
- Tiempo de duración: 0:45 minutos

2.4.3. MÉTODO CONCLUYENTE

Una vez terminada la investigación exploratoria se continuará con la investigación concluyente, cuyo objetivo básico es proporcionar información que nos ayude a evidenciar concluyentemente las interrogantes sobre la problemática.

Por su naturaleza descriptiva se utilizará la encuesta del **método cuantitativo** que ayudará a examinar los datos en forma numérica, permitiendo poder “predecir” el comportamiento del consumidor.

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Se realizará un muestreo aleatorio simple ya que la población objetiva es mayor a 100.000.

Fórmula para determinar el número de encuestas que se realizarán.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

$$n = \frac{1.92^2 \cdot 0.5^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025} \quad n = 384$$

- n: tamaño de la muestra
- s: desviación estándar
- z: nivel de confianza 95% (1,96)
- e: error absoluto

Mercado: El número de encuestas a realizar por Universidad (tabla 2.1.) se tomó del porcentaje de participación que representa cada una como se explica detalladamente en el Tabla 2.2.

Lugar: instalaciones de las distintas Universidades.

Tiempo de duración: tres semanas.

Tabla 2.2. Número de encuestas por Universidad.

Universidades	Total población	Porcentaje que representa	Número de encuestas a realizar
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	13.500	12%	47
Universidad de Guayaquil – Estatal	70.580	64%	245
Escuela Superior Politécnica de Litoral - ESPOL	8.889	8%	31
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	7.500	7%	26
Universidad Casa Grande	2.000	2%	7
Universidad Metropolitana	800	1%	3
Universidad Tecnológica Empresarial – UTEG	2.000	2%	7
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	175	0%	1
Universidad Agraria del Ecuador	1.100	1%	4
Universidad Internacional del Ecuador	300	0%	1
Universidad Politécnica Salesiana	1.200	1%	4
Universidad Tecnológica ECOTEC	2.500	2%	9
Total	110.544	100%	384

Elaborado: Autora (2013)

2.5. MODELOS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1. MODELO DE SONDEO.

1. ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas Cruz roja?

2. ¿Qué es para ti la Cruz Roja? (marcar una opción)

- Banco de sangre
- Organización humanitaria sin fines de lucro
- Servicio de acompañamiento en eventos masivos
- Servicio de ambulancias

3. ¿Conoce dónde se encuentra ubicada la organización? (Si la respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta, si es no continúe con la pregunta 5)

- Si No

4. ¿Ha visitado las instalaciones?

- Si No

5. ¿Conoce los servicios que ofrece la Cruz Roja a la ciudad de Guayaquil? (Si la respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta, si es no acaba la encuesta)

- Si No

6. ¿Ha hecho uso de los servicios de la Cruz Roja?

- Si No

2.5.2. GUÍA DE FOCUS GROUP.

1. Breve Introducción

a. Presentación del moderador y de los participantes

2. Temas generales

a. ¿Quiénes trabajan y estudian?

b. ¿Quién hace actividades extracurriculares?

c. ¿Qué tipo de actividades?

d. Normalmente las hacen fines de semana o entre semana?

3. Información sobre Cruz Roja

a. Saben que es una ONG?

b. Conocen alguna Ong en la ciudad de Guayaquil? Nombrarlas.

c. ¿Qué hacen estas ONG? ¿Qué opinan de ellas?

d. Han participado en alguna actividad o realizado alguna donación a estas organizaciones.

e. Mostrar logro de Cruz Roja: ¿Saben a qué institución pertenece?

f. ¿Qué sabes de la Cruz Roja?

g. ¿Has visto algún tipo de actividad que ha organizado la Cruz Roja?

4. Información sobre el Programa GRED

a. ¿Con cuántas personas vives? (familia, amigos)

b. ¿Alguna vez has tenido algún tipo de accidente o algún miembro de tu familia los ha tenido?

c. ¿Cuáles son los accidentes más frecuentes?

d. ¿Cuál ha sido la magnitud de estos accidentes?

e. ¿Cómo has reaccionado?

f. ¿A quién has llamado?

g. ¿Alguna vez has pensado en tomar algún curso de primeros auxilios?

h. ¿Saben que Cruz Roja ofrece estos cursos a toda la comunidad?

i. ¿Estarías dispuesto a pagar por este tipo de cursos?

j. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?

k. ¿Sabías que Cruz Roja está constantemente reclutando voluntarios?

l. Charla sobre actividades que realizan los voluntarios.

m. ¿Sabías que Cruz Roja ofrece gratuitamente cursos de primeros auxilios y varios tipos de rescate a sus voluntarios?

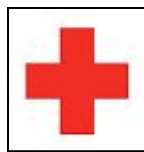
5. Qué tipo de comunicación debe tener Cruz Roja para llegar a nuestro mercado.

2.5.3. MODELO DE ENCUESTA.

Universidad:

Edad:

1.- Escriba a que institución/organización pertenecen estos logos:



2.- ¿Qué es para usted la Cruz Roja?

3.- ¿Cuál de estas opciones usted conoce como servicio que ofrece la Cruz Roja a la ciudad de Guayaquil?

- Banco de sangre
- Servicio asistencia médica en eventos masivos
- Servicio de ambulancias
- Servicio de capacitaciones

4.- ¿Conoce el Programa de Gestión de Riesgos ante Emergencia y Desastres que ofrece la Cruz Roja?

- Si
- No

5.- ¿Qué es lo que piensa al escuchar gestión de riesgos ante emergencia y desastres?

6. Enumere en orden de importancia para usted las siguientes capacitaciones, en donde 1 es el de mayor y 7 el de menor importancia.

- Primeros Auxilios básicos
- Campamento básico y supervivencia
- Atención Pre hospitalaria, soporte vital, trauma.
- Cursos radio comunicaciones
- Curso de rescate acuático
- Curso BREC, Búsqueda y rescate en estructuras colapsadas.
- Curso de rescate en alturas

7. Estaría interesado en participar en alguna de estas capacitaciones?

- Si No

¿Cuál o cuáles?

8. ¿Actualmente usted es voluntario en alguna organización?

- Si No

¿Cuál?

9. Sabía que Cruz Roja está constantemente reclutando voluntariado?

- Si No

10. ¿Estaría dispuesto a ser voluntario de Cruz Roja?

- Si No

11. ¿Cuánto tiempo a la semana podría dedicarle a trabajo voluntario?

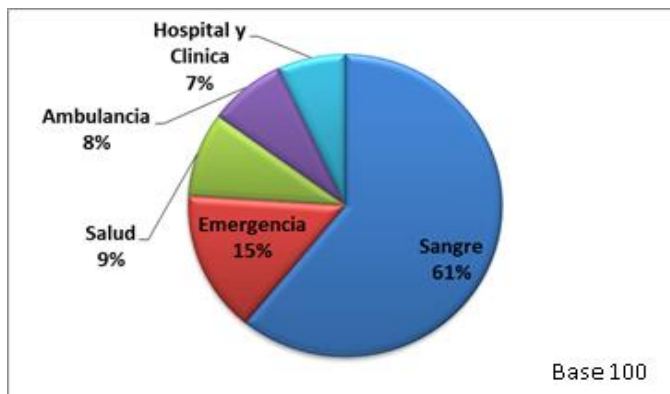
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces a la semana.

2.6. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN.

2.6.1. ANÁLISIS DEL SONDEO

TABULACIÓN DE SONDEO

Gráfico 2.1 Sondeo: pregunta 1- Primero que piensas cuando escucha Cruz Roja.



Elaborado: Autora

Como se puede observar en el gráfico 2.1 un 61% de las personas encuestadas lo primero que piensan al escuchar Cruz Roja es sangre, seguido por un 15% de emergencias, 9%, 8% y 7% piensa en salud, ambulancia, hospitales y clínicas respectivamente. Se puede analizar que está posicionada en la mente del consumidor como un banco de sangre.

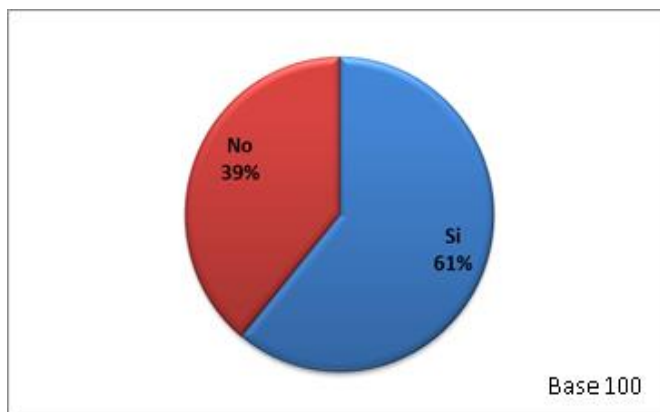
Gráfico 2.2 Sondeo: pregunta 2- ¿Qué es Cruz Roja?



Elaborado: Autora

En el gráfico 2.2 se ratifica el análisis del gráfico 2.1 ya que un 43% de personas encuestadas identificó a la Cruz Roja como un banco de sangre seguido de un 37% como servicio de ambulancia, dejando al final la opción de una ONG con un 15%.

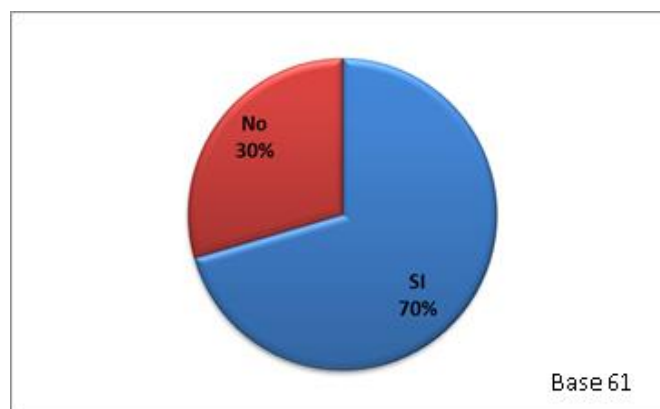
Gráfico 2.3 Sondeo: pregunta 3- Ubicación de la organización



Elaborado: Autora

Con el gráfico 2.3 se observa que un 61% sabe dónde queda ubicada la organización y que un 39% no sabe dónde se encuentra.

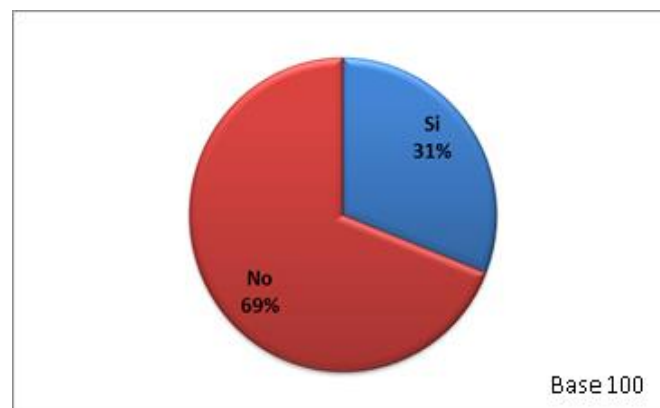
Gráfico 2.4 Sondeo: pregunta 4- ¿Ha visitado las instalaciones?



Elaborado: Autora

En el gráfico 2.4 se analiza que del 61% que conoce donde quedan las instalaciones de la Cruz Roja, el 70% las ha visitado mientras que el 30% no.

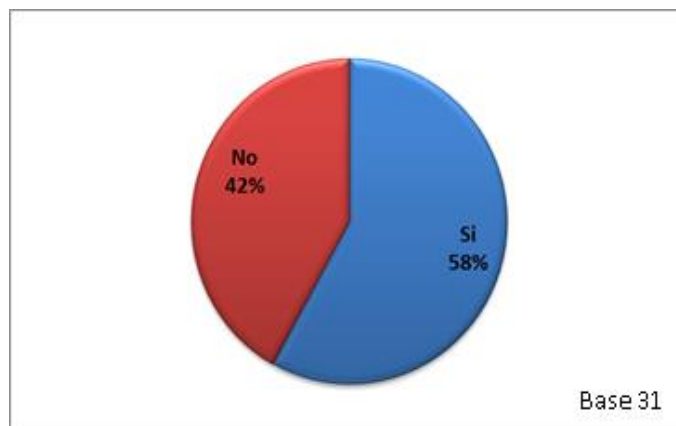
Gráfico 2.5 Sondeo: pregunta 5- Conoce los servicios que ofrece la Cruz Roja a la ciudad de Guayaquil?



Elaborado: Autora

El gráfico 2.5 refleja que un 31% de las personas encuestadas conoce los servicios que ofrece la Cruz Roja mientras que un 69% no los conoce.

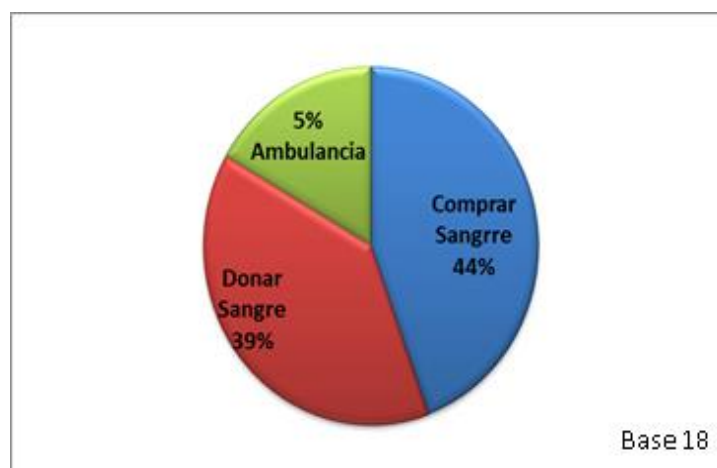
Gráfico 2.6 Sondeo: pregunta 6- Ha hecho uso de los servicios de la Cruz Roja?



Elaborado: Autora

De los 31 encuestados que conocen los servicios que ofrece la Cruz Roja, un 58% ha hecho uso de ellos y un 42% no.

Gráfico 2.7 Sondeo: pregunta 7- ¿Cuál servicio?



Elaborado: Autora

Del 58% que ha hecho uso de estos servicios se les pregunto de que servicio hicieron uso y como explica el gráfico 2.7 un 44% a comprado sangre en el banco de sangre, un 39% ha donado sangre de forma voluntaria y un 5% ha hecho uso del servicio de ambulancias.

CONCLUSIÓN GENERAL DE SONDEO

Existe un gran desconocimiento de los servicios y beneficios que la Cruz Roja presta a todos y cada uno de los ciudadanos, esto se denota en el sondeo realizado a los estudiantes de las Universidades de la ciudad de Guayaquil de las diferentes carreras, al igual que diferentes horarios, estén o no estén trabajando; haciéndoles preguntas de conocimiento muy general en donde se analiza la imagen percibida que tienen de la organización; entre las respuestas se obtuvo que un 61% asocia a la Cruz Roja con sangre, un 15% con emergencias, 9% con salud, 8% con ambulancias y un 7% con hospital y clínica.

Analizando las respuestas obtenidas la Cruz Roja está posicionada en la mente del consumidor principalmente como un Banco de Sangre con un 43% y como un servicio de ambulancias con el 37%.

El 61% de los encuestados sabe dónde se encuentran ubicadas las instalaciones pero de ese porcentaje solo 70% las ha visitado.

Referente a los servicios que la organización brinda a la comunidad un 31% conoce cuales son y de ese porcentaje solo el 58% ha hecho uso de estos servicios, los cuales han sido comprar sangre, donar sangre y hacer uso del servicio de ambulancias.

2.6.2. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP

Este método de investigación de mercado se lo realizó a 8 personas, todas estudiantes, de las cuales 5 estudian y laboran y 3 solo estudian.

Se trató diferentes puntos, para comenzar todos los participantes hacen algún tipo de actividad extracurricular ya sea entre semana o los fines de semana, actividades como: trotar, ir al gimnasio, andar en bicicleta, etc.

Todos tienen claro que es una ONG, ya que pudieron responder satisfactoriamente que es una organización sin fines de lucro que se encarga de ayudar a la comunidad con diferentes actividades, pero al preguntarles que ONG conocen en la ciudad de Guayaquil sus respuestas fueron; “conozco esa fundación que ayuda a los animales sin hogar”, “tenemos esa

que ayuda a los niños y a los ancianos desamparados”, “está esa fundación que maneja una Lotería”, “la Junta de Beneficencia”. Al mostrar el logo impreso de la Cruz Roja lo primero que se les vino a la mente fue: hospital, ambulancia, salud, clínicas, emergencias y solo una persona pudo responder Cruz Roja; con esto analizamos que la Cruz Roja no tiene una imagen de marca, que su logotipo no es reconocido a simple vista y que tampoco tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor ya que ninguno de los participantes la mencionó como una organización sin fines de lucro.

Cruz Roja es vista por nuestros participantes como una organización la cual ayuda a personas que lo necesitan con su banco de sangre, también tienen el servicio de dar carnet con la tipo de sangre para poder adquirir la licencia de conducir y que existen campañas para las personas que quieran acercarse a donar sangre de manera voluntaria, que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad como: universidades, Malecón 2000, etc.

Las opiniones acerca de tomar cursos de primeros auxilios fueron favorables: “aprender primeros auxilios es importante, porque puedes ayudar a alguien”, “es necesario y muy conveniente”, “toda persona debería saber por lo menos lo básico para alguna emergencia”, todos los participantes estuvieron muy interesados pero al mismo tiempo mostraron un desacuerdo por el desconocimiento acerca de que Cruz Roja ofrece todas estas capacitaciones: “si no hay publicidad o comunicación, como voy a saber dónde ir”, “no sé qué necesito para afiliarme, si tengo que cancelar algo o que debo hacer”, “no sabía que Cruz Roja aceptaba libremente voluntarios, pensé que solo se manejaban con su círculo de personas y solo ellas podían ser voluntarios, así como un trabajo, si alguien no sale, no hay vacantes para nadie nuevo”.

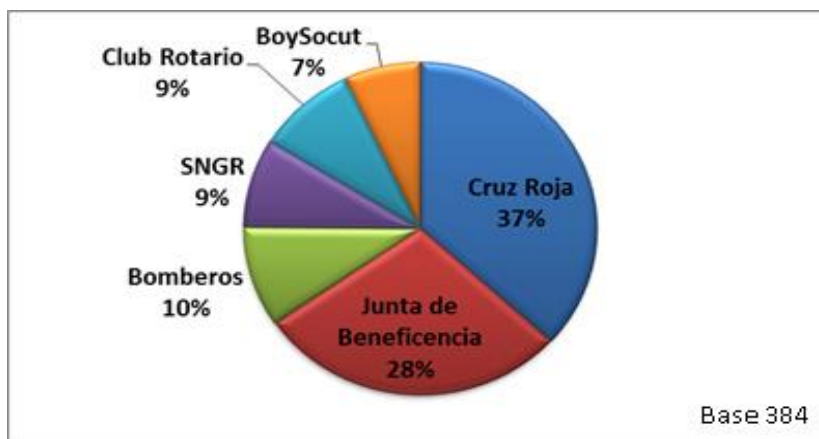
Cruz Roja fue catalogada como una organización de “perfil bajo” ya que no se da a conocer, los participantes expusieron que les gustaría que existiera más comunicación entre la organización y las personas en general, que manejen redes sociales y que muestren todo tipo de información sobre las actividades y eventos que realicen, ya que así podrían participar en alguno de ellos.

2.6.3. ANÁLISIS DE ENCUESTAS.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Se realizaron técnicas proyectivas de reconocimiento de imágenes mostrando los logotipos tanto de Cruz Roja como de la competencia para poder medir el conocimiento que tiene el mercado meta.



Gráfico 2.8 Encuesta: pregunta 1(a)- Reconocimiento de logos.



Elaborado: Autora

En el gráfico 2.8 se detalla un resumen del análisis que se realizó en el gráfico 2.9 donde un 37% reconoce el logo de la Cruz Roja, un 28% el de la Junta de Beneficencia, 10% el Cuerpo de Bomberos, 9% la Secretaria Nacional de Riesgos al igual que el Club Rotario y un 7% a los BoyScout.

Gráfico 2.9 Encuesta: pregunta 1(b) - Reconocimiento de logos

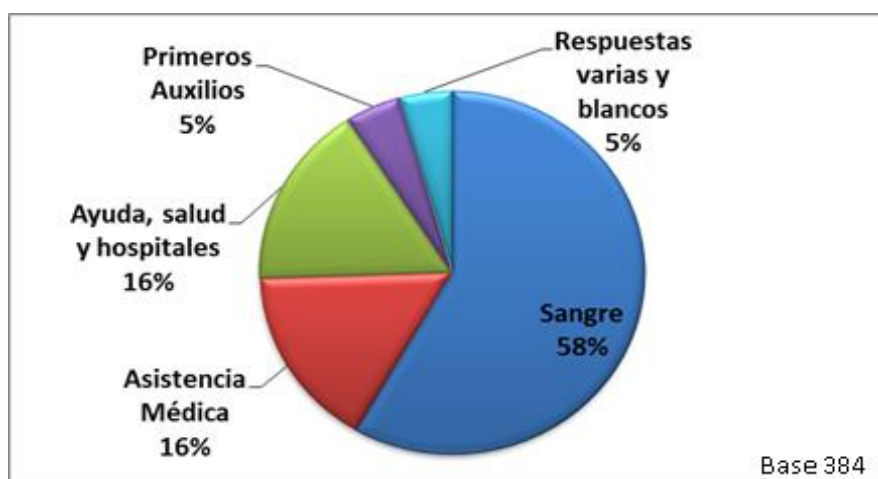
Logotipo	Reconocimiento
	<p>El 65% identificaron el logo de la Cruz Roja.</p> <p>El 25% lo describieron como hospital, clínica, ambulancia, banco de sangre.</p> <p>El 10% no respondió.</p>
	<p>EL 18% reconocieron el logo como la "Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos"</p> <p>El 15% lo describieron como hospital, emergencia, clínicas, problemas cardiacos.</p> <p>El 67% no respondió.</p>

	<p>El 53% lo identificaron como Junta de Beneficencia.</p> <p>El 36% como Lotería nacional, fundación para personas mayores.</p> <p>El 11% no contesto.</p>
	<p>El 62% lo reconoció como el cuerpo de bomberos.</p> <p>El 38% no respondieron.</p>
	<p>El 13% identifico el logo de los BoyScout.</p> <p>El 87% no respondió.</p>
	<p>El 17% lo reconoció como el Club Rotario.</p> <p>El 15% lo confundió con los marinos, agencias de viajes, botes.</p> <p>El 68% no contestaron.</p>

Elaborado: Autora

Se analizaron las respuestas de los encuestados al 100% (384 encuestas) por logo, esto dio como resultados picos de conocimiento los cuales se grafican en el gráfico 2.8.

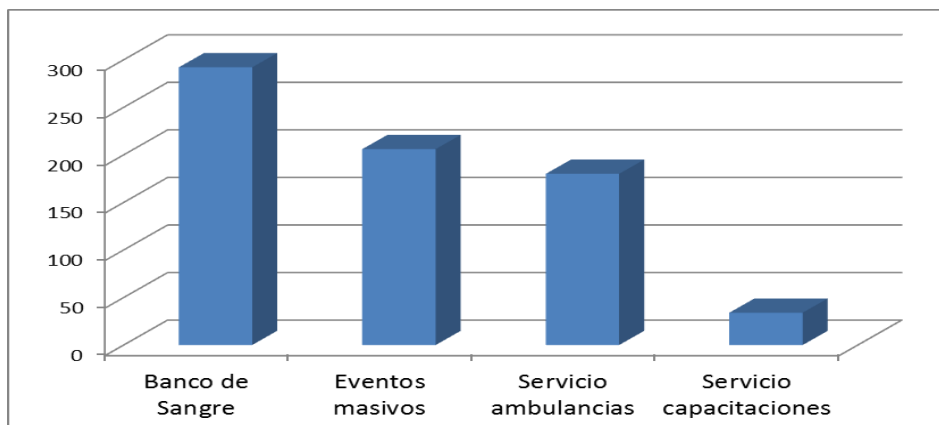
Gráfico 2.10 Encuesta: pregunta 2 ¿Qué es para usted Cruja Roja?



Elaborado: Autora

En el gráfico 2.10 se analiza que el 58% asocia Cruz Roja con la sangre, un 16% con asistencia médica, otro 16% con ayuda, salud y hospitales, un 5% con primeros auxilios y el último 5% con respuestas varias y blancos.

Gráfico 2.11 Encuesta: pregunta 3 ¿Cuál de estas opciones usted conoce como servicio que ofrece la Cruz Roja?

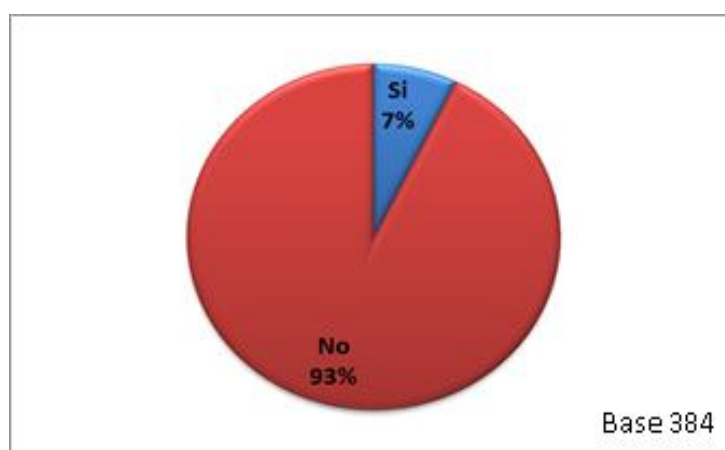


Elaborado: Autora

Base 384 personas de respuesta múltiple

Como se observa en el gráfico 2.11 se obtuvo que 292 personas conocen que Cruz Roja cuenta con el servicio de banco de sangre, así como 206 conocen el servicio de acompañamiento masivo en eventos, como por ejemplo: conciertos, ferias, etc., 108 el servicio de ambulancias y 34 el servicio de capacitaciones

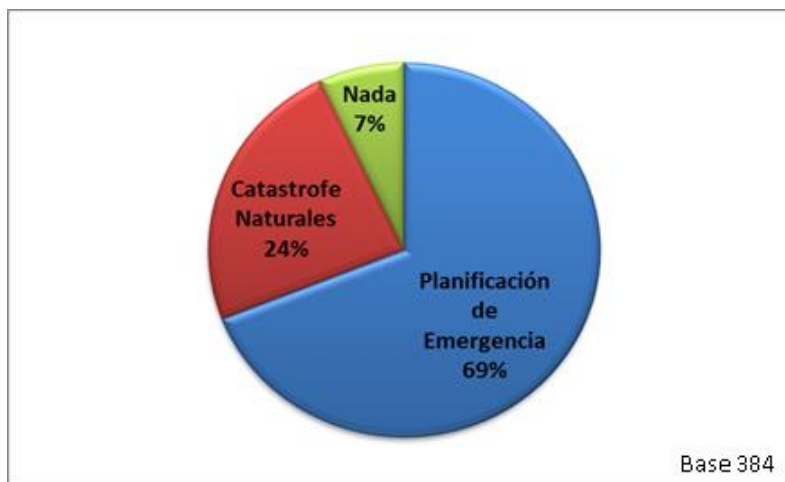
Gráfico 2.12 Encuesta: pregunta 4 ¿Conoce el programa de gestión de riesgos ante emergencia y desastre?



Elaborado: Autora

Un 7% conoce el programa de gestión de riesgos que ofrece la Cruz Roja y un 93% no lo conoce.

Gráfico 2.13 Encuesta: pregunta 5 ¿Qué es lo que piensa al escuchar gestión de riesgo ante emergencias y desastres?



Elaborado: Autora

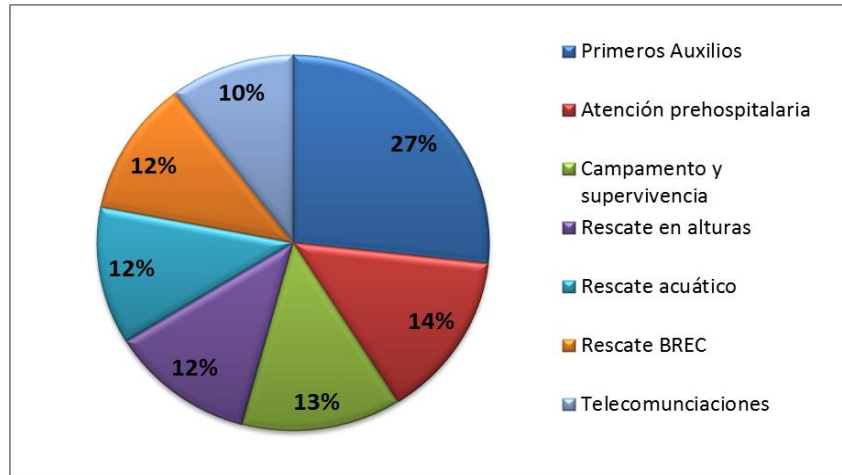
El gráfico 2.13 muestra que el nombre del programa es adecuado para sus actividades ya que las personas lo describieron como planificación de emergencia con un 69%, catástrofes naturales con un 24% y un 7% no respondió.

Tabla 2.3 Encuesta: pregunta 6 Enumere en orden de importancia para usted las siguientes capacitaciones, en donde 1 es mayor y 7 menor importancia.

Número	Capacitaciones	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Opción 6	Opción 7
1	Primeros Auxilios	272	48	32	14	7	6	5
2	Campamento y supervivencia	32	48	134	66	51	19	34
3	Atención prehospitalaria	26	145	88	45	43	18	19
4	Telecomunicaciones	12	47	47	31	57	92	98
5	Rescate acuático	10	30	29	67	120	76	52
6	Rescate BREC	18	27	31	39	46	118	105
7	Rescate en alturas	14	39	23	122	60	55	71

Elaborado: Autora

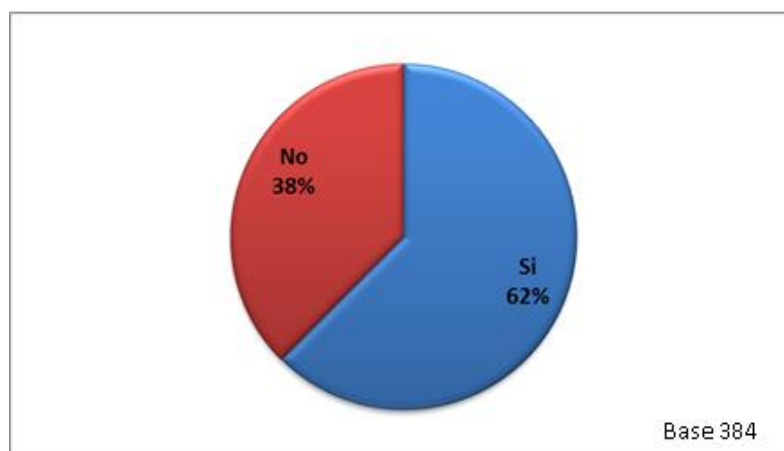
Gráfico 2.14 Encuesta: pregunta 6 Orden de importancia de capacitaciones.



Elaborado: Autora

En la tabla 2.3 se detalla las respuestas obtenidas por los encuestados de forma individual por opción de capacitación, se subrayaron los picos para poder desarrollar el gráfico 2.14, que explica en porcentajes el análisis de las respuestas con el cual se puede llegar a la conclusión que el curso de primeros auxilios es el más importante con 27%, seguido por el de atención prehospitalaria con 13%, Campamento y supervivencia con un 13%, con 12% los diferentes tipos de rescates; en alturas, acuático y en estructuras colapsadas, al final con un 10% se encuentran las telecomunicaciones.

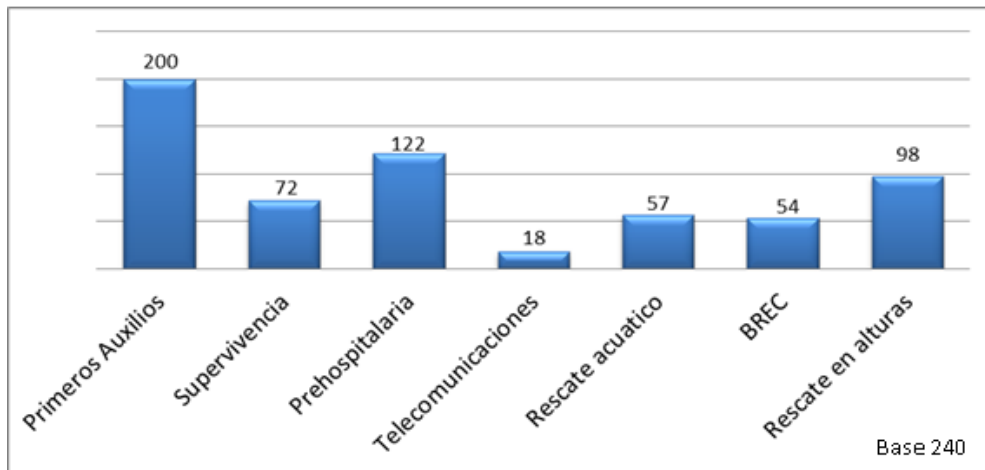
Gráfico 2.15 Encuesta: pregunta 7 ¿Estaría interesado en participar en alguna de estas capacitaciones?



Elaborado: Autora

Se obtuvo una buena aceptación referente a las capacitaciones que se mencionaron ya que el 62% está interesado en participar y el 38% no lo está.

Gráfico 2.16 Encuesta: pregunta 7 ¿Cuál o cuáles?



Elaborado: Autora

El 62% antes mencionado mostró mayor interés en participar en las capacitaciones de primeros auxilios ya que 200 la pusieron como primera opción, entre otras opciones de participación se encuentra la atención prehospitalaria nombrada por 122 personas, seguida del rescate en alturas con 98 personas, la supervivencia con 72, el rescate acuático y en estructuras colapsadas con 57 y 54 personas respectivamente.

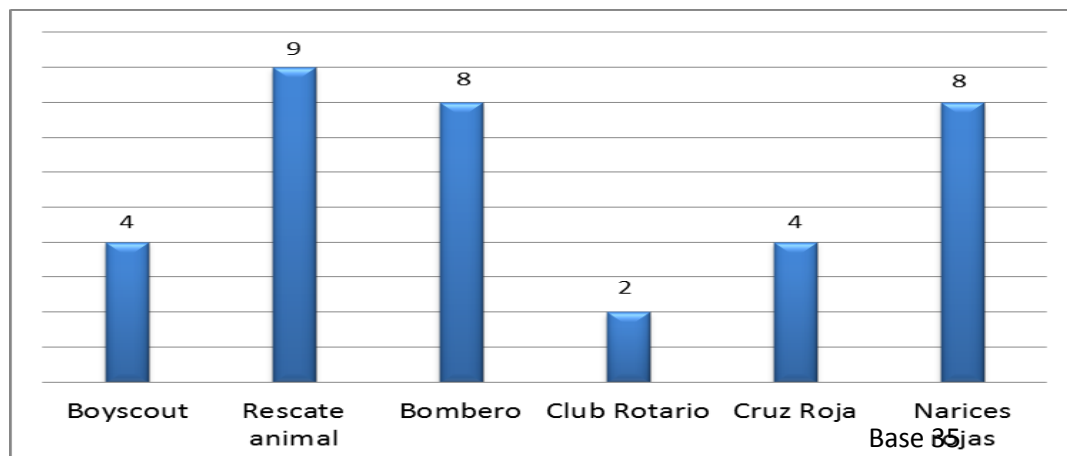
Gráfico 2.17 Encuesta: pregunta 8 Actualmente es voluntario de alguna organización.



Elaborado: Autora

El 9% participan actualmente como voluntario en alguna organización mientras que el 91% no participan.

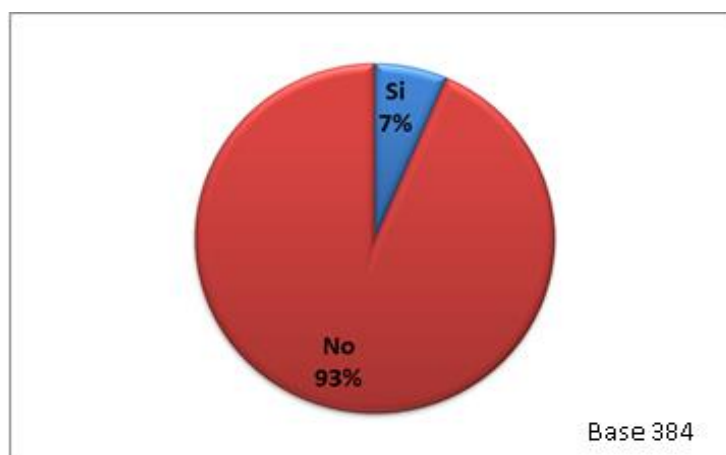
Gráfico 2.18 Encuesta: pregunta 8 ¿Cuál o Cuáles?



Elaborado: Autora

De las 35 personas que actualmente están participando en un voluntariado, 9 personas están en rescate animal, 8 en bomberos así como 8 en Narices Rojas, seguidos por 4 voluntarios de Cruz Roja y Boy Scout y 2 del Club Rotario.

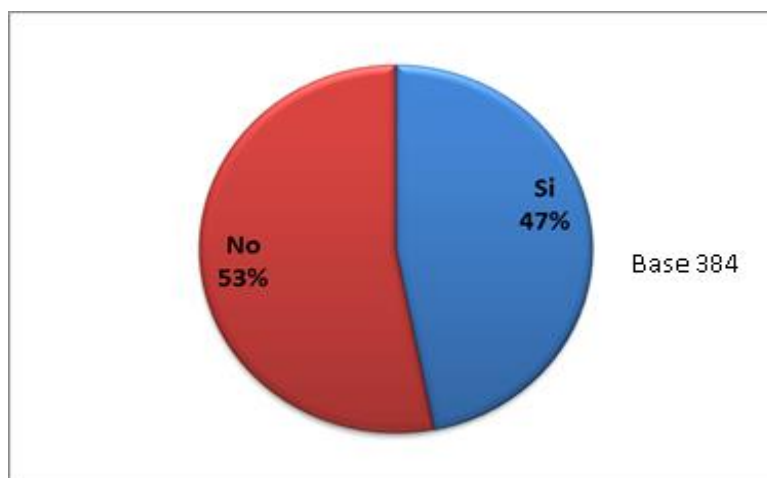
Gráfico 2.19 Encuesta: pregunta 9 ¿Sabías que Cruz Roja está constantemente reclutando voluntarios?



Elaborado: Autora

En el gráfico 2.19 se observa que el 7% tiene conocimiento que Cruz Roja está constantemente reclutando voluntarios y que un 93% no tenía este conocimiento.

Gráfico 2.20 Encuesta: pregunta 10 ¿Estaría dispuesto a ser voluntario de Cruz Roja?



Elaborado: Autora

Un 47% estaría dispuesto a ser voluntario del GRED y un 53% no lo estaría.

Gráfico 2.21 Encuesta: pregunta 11 ¿Cuánto tiempo a la semana podría dedicarle al trabajo voluntario.



Elaborado: Autora

Del 47% que está interesado en ser voluntario que se mencionó en el gráfico 2.20 un 58% está dispuesto a participar del voluntariado un vez por semana, mientras que un 25% dos veces por semana y un 17% tres veces por semana.

CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA.

Se realizó técnicas proyectivas de reconocimiento de imágenes mostrando los isotopos tanto de Cruz Roja como de la competencia para poder medir el conocimiento que tiene el mercado meta. Con esto se pudo destacar que el logo de Cruz Roja fue reconocido por un 37% seguido por la Junta de Beneficencia con un 28%.

También se midió el conocimiento que tenían del GRED donde el 17% conocía este programa y el 83% no tenía conocimiento alguno.

La percepción que el nombre del programa les genera es buena ya que aunque no sepan nada de él un 69% respondió que ese nombre le indica que se trata de la planificación ante emergencias, un 24% se trata de desastres naturales y un 7% no los genero ninguna percepción.

Al nombrar algunas de las capacitaciones que el GRED ofrece se les pregunto en cuales de éstas les gustaría participar y obtuvimos los siguientes resultados ordenados de mayor a menor cantidad de posibles participantes:

- 1) Primeros auxilios : 27%
- 2) Atención Prehospitalaria : 14%
- 3) Campamento y supervivencia: 13%
- 4) Rescate en alturas : 12%
- 5) Rescate acuático : 12%
- 6) BREC – búsqueda en estructuras colapsadas: 12%
- 7) Telecomunicaciones : 10%

Actualmente el 9% participa como voluntario en ONG o fundaciones varias entre ellas encontramos: Rescate animal, Cruz Roja, Club Rotario, Bomberos, Boyscout y Narices Rojas. El desconocimiento de que Cruz Roja está constantemente reclutando voluntarios es del 93%.

El 47% del mercado meta estaría dispuesto a ser voluntario de Cruz Roja con disponibilidad de tiempo para participar de las capacitaciones de una vez por semana.

2.7. CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN.

Se pudo concluir con la investigación cualitativa y cuantitativa que se realizó en las Universidades de la ciudad de Guayaquil se pudo analizar la falta de conocimiento que tienen las personas sobre los servicios que ofrece la Cruz Roja ya que al preguntar si conocen alguna ONG en la ciudad de Guayaquil nadie mencionó a la Cruz Roja como tal, al mostrar el logo solo un 65% (base de 384 encuestados) lo asoció con la organización, mientras que el otro 35% lo asoció con Hospitales, clínicas, doctores y ambulancias.

Referente al programa GRED solo un 7% lo conoce, pero al preguntar que les dice el nombre, un 69% pudo responder que el nombre que se trata de la planificación de emergencias, así como también se denoto interés tanto en los participantes del focus como los encuestados en recibir este tipo de capacitaciones, entre las clases que más les llama la atención participar están los primeros auxilios, atención prehospitalaria, rescate en alturas y supervivencia, el problema según participantes del focus group es la falta de comunicación por parte de la organización de todas las actividades que realiza tanto Cruz Roja como el programa GRED, según encuestados un 47% estaría dispuesto a ser voluntario, donde un 58% le daría un día a la semana para sus capacitaciones.

Por lo tanto la propuesta para las estrategias de marketing debe ser segmentar el mercado y concentrarse en un nicho, que en este caso son los universitarios, para así poder posicionar la marca GRED y realizar una campaña de comunicación de todos los servicios, capacitaciones y beneficios que tiene el GRED para todas las personas que sean voluntarios, mediante elementos visuales que nos ayuden a diferenciarnos de la competencia y captar el interés del mercado objetivo.

CAPÍTULO III

PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS

3. PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el programa GRED de la Cruz Roja mediante la captación de 300 voluntarios anuales con el plan de comunicación dirigido a los estudiantes de las Universidades de Guayaquil en un periodo de 2 años.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar el voluntariado del GRED mediante la incorporación de 150 voluntarios fijos por semestre.
- Agilizar en un 50% el proceso formativo de los voluntarios del GRED.
- Mejorar en un 20% el empoderamiento de los voluntariado fijo por año.
- Crear una imagen corporativa que permita la captación dinámica de voluntarios para el GRED.

3.2. SEGMENTACIÓN

3.2.1. MACROSEGMENTACIÓN

Tabla 3.1. Segmentación Demográfica y Geográfica

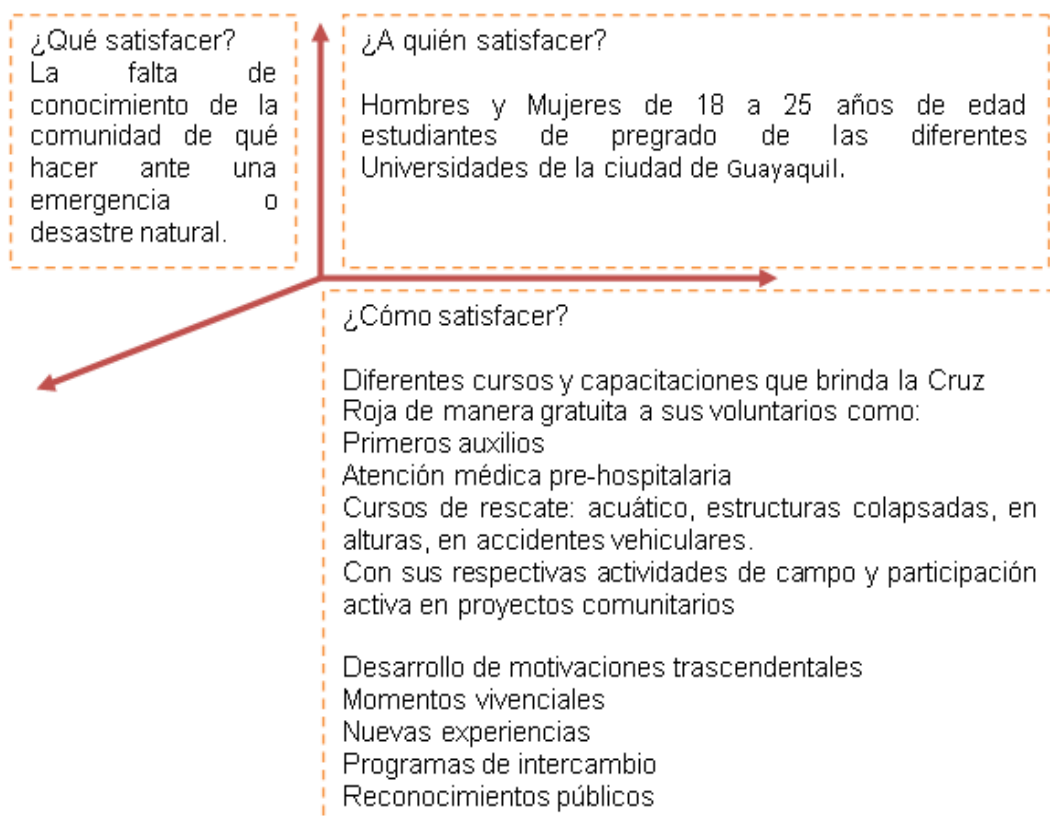
Segmentación Demográfico	
Sexo	Femenino-Masculino
Edad	18 - 25 años
Ocupación	Estudiantes universitarios que trabajan y no trabajan
Ciclo de vida familiar	Solteros con o sin hijos, casados con o sin hijos.
Clase social	Baja - Media baja – Media – Media alta – Alta
Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil

Universidades de la ciudad de Guayaquil:	Universidad Católica Santiago de Guayaquil Universidad Guayaquil - Estatal Escuela Superior Politécnica de Litoral - ESPOL Universidad Laica Vicente Rocafuerte Universidad Casa Grande Universidad Metropolitana Universidad Tecnológica Empresarial - UTEG Universidad del Pacífico Escuela de Negocios Universidad Agraria del Ecuador Universidad Internacional del Ecuador Universidad Politécnica Salesiana Universidad Tecnológica ECOTEC
--	---

Elaborado: Autora (2013)

LAS TRES DIMENSIONES DE LA MACRO SEGMENTACIÓN.

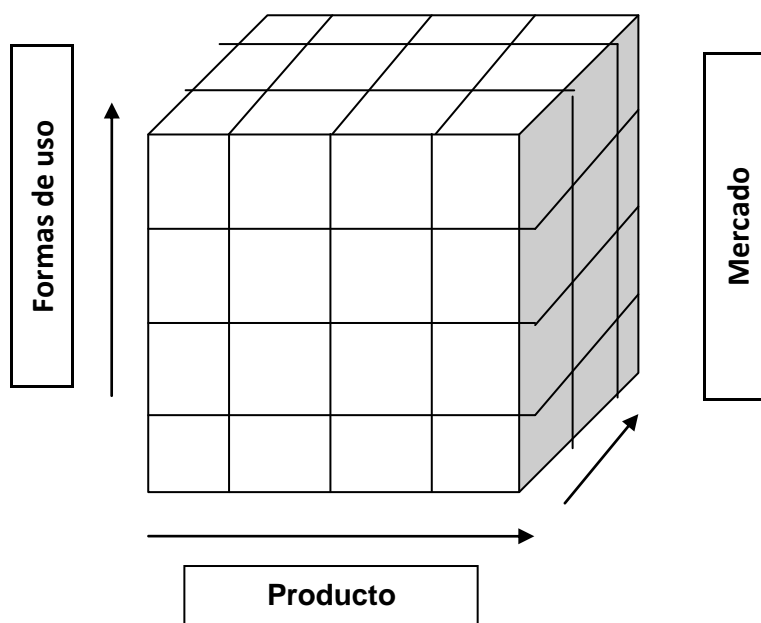
Gráfico 3.1. Macrosegmentación



Elaborado: Autora (2013)

3.2.2. MICROSEGMENTACIÓN

Gráfico 3.2. Microsegmentación



<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primeros Auxilios Básicos • Campamento y supervivencia • Rescatista • Asistencia médica pre-hospitalaria • Telecomunicaciones 	<p>Mercado:</p> <p>Macro segmentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres • 18 a 25 años de edad • Estudiantes Universitarios <p>Micro segmentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presenciales: matutinos, nocturnos, que trabajen o no trabajen. • No presenciales, estudiantes a distancia. • Semipresenciales: solo fines de semana. <p><u>Gustos, personalidad y estilos de vida:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Extrovertidos / Introversos • Dependientes / independientes • Emprendedores • Gusto por actividades al aire libre • Gusto por ejercicio físico • Sedentarios • Cómodos
<p>Formas de Uso:</p> <p>Una vez que el voluntario esté capacitado en su especialización puede ejercer como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitador de nuevos grupos. • Guardias y turnos en ambulancias para emergencias. • Proyectos de simulacro a escuelas, colegios y empresas. 	

Elaborado: Autora (2013)

Para poder establecer el Plan de Marketing y las estrategias necesarias para el producto, se especificó las diferentes formas de uso y se realizó una macro y micro segmentación del mercado objetivo.

En el cubo estratégico se detallan 3 microsegmentos con diferentes gustos, personalidades y estilos de vida, de los cuales el enfoque será en los estudiantes presenciales matutinos y nocturnos que trabajen y no trabajen, ya que de acuerdo a la investigación de mercado realizada se ha identificado que en este grupo existe un gran interés en participar como parte del voluntario, cada uno en diferentes horarios por disponibilidad de tiempo, en estos 3 micro-segmentación también se realizó una segmentación de acuerdo a sus personalidades y usos que le pueden dar al producto.

Estudiantes presenciales:

Matutinos y nocturnos que solo estudian:

En ésta parte del segmento se encuentran aquellos estudiantes que por preferencia han escogido horarios de estudio matutinos o nocturnos teniendo las tardes o las mañanas libres para otras actividades extracurriculares.

Matutinos y nocturnos que estudian y trabajan:

Aquí se encuentran aquellos alumnos que estudian por las mañanas y que en las tardes tienen un trabajo de tiempo completo, ocupando así todo su día, también se encuentran a aquellos que tienen jornada laboral completa, durante todo el día y que solo disponen de las noches para poder estudiar.

Del segmento de estudiantes presenciales se enfocará en aquellas personas que son extrovertidos, que les gusta las actividades al aire libre, hacer deportes y que son emprendedores, ya que estas son las características que se necesitan para que al estar capacitados se puedan desempeñar sin ningún problema en las tres actividades principales, como: capacitador, guardia/rondas en ambulancias para emergencias, para proyectos de simulacros en escuelas, colegios, empresas, etc.

3.3. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN.

Para la estrategia de análisis de segmentación se utilizará la estrategia de **concentración**, ya que actualmente Cruz Roja se enfoca en todo tipo de personas que deseen ser voluntarios sin ningún tipo de discriminación, pero la propuesta de proyecto se basará en concentrarnos en captar voluntarios para el programa GRED en las diferentes Universidades que existen en la ciudad de Guayaquil.

3.4. POSICIONAMIENTO

3.4.1. POSICIONAMIENTO TÉCNICO:

Captar voluntariado de las Universidades de Guayaquil para el programa GRED de la Cruz Roja, el cual brinda el servicio de capacitaciones a la comunidad para cualquier tipo de emergencias y desastres que se puedan presentar.

3.4.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO:

“Se un héroe, se un voluntario”

3.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.5.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO.

Tabla 3.2. Factores influyen comportamiento de compra

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
<p><u>Cultura</u></p> <p>Ayudar al prójimo en la medida que sea posible.</p> <p><u>Subcultura</u></p> <p>No a la discriminación ya que todos somos iguales.</p> <p><u>Clase social</u></p> <p>Enfoque en las diferentes clases sociales:</p> <p>Alta Media-alta Media Media-baja Baja.</p>	<p><u>Grupos de referencia</u></p> <p>Medios de comunicación social.</p> <p>Grupos de amigos dentro de la misma universidad como de otras universidades,</p> <p><u>Familia</u></p> <p>Abuelos, padres y hermanos.</p> <p><u>Roles y posición social</u></p> <p>Actividades familiares y eventos sociales</p>	<p><u>Edad y etapa ciclo de vida</u></p> <p>Estudiantes solteros que viven y que no viven con sus padres, estudiantes casados sin hijos y con hijos.</p> <p><u>Ocupación</u></p> <p>Universitarios que solo estudian y los que trabajan y estudian.</p> <p><u>Estilos de vida</u></p> <p>Activos, extrovertidos, gusto por practicar deporte, actividades al aire libre.</p> <p><u>Personalidad y auto concepto</u></p> <p>Sociables, amigueros, espíritu altruista, responsables, solidarios, emprendedores.</p>	<p><u>Motivación</u></p> <p>Ser parte de una organización que vela por el bienestar de los demás especialmente en tiempos de crisis, vivir experiencias.</p> <p><u>Percepción</u></p> <p>Se puede percibir que las actividades son muy riesgosas y que puede salir herido o "no soy tan fuerte como para ayudar a una persona herida"</p> <p><u>Aprendizaje</u></p> <p>Estímulo a aprender actividades poco comunes y tan útiles para alguna emergencia.</p> <p><u>Creencias y actitudes</u></p> <p>Falta de difusión de las diferentes actividades de la organización.</p>

Elaborado: Autora (2013)

3.5.2. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS.

Tabla 3.3. Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo? /¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombre/ Mujer universitario	Se interesa por la novedad / Curiosidad	Ve un anuncio / escucha a alguien comentar/ Conversa con sus familiares	En la calle/ en e internet/ alguna actividad que haga la organización.
El que influye	Amigos /Familiares	Tema de conversación/ conocimiento del tema.	Actividades y reuniones entre amigos	En la universida en calle/ por internet.
El que decide	Hombre/ Mujer universitario	Aprender nuevas cosas /vivir nuevas experiencias/ ayudar.	Investiga sobre los beneficios/ En el momento en que se da cuenta de la necesidad de aprender primeros auxilios	En casa / dentro de alguna actividad de la ONG que este participando
El que compra	Hombre/ Mujer universitario	Porque se ve da cuenta que son cosas básicas de primeros auxilios que todos debemos saber.	Inscribiéndose en los cursos y seleccionando horarios de participación en el cual pueda asistir.	En la organización.
El que usa	Hombre/ Mujer universitario	Aprender nuevas cosas /vivir nuevas experiencias/ ayudar.	Asiste a las capacitaciones y clases en el horario seleccionado / Al presentarse alguna emergencia o donde se necesiten primeros auxilios	En los cursos, e alguna emergencia en cualquier parte de la ciudad

Elaborado: Autora (2013)

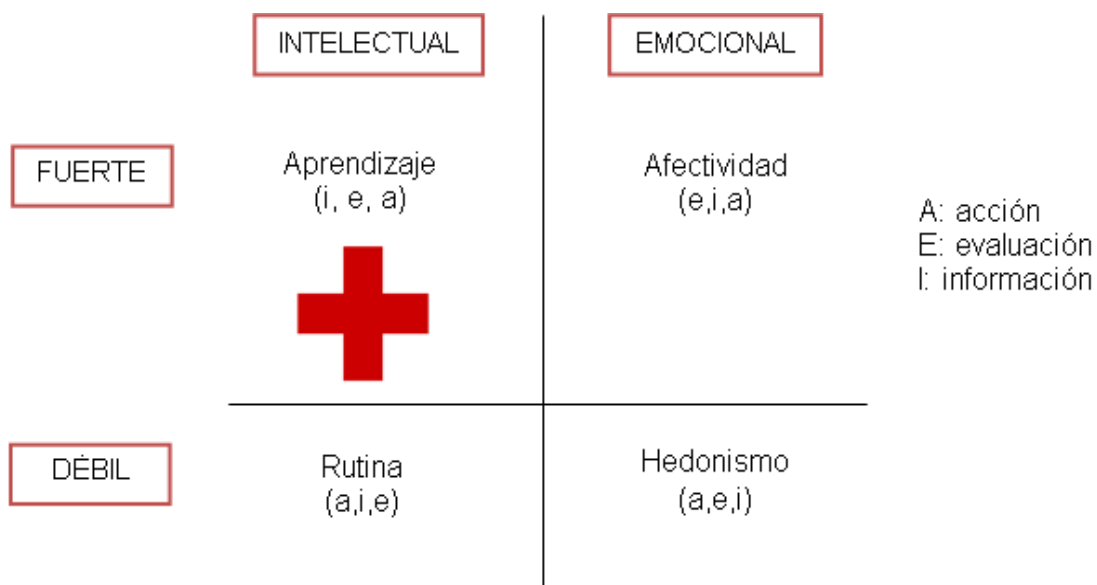
3.6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

3.6.1. MODELO DE IMPLICACIÓN; FOOTE, CONE Y BELDING

La matriz FCB es aquella que relaciona a la compra de un consumidor con la motivación de compra que predomina entre la razón y la emoción; con ello se analizó el comportamiento del consumidor como lo muestra el gráfico 3.3, donde indica que el mercado meta se encuentra en el cuadrante de “Aprendizaje” ya que las personas para este tipo de servicio necesitan

primero informarse sobre el tema, todas las actividades, requisitos y beneficios que esta organización les pueda ofrecer, luego de recopilar todo lo necesario, éstos evalúan toda la información para así tomar la decisión de ser parte o no ser parte de la organización su voluntariado.

Gráfico 3.3. Matriz roles y motivos



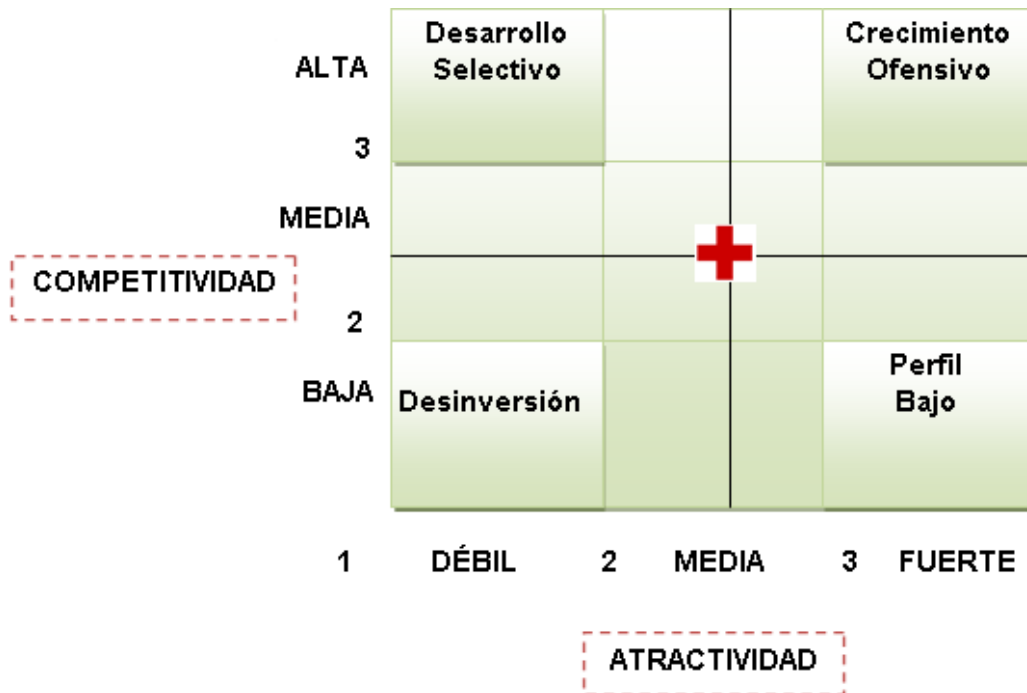
Elaborado: Autora (2013)

3.6.2. MATRIZ MCKENSEY

De acuerdo a la Matriz Mckensey el programa GRED de la Cruz Roja se encuentra en un mercado de “Perfil Bajo”.

En la gráfica 3.4 se analiza que el mercado del voluntariado para este tipo de organizaciones de rescate y capacitaciones es atractivo pero que existe poca competitividad por ende las propuestas deben ir enfocadas a explotar ese mercado atractivo exponiéndole, la ventaja competitiva, los servicios y beneficios del programa GRED y aprovechar que la competencia se encuentra pasiva para así poder llegar a todo nuestro mercado objetivo sin ningún inconveniente.

Gráfico 3.4. Matriz Mckensey

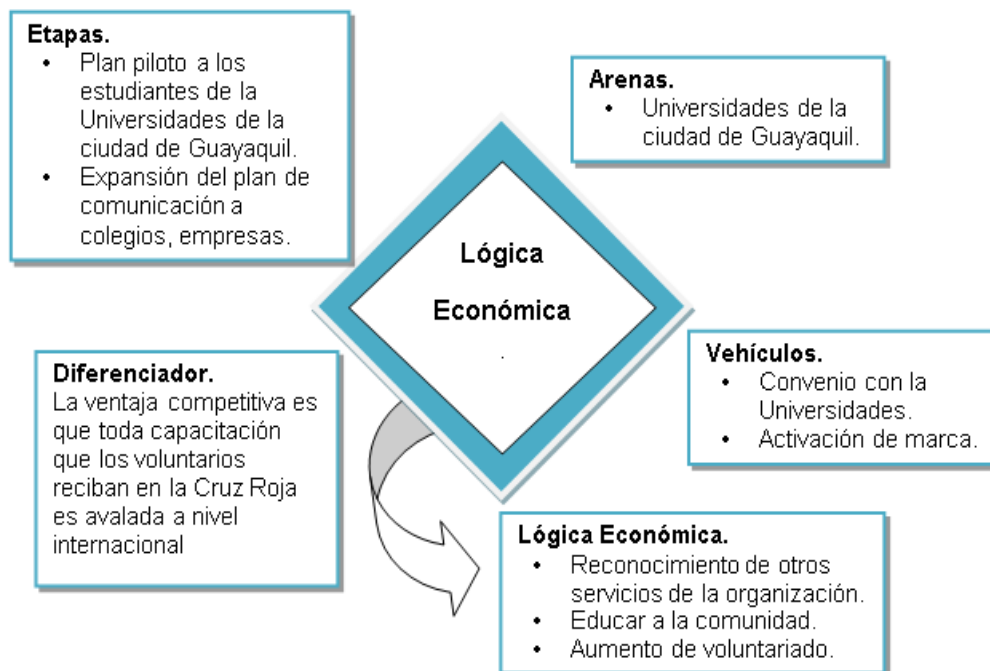


Elaboración: Autora (2013)

3.6.3. DIAGRAMA ESTRATEGICO.

El modelo de Diagrama Estratégico enfocado en la organización:

Gráfico 3.5. Diagrama Estratégico

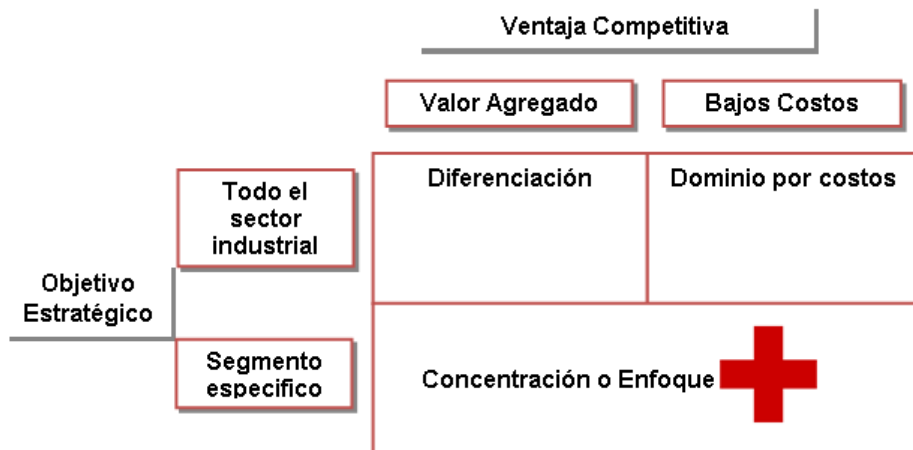


Elaboración: Autora (2013)

3.6.4. ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO

Con esta matriz nos enfocamos es la estrategia competitiva de la organización ya sea a través de la concentración o enfoque, diferenciación o liderazgo en costos.

Gráfico 3.6. Estrategia básica de desarrollo

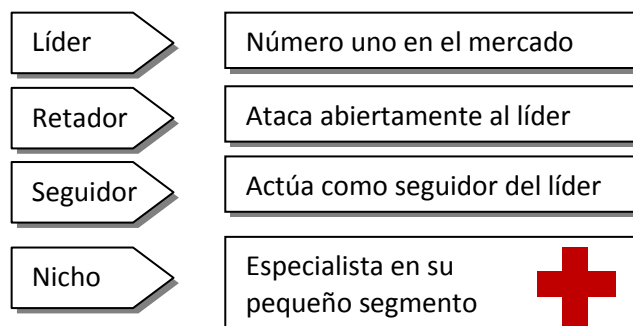


Fuente: Adaptación de Porter (1985)

La estrategia competitiva que se aplicará es la de “concentración o enfoque” ya que tiene como finalidad enfocar o concentrar toda la atención en captar voluntariado en un segmento de mercado específico, que en este caso son las Universidades de la ciudad de Guayaquil, para poder llegar al público objetivo se deben conocer todas las características y deseos que tienen para así poder comunicar de la mejor forma, los beneficios de pertenecer a la organización.

3.6.5. ESTRATEGIA GLOBAL DE MARKETING

Gráfico 3.7. Estrategia Global de Marketing



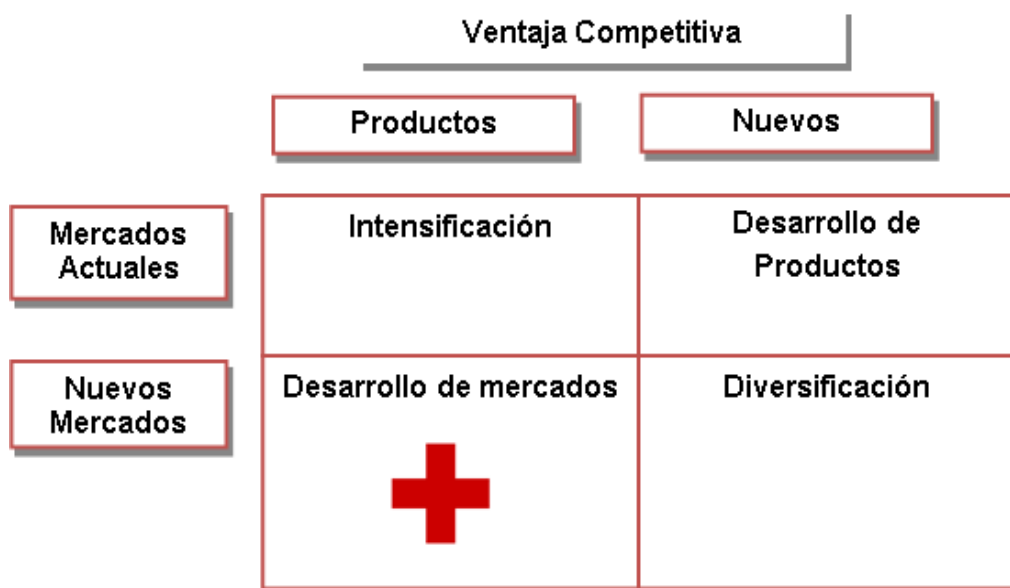
Fuente: Adaptación de Kotler (1994)

ESPECIALISTA O NICHO DE MERCADO.

Como estrategia global de marketing el GRED de la Cruz Roja se encuentra en “especialista o nicho de mercado” ya que se segmentó el mercado y como grupo objetivo se denominó a los estudiantes de las 12 universidades de la ciudad de Guayaquil.

3.6.6. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Gráfico 3.8. Estrategia de Crecimiento



Fuente: Adaptación de Lambin (1994)

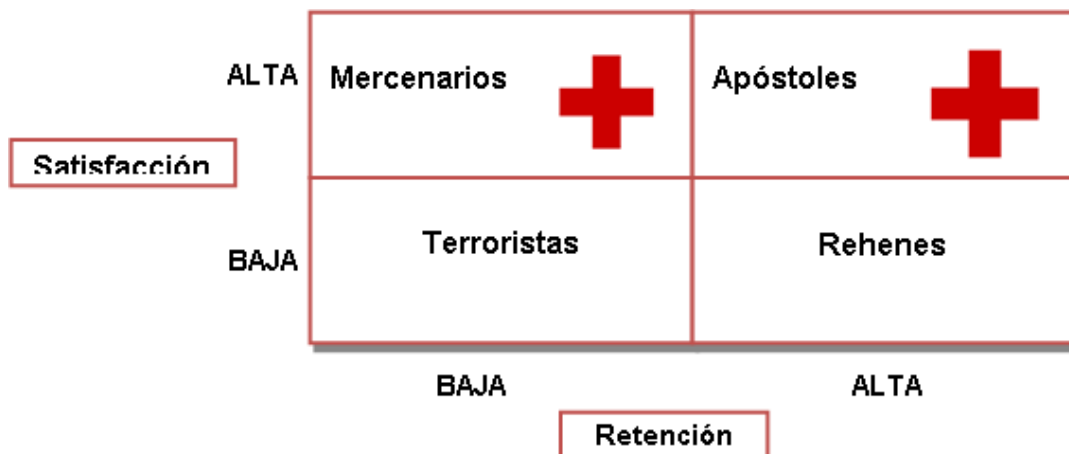
El GRED de la Cruz Roja se encuentra en el cuadrante de “Desarrollo de Mercados” ya que analizando los resultados de la investigación de mercado se encontró que un gran número de personas muestran interés en ser parte del voluntariado de la Cruz Roja pero que hasta el momento desconocían de todos los beneficios y servicios que ésta brindaba a la comunidad.

3.6.7. ESTRATEGIA DE FIDELIZACION

MATRIZ PERFIL CARTERA DE CLIENTES

En lo que respecta al GRED:

Gráfico 3.9. Estrategia de Fidelización



Fuente: Adaptación de Huete y Pérez (2005)

MERCENARIOS

El GRED cuenta con voluntarios “Mercenarios” ya que pese a participar de las actividades que normalmente Cruz Roja ejecuta, ser parte de las capacitaciones varias y denoten satisfacción, están exentos en cualquier momento a optar por acudir a la competencia u otra entidad benéfica sin que haya barrera alguna que se los impida.

APÓSTOLES.

Así como el GRED tiene a los mercenarios también se cuenta con “Apóstoles” quienes son aquellos que se han unido a Cruz Roja desde hace varios años y han podido sacar provecho de todos los cursos y capacitaciones ya sean estos dentro o fuera del país, estas personas actualmente se encuentran siendo los líderes de programas y proyectos nacionales o internacionales.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX

4. PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX

4.1. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

4.1.1. PRODUCTO

El producto es el voluntariado para el programa GRED (Gestión de Riesgo ante Emergencia y Desastre) de la Cruz Roja Ecuatoriana, este programa se encarga de educar y capacitar a la comunidad para estar preparados ante una emergencia o desastre, ya sea desde un accidente leve en casa hasta grandes desastres naturales, también se encarga de programar y ejecutar todas las actividades relacionadas con la planificación en caso de emergencia, orientar el proceso de gestión del riesgo y fortalecimiento de la ayuda humanitaria.

SER VOLUNTARIO ES:

Toda persona que trasciende los límites de un empleo remunerado y de sus responsabilidades normales para aportar una contribución de manera desinteresada, sin esperar recibir a cambio ningún beneficio o recompensa económica, convencida que su actividad es útil para la comunidad y positiva para ellos mismos.

REQUISITOS PARA SER VOLUNTARIO:

- Tener mínimo 18 años de edad
- Hoja de vida actualizada
- Llenar solicitud y firmar un carta de compromiso
- Copia de la cédula de identidad
- Certificado de estudios o trabajo
- Certificado del Tipo de Sangre

BENEFICIOS DE SER VOLUNTARIO:

- Programas de intercambio entre la Cruz Roja Ecuatoriana y la Cruz Roja o Media Luna Roja de otros países del mundo.
- Reconocimiento por las capacitación que el voluntario apruebe en la malla es reconocida a nivel internacional.
- Brinda emociones y nuevas experiencias.
- Obtener la satisfacción personal al hacer una labor social.
- Compartir buenas amistades y generar sonrisas.

Según información brindada por el GRED, actualmente el programa cuenta con 100 voluntarios activos:

Tabla 4.1. Voluntarios actuales del GRED

Número	Nivel
30	Principiantes
40	Intermedios
30	Avanzados
100	Total

Fuente: Cruz Roja – Junta Provincial del Guayas

Elaborado: Autora (2013)

El servicio de preparación y capacitaciones se lo ofrece a tres grupos: empresas e instituciones, personas particulares y voluntariado fijo.

En lo que respecta a las personas particulares y empresas e instituciones, se ofrece cursos de: qué hacer ante una emergencia o desastre, como evacuar la zona afectada, primeros auxilios básicos y atención pre hospitalaria básica, con precios que varían de acuerdo a la cantidad de personas que participen.

Para los voluntarios fijos del GRED las capacitaciones que ofrece Cruz Roja son gratuitas, luego de haber cumplido los respectivos requerimientos de inscripción.

ACTUALIDAD

Cruz Roja cuenta con un logo universal, que es una cruz de color rojo en el centro formada por 5 cuadrados iguales en un fondo blanco, esto representa los colores de la *bandera* de Suiza (donde se originó esta organización) invertidos.

PROPUESTA

Crear un logo independiente del voluntariado del programa de gestión de riesgos donde este avalado por la Cruz Roja Ecuatoriana.

Con esta propuesta se pretende formar toda la campaña comunicacional para posicionarlo en la mente del consumidor.

Gráfico 4.1. Propuesta de logo GRED.



Elaborado: Autora (2013)

ACTUALIDAD

Cruz Roja cuenta con una sola malla básica la cual abarca todos los aspectos básicos e intermedios del rescate, telecomunicaciones y la atención médica:

Tabla 4.2. Malla GRED para socorrista

VOLUNTARIO GRED SOCORRISTA	
Temática	Carga horaria
Primeros auxilios básicos	32
Doctrina Institucional	8
Telecomunicaciones 1	16
Campamentación 1	40
Logística	8
Gestión de Riesgo	12
Atención Prehospitalaria	30
Telecomunicaciones 2	24
Soporte Vital Básico	12
Rescate básico.	24
Primeros Auxilios Psicológicos.	12
Campamentación 2	40
Planes familiares de emergencia	8
Curso de Seguridad Escolar (CUSE)	5
Emergencias Clínicas	16
Planificación Estratégica.	12
Manejo de desastres	8
Redacción de Informes	8
Campamentación 3	40
Planes de contingencia y Respuesta	24
PRÁCTICA: Simulacro (Desastres-Manejo de emergencias y víctimas en masa).	
PRÁCTICA: Simulación y ejercicio de recopilación de información.	
Horas de voluntariado	350
Inglés básico	
Total	737

Fuente: Cruz Roja Guayas (2013)

Al finalizar esta malla los voluntarios se pueden especializar en 3 ramas:

- **ATENCIÓN PREHOSPITALARIA**

Tabla 4.3. Malla Atención prehospitalaria

ATENCIÓN PREHOSPITALARIA		
Requisitos	Temática	Carga Horaria
Licencia de conducir.	Soporte Vital Cardíaco Avanzado	16
Pasaporte	Soporte Vital Obstétrico ALSO	16
Carné de vacunas	Soporte Vital Pediátrico PALS	16
	Manejo a la defensiva.	8
	Paciente Crítico.	12
	Medicina legal	8
	Toxicología.	8
Prácticas	Horas de voluntariado	240
Idiomas	Inglés intermedio.	
	Otro idioma optativo.(no obligatorio)	
Total		340

Fuente: Cruz Roja Guayas (2013)

- **GESTIÓN DE RIESGO Y RESCATE**

Tabla 4.4. Malla de Gestión de riesgo y rescate

GESTION DE RIESGO y RESCATE		
Requisitos	Temática	Carga Horaria
Aprobación malla básica	Gestión del Riesgo	36
	Sistema de Servicios Logísticos (LSS)	36
	Sistema de Georeferenciación (GIS)	12
	Rescate vertical	36
	Rescate vehicular	36
	Rescate: Acuático (piscina, río y mar)	36
	Rescate de montaña	36
	Técnicas Bomberiles	16
Prácticas	Horas de voluntariado	260
	Experiencia en desastres y crisis	
Total		504

Fuente: Cruz Roja Guayas (2013)

- TELECOMUNICACIONES

Tabla 4.5. Malla de Telecomunicaciones

TELECOMUNICACIONES		
Requisitos	Temática	Carga Horaria
Aprobación de Malla básica	Antenas	36
	Instalación de equipos.	18
	Comunicaciones alternativas.	12
	Procedimientos administrativos.	14
	Radiotecnica.	18
	Conocimientos básicos de electrónica.	18
	Telefonía Satelital	18
	Manejo de internet	12
Prácticas	Horas de voluntariado	240
	Experiencia en desastres y crisis.2	
Idiomas	Inglés intermedio.	
	Otro idioma optativo.(no obligatorio)	
Total		386

Fuente: Cruz Roja Guayas (2013)

La problemática que se presenta con esta malla es que los cursos no se abren puntualmente y en lo que respecta a la primera parte no sigue un orden para las capacitaciones por ende los cupos para participar son escasos para el número de personas que desean hacerlo.

Según información extraída de Cruz Roja, cada año se inscriben en promedio 60 nuevos voluntarios de los cuales en los primeros 6 meses desertan 10 y para el final del año desertan 10 más, de esos voluntarios que se quedan en la organización el tiempo promedio de su servicio es de 4 años ya que ese es el tiempo en que normalmente terminan la Universidad y comienzan a laborar jornada completa o tener familias.

PROPUESTA

Se propone crear un cronograma de apertura de cursos con su orden respectivo y carga horaria.

Se modificará la malla separándola por especializaciones, primero todo voluntario tiene que hacer un Prevoluntariado para que conozca de la organización, luego de eso puede escoger entre tres especializaciones, las cuales tienen 3 niveles de dificultad cada una:

- Rescate: básica, intermedia y avanzada.
- Prehospitalaria: básica, intermedia y avanzada.
- Telecomunicaciones: básica, intermedia y avanzada.

Todo nivel de cada módulo se culmina con prácticas y un simulacro de emergencias como examen final donde aplican todo lo aprendido, el cual tienen que aprobar para poder pasar al siguiente módulo junto con sus horas de voluntariado.

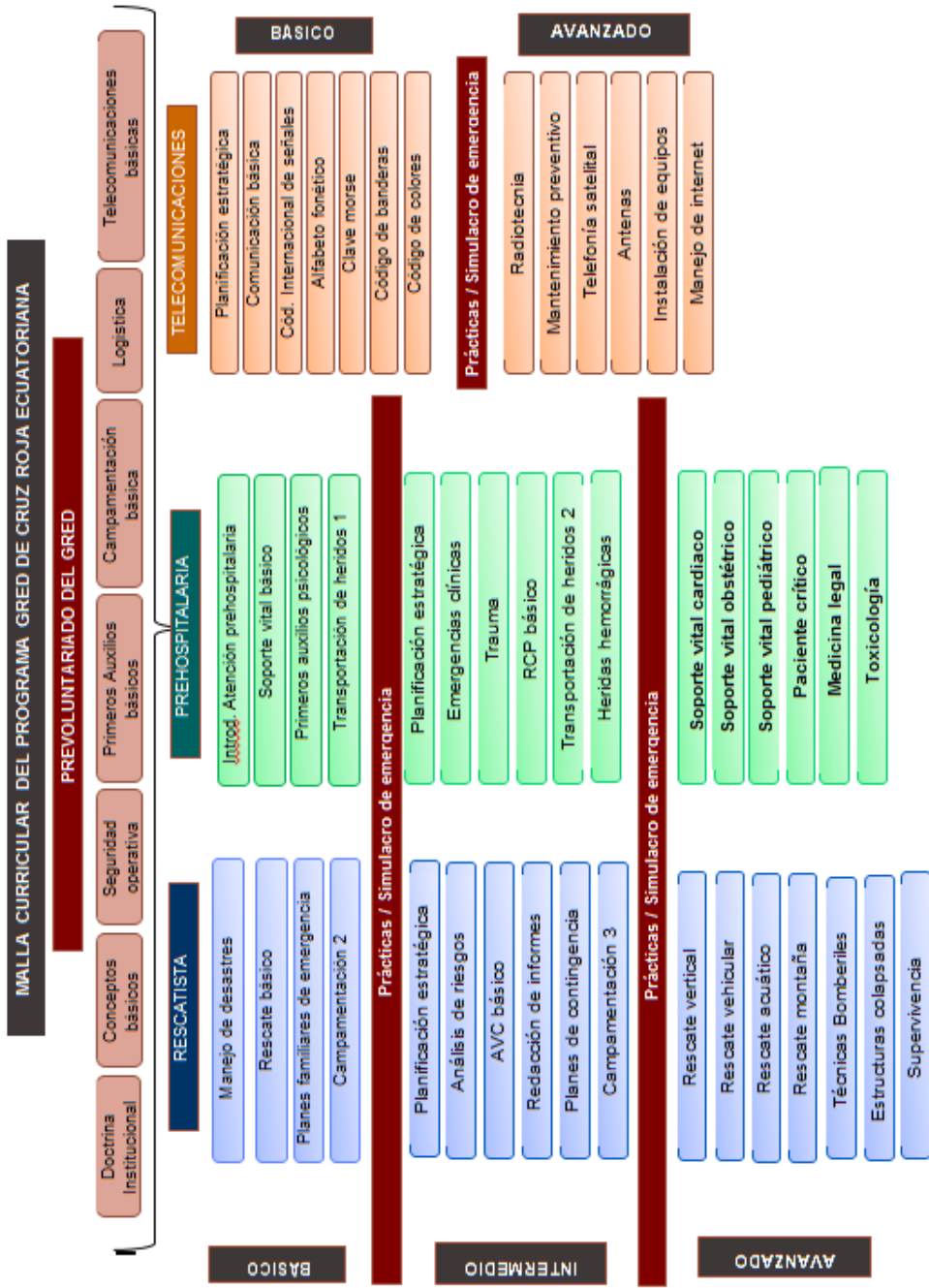
Esto generará que los voluntarios se enfoquen en especializarse en una sola cosa y puedan culminar con el nivel avanzado en un periodo de 2 años para que así los siguientes 2 años se enfoquen en realizar diferentes tipos de proyectos y actividades para educar a la comunidad sobre los desastres y aplicar todos los conocimientos adquiridos.

MALLA CURRICULAR DEL PROGRAMA GRED

Como Prevoluntariado del GRED las personas interesadas en participar aprenderán sobre la organización, su historia, principios, valores, todo lo referente a emblemas, reglamentos internos, convenios de ginebra, así como también lo básico en primeros auxilios, signos vitales, RCP, montar campamentos y logística en casos de emergencia.

Luego de la culminación de éste existe la opción de escoger entre 3 especializaciones:

Gráfico 4.2 Modelo de malla propuesta para el GRED.



Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.6. Malla Pre-Voluntariado GRED

MALLA PRE-VOLUNTARIO GRED			
	Temática	Descripción	Carga horaria
Entrega de todos los documentos.	Doctrina Institucional	Historia, principios, valores, convenios de la organización.	5
	Primeros Auxilios básicos	Botiquín, bioseguridad, quemados, RCP, signos vitales	20
	Seguridad operativa	Emblemas, uniforme, normas de seguridad personal, vehículos y bienes.	12
	Telecomunicaciones básicas	Comunicaciones internas y externas entre cantones, provincias y países.	16
	Campamentación básica	Nociones básicas, arma de carpa, cocinar, dormir en sleeping.	15
	Logística	Medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización y distribución ayuda y voluntariado.	8
	Conceptos básicos	Amenazas, vulnerabilidad, capacidades de respuesta, riesgos, prevención, mitigación, emergencias y desastres.	8
	Horas de voluntariado		30
Total			114

Elaborado: Autora (2013)

- **ESPECIALIZACIÓN DE RESCATE: básico, intermedio y avanzado.**

Es donde los voluntarios aprenden a manejarse en una situación de desastre, identificar las amenazas y vulnerabilidades tanto en el hogar como en barrios y ciudades, elaborar planes de emergencia, tener claro las capacidades de respuesta, investigación del grado de exposición de la población local y su capacidad de resistencia a fenómenos naturales.

Organizarse y preparar planes de contingencias, protocolos de evacuación, puntos de encuentro, zonas seguras, como poder rescatar a una persona herida en diferentes circunstancias.

Tabla 4.7. Malla Rescatista básica.

MALLA DE RESCATISTA BÁSICA			
	Temática	Descripción	Carga horaria
Aprobar Malla básica del GRED	Manejo de desastres	Como manejar una emergencia o desastre, formas de evacuación.	8
	Rescate básico.	En cuartos llenos de vapor, manejo de extintores, rescatar a una persona ahogándose sin necesidad de nadar.	20
	Planes familiares de emergencia	Identificar las amenazas y vulnerabilidades en el hogar y su entorno, reconocer las capacidades existentes, transformar las vulnerabilidades en capacidades, elaborar un plan de emergencia.	15
	Campamentación 2	Ubicación de campamento, letrinas, cantidad de agua y comida para los días y las personas, cocinar sin utensilios, vigilia.	25
	Prácticas: Plan familiar de emergencia		
	Horas de voluntariado		60
Total			128

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.8. Malla Rescatista intermedia.

MALLA DE RESCATISTA INTERMEDIA			
	Temática	Descripción	Carga Horaria
Aprobar malla básica de rescatista.	Planificación Estratégica.	Procesos para desarrollar e implementar los planes para alcanzar propósitos u objetivos de rescate del programa.	12
	Análisis de riesgos	Identificación de amenaza y vulnerabilidad, identificaciones de capacidades de respuesta de ciudades, escenarios de riesgo, mapa de riesgos y recursos	18
	Planes de contingencia y Respuesta	Protocolo de actuación, manejo de matrices de desastres, puntos de encuentro, zonas seguras, nido de heridos.	24

AVC básico	Investigación para grado de exposición de la población local y su capacidad de resistencia a los fenómenos naturales, contribuir a la creación de programas de preparación para desastres comunitarios en áreas rurales y urbanas.	40
Redacción de Informes	Tipos de informes y como redactarlos; narrativos y económicos.	6
Campamentación 3 (Georeferenciación y cartografía)	Aprender a relacionar las imágenes de raster o vector sobre una proyección geográfica o sistema de coordenadas, mapas geográficos, territoriales y de diferentes dimensiones lineales.	25
Simulación y ejercicio de recopilación de información.		
Idiomas: Inglés intermedio.		
Horas de voluntariado		120
Total		245

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.9. Malla Rescatista Avanzado.

MALLA DE RESCATISTA AVANZADO			
	Temática	Descripción	Carga Horaria
Aprobar malla intermedia de rescatista	Rescate vertical (por niveles)	Normas de rescate vertical básico, nudos, puntos, sistemas de anclaje, técnicas de ascenso, descenso de peso, cambio de sistemas, sistemas de poleas.	36
	Rescate vehicular (por niveles)	Lesiones por cinturón de seguridad, estabilizar un vehículo, funcionamiento de bolsas de aire, equipo y fluido hidráulico, fuerza por presión, tiempos, peso (ergonomía), energía química gasolina o diésel, riesgo de atropellamiento.	36
	Rescate acuático (por niveles)	Técnicas de salvamento acuático, primeros auxilios en el agua, resucitación cardiopulmonar, labor de un salvavidas dentro y fuera de las piscinas, mar o ríos.	36
	Rescate de montaña (por niveles)	Búsqueda y extracción de cuerpos lesionados de alta, media y baja montaña así como de socorrer a la población en caso necesario.	36

	Rescate en estructuras colapsadas (por niveles)	Búsqueda, localización, marcaje de víctimas, remoción de escombros, levantamiento y estabilización de cargas para el rescate de pacientes en superficie y por debajo de escombros.	36
	Técnicas Bomberiles (por niveles)	Rescate en caso de incendio, calcular cuántos extintores se necesita por edificio y por cantidad de personas, lugares estratégicos para las mangueras y extintores.	16
	Supervivencia	Práctica aplicando todo lo aprendido en campamentación 1, 2 y 3	24
	Simulacro (desastres, manejo de emergencia y victimas en masa)		
	Idioma: Inglés intermedio.		
	Otro idioma optativo.(no obligatorio)		
	Horas de voluntariado		240
	Total		460

Elaborado: Autora (2013)

- **ESPECIALIZACION PREHOSPITALARIA: básico, intermedio y avanzado.**

En la especialidad de atención prehospitalaria los voluntarios del GRED aprenden las partes del cuerpo, signos vitales, shock y traumas, ya sean por torceduras, golpes o figuras, control de circulación y como poder inmovilizar a un herido para poderlo transportar de un lugar a otro.

Manejo de pacientes inconscientes, obstrucción de vías aéreas, control de hemorragias internas o externas, cuidados intensivos, fármacos, medicaciones y alergias.

Tabla 4.10. Malla Atención Prehospitalaria básica.

MALLA DE ATENCIÓN PREHOSPITALARIA BÁSICA			
	Temática	Descripción	Carga horaria
Aprobar Malla básica de GRED	Introducción a la atención prehospitalaria	Semiología básica, signos vitales, shock y traumas básicos, vías de administración de emergencia, escalas de valoración del paciente	36
	Soporte Vital Básico	Control de circulación, manejo de ovase, obstrucción vías aéreas por cuerpos extraños, pacientes inconscientes.	6
	Primeros Auxilios Psicológicos.	Intervención psicológica en el momento de crisis, control de stress, inteligencia emocional, descarga emocional.	20
	Transportación de heridos básica	Técnicas de movilización de pacientes heridos entre cuatro o más personas.	4
	Simulacro de accidente básico		
	Horas de voluntariado		60
	Total		126

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.11. Malla Atención Prehospitalaria intermedio.

MALLA DE ATENCIÓN PREHOSPITALARIA INTERMEDIA			
	Temática	Descripción	Carga Horaria
Aprobar malla básica	Planificación Estratégica	Procesos estratégico para desarrollar los planes para alcanzar los objetivos de la atención pre hospitalaria	12
	ER Clínicas	Tipos de alergias, shock e intoxicaciones	24
	Trauma (por niveles)	Moretones, goles, esguince, fisuras, fracturas: sencillas, expuestas y tallo verde.	32
	RCP básico	Técnicas para abrir la vía aérea, métodos de respiración artificial, compresiones torácicas, técnicas de reanimación pulmonar, ahogamiento y asfixia.	26
	Transportación de heridos	Técnicas de movilización de pacientes heridos entre una o dos personas.	4
	Heridas hemorragias	Heridas o cortes con armas corto punzantes, heridas de bala, hemorragias internas	10
	Simulacro Clínico		
	Idiomas: Inglés intermedio.		
	Horas de voluntariado		140
	Total		248

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.12. Malla Atención Prehospitalaria Avanzada.

MALLA DE ATENCIÓN PREHOSPITALARIA AVANZADA			
	Temática	Descripción	Carga Horaria
Aprobar malla intermedia de atención prehospitalaria	Soporte Vital Cardíaco	Toma de temperatura, toma de pulso, control de la presión en pacientes, prevención de paro cardíaco.	12
	Soporte Vital Obstétrico	Claves del parto, fisiología en el embarazo, valoración obstétrica, habilidades en la comunicación y RCP en paciente obstétrico y neonatal con talleres simultáneos.	26
	Soporte Vital Pediátrico	Vías respiratorias obstruidas, RCP, manejo de ovace, heridas y hemorragias para niños.	26
	Paciente Crítico.	Que hacer después de la emergencia, cuidados intensivos, acciones posteriores a ataque de epilepsia y shock, desmayos.	16
	Medicina legal	Implicaciones legales desde el accidente hasta el hospital, principios de Cruz Roja para trato de pacientes en emergencia, convenios de Ginebra.	12
	Toxicología	Fármaco, medicación, inyecciones, cremas, pastillas que se le puede administrar a un paciente, cuando usarlas y cuando no por alergias	18
	Simulacro de accidente Critico		
	Idiomas: Inglés intermedio.		
	Otro idioma optativo.(no obligatorio)		
Horas de voluntariado			350
Total			460

Elaborado: Autora (2013)

- **ESPECIALIZACION TELECOMUNICACIONES: básica y avanzada.**

En la especialización de telecomunicaciones se aprende todo lo referente a planificación estratégica, tipos de radio, formas de uso y técnicas de comunicación en casos de emergencia así como tipos de comunicación como por ejemplo: código 10 que se refiere a código de frases comunes en

números; 10-0 precaución, 10-4 enterado, 10-5 retransmitir mensaje, etc., así como también el código de colores o de banderas usado comúnmente en situaciones de pánico ya que entre la multitud es difícil distinguir.

Tabla 4.13. Malla Telecomunicaciones básica.

MALLA DE TELECOMUNICACIONES BÁSICA			
	Temática	Descripción	Carga horaria
Aprobar Malla básica de GRED	Planificación Estratégica.	Planificación estratégica en cuanto a lugares de acción y técnicas de comunicación para poder llegar a las metas establecidas	12
	Comunicación básica	Tipos de radio, forma de radio, técnicas de uso.	12
	Códigos internacional de señales	Código (10), código (Q) y código (I) que son combinaciones de números y letras que se utilizan en radiocomunicaciones.	16
	Alfabeto fonético	Código de letras los cuales ayudan a un mejor entendimiento en una escena de caos.	16
	Clave morse	Sistema de representación de letras y números mediante señales emitidas de forma intermitente.	16
	Código de banderas	Sistema de comunicaciones mediante señales con banderas, la cual cada posición es una letra diferente.	16
	Código de colores	Catalogar emergencias por colores ya sea incendio	16
	Proyecto de comunicación en caso de emergencia		
	Idiomas: Inglés intermedio.		
Horas de voluntariado			190
Total			294

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.14. Malla Telecomunicaciones Avanzada.

MALLA DE TELECOMUNICACIONES AVANZADA			
	Temática	Descripción	Carga Horaria
Aprobar malla básica	Radiotecnía.	Manejo y construcción de dispositivos digitales, programación de sistemas de automatización, control automático, sistemas radioelectrónicos, microelectrónica, diseño de los elementos radioelectrónicos y cálculo electrónico, electrónica de la medicina.	36
	Mantenimiento preventivo.	Todo el cuidado y mantenimiento que se le deben dar a todos los implementos que se necesitan para la comunicación.	12
	Telefonía Satelital	Partes y formas de uso	18
	Manejo de internet	Formas de uso	18
	Antenas	Como se compones, ubicación para mayor recepción de señal, formas para crear una casera.	18
	Instalación de equipos.	Instalación de equipos de comunicación, equipos de búsqueda.	18
	Simulacro emergencias		
	Inglés intermedio / opcional otro idioma		
Horas de voluntariado			260
Total			380

Elaborado: Autora

4.1.2. PRECIO

El GRED ofrece el servicio de cursos de primeros auxilios y de atención prehospitalaria, como se mencionó anteriormente las capacitaciones para los voluntarios fijos son sin costo alguno pero para las empresas y las personas particulares si tienen un costo.

La metodología para estas capacitaciones que tienen costo son de utilizar una enseñanza interactiva, para que se haga efecto el número de

participantes establecidos por curso es mínimo 15 y máximo 25, para facilitar la ejecución de técnicas y procedimientos del instructor y que los alumnos las practiquen, desarrollando sus destrezas.

El curso de primeros auxilios y atención prehospitalaria tienen un costo de \$56.00, con una duración de 24 horas cada uno respectivamente. Las personas que desean acceder a este curso existen dos disponibilidades de horarios, entre semana e intensivos de fin de semana:

Tabla 4.15. Horarios de cursos a empresas y particulares

Lunes a jueves (3 semanas)	Horario: 10H00 – 12H00 16H00 – 18H00
Intensivos día sábado (3 semanas)	Horario: 08H00 – 17H00

Elaborado: Autora (2013)

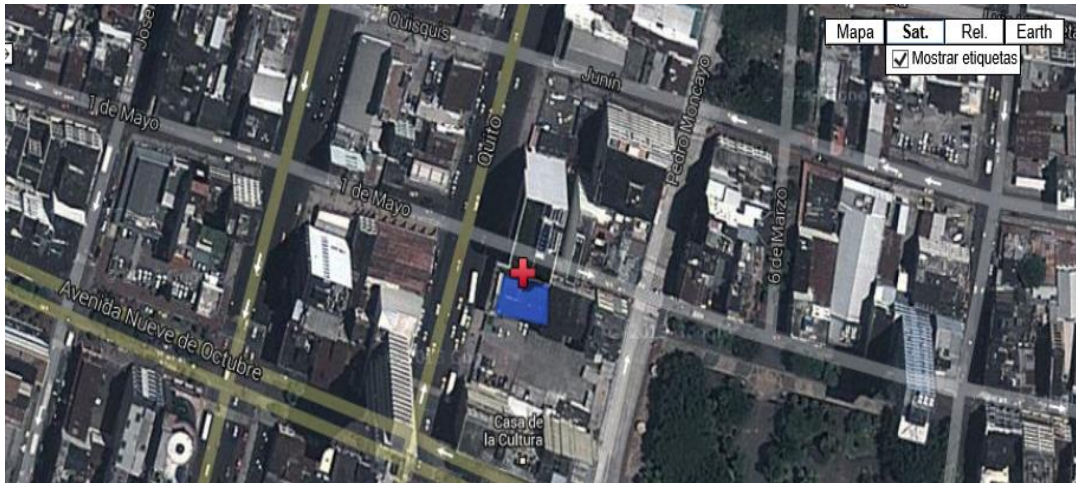
En lo que respecta a los cursos para las empresas, si éstos son dictados en las instalaciones de Cruz Roja tienen un costo de \$900.00 donde puede asistir un máximo de 25 personas.

Si el curso es dictado en las instalaciones de la empresa, ésta pone el horario y tendría que confirmar el número de personas a las cuales se les dictará para poder medir el precio ya que si excede el número de 25 personas se necesitará a un ayudante para que todos los participantes tengan la misma atención en sus prácticas.

4.1.3. PLAZA

Cruz Roja – Junta provincial del Guayas se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, en la calle 1ero de mayo y av. Quito.

Gráfico 4.3. Ubicación de Cruz Roja en Google Maps.



Fuente: Google Maps (2013)

En este edificio se encuentran las oficinas centrales de la Cruz Roja de Guayaquil, donde aparte de estar toda su parte administrativa es el punto de reunión para los voluntarios de los diferentes programas que se reúnen a realizar actividades para la organización, así como también tomar iniciativas de realizar proyectos, cuenta también con una sala de reuniones donde los voluntarios reciben las capacitaciones teóricas, en lo que respecta a las capacitaciones prácticas que reciben los voluntarios, éstas se realizan en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

El plan de acción del plan comunicacional se ejecutará en las instalaciones de las diferentes Universidades de Guayaquil.

Tabla 4.16. Lugar de acción – Universidades

Universidades	Dirección
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Av. Carlos Julio Arosemena
Universidad de Guayaquil	Cdla. Universitaria, Av. Kennedy s/n y Av. Delta
Escuela Superior Politécnica del Litoral	Km. 30,5 Vía perimetral
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Av. de las Américas
Universidad Casa Grande	Av. Las Palmas # 304 y calle Cuarta. Miraflores
Universidad Metropolitana	Av.33 Guillermo Cubillo y calle 18i
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Guayacanes 520 y calle 5ta
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	Km 7 1/2 Vía a la Costa
Universidad Agraria del Ecuador	Avenida 25 de Julio y Pio Jaramillo
Universidad Tecnológica Ecotec	Av. Juan Tanca Marengo Km 2 entre La Llave y Automotores y Anexos
Universidad Internacional del Ecuador	Instalaciones del TES, en la Avenida Juan Tanca Marengo Km. 2 1/2 y Av. Las Aguas
Universidad Politécnica Salesiana	Centenario, Robles 107 y Chambers

Elaborado: Autora (2013)

4.1.4. PROMOCIÓN

El programa GRED se encuentra en la etapa de declive principalmente por la falta de conocimiento del mercado acerca del programa, por lo cual y con base en resultados obtenidos de la investigación de mercado donde se percibe la necesidad de generar promoción de servicios para atraer al voluntario.

Se creará un departamento de comunicación el cual estará conformado por 3 personas: Director comunicacional, Community manager/diseñador y Asistente de comunicación.

FUNCIONES Y OBLIGACIONES DEL CARGO DIRECTOR COMUNICACIONAL.

- Liderar y motivar al grupo de trabajo.
- Actividades Internas:
- Definición clara y precisa del alcance de la comunicación.

- Asignación de tareas y responsabilidades a jefes, coordinadores y voluntariado.
- Fijación de objetivos para cada grupo de trabajo.
- Negociaciones con grandes proveedores.
- Representación de la organización ante entidades y medios de comunicación.
- Coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación.
- Desarrollo de planes de acción específicos para ejecutar los objetivos.
- Gestionar la comunicación de marketing y publicidad.
- Planificación, organización, coordinación, control de proyectos comunicacionales.

FUNCIONES Y OBLIGACIONES DEL CARGO DE COMMUNITY MANAGER

- Manejo de campañas gráficas mensuales en redes sociales.
- Desarrollo del diseño de elementos publicitarios como afiches, volantes, banners, etc.
- Participación en los eventos que se realice para poderlo documentar.
- Crear y gestionar perfiles de redes sociales para la empresa.
- Escuchar el “ruido” social generado por la marca en las redes sociales y se trata de responder a preguntas como las siguientes:

¿De qué habla la gente?

¿Quiénes son los rivales de la marca en el universo 2.0?

¿Qué interesa a los fans y seguidores de la compañía?

¿Qué contenidos están predispuestos a compartir con otros usuarios?

¿Conocen realmente la marca?

¿Quiénes son las principales “influencias” con los que la empresa debería desarrollar una relación a largo plazo?

- Hacer crecer la comunidad digital de la organización interactuando con sus miembros tanto en plataformas online (redes sociales, blogs y foros) como en plataformas offline (eventos, conferencias y encuentros).
- Publicar actualizaciones de estado, post, tweets, crear diálogos y no los monólogos.
- Responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata, poner rostro a la marca en las plataformas sociales y entablar relaciones con los clientes potenciales de la compañía.
- Analizar datos de herramientas de medición para proporcionar informes sobre el impacto de la marca o empresa en las redes sociales. Continuamente busca formas de mejorar esos indicadores a través de pruebas y nuevas iniciativas.

FUNCIONES Y OBLIGACIONES DEL CARGO

- Control de calendario y cronograma.
- Supervisión de eventos organizados por el GRED.
- Reportes después de cada evento.
- Digitación.
- Archivo de documentos.
- Contacto con proveedores.
- Cotizaciones para mejor propuesta.
- Gestionar la elaboración y entrega artículos promocionales.

- Controla inventario de artículos promocionales y material pop.
- Reporte de gastos mensuales.

4.1.4.1. REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB.

El “Plan Nacional de ciencia y tecnología para el buen vivir” del gobierno ha incrementado la densidad del Internet en Ecuador a 48.25% en 2012 y más de dos millones de personas de escasos recursos han podido acceder a tecnología.

Según el focus group realizado, los participantes expusieron que pasan gran parte de su tiempo en el internet, ya sea desde una computadora o desde su celular y que les gustaría informarse más sobre este servicio por esta vía.

PÁGINA WEB

- **ACTUALIDAD**

Actualmente existe la página web informativa de Cruz Roja – Junta provincial del Guayas donde se detalla la historia de la organización, su misión, visión, valores, se explica a breves rasgos los diferentes programas que tiene y las líneas de acción de cada uno de ellos, como poder ser voluntariado de la organización, algunos de sus proyectos, donde están ubicados, etc.

- **PROPUESTA**

Renovar la página web de la Cruz Roja junta provincial del Guayas y crear un minisite del GRED que tendría como contenido:

Exponer de forma interactiva y detalla de qué se trata el programa, como poder ser voluntario, la malla que se debe cumplir y especificando cuales son los beneficios de unirse a la organización.

Galería de fotos de las capacitaciones para que así las personas que visiten tengan un mejor entendimiento de lo que se les ofrece.

Videos cortos haciendo demostraciones de las actividades que se tienen en el programa.

Gráfico 4.4. Modelo de página web.



Elaborado: Autora (2013)

REDES SOCIALES

Según información extraída del INEC indica que en encuestas realizadas en el último censo, el mayor porcentaje de personas en un rango de edad de 16 y 24 años que tienen teléfonos inteligentes (smartphone) se encuentra en el Guayas con un 20,80% del cual en ese mismo rango de edades el 81.6% de las personas que usan esa clase de celulares lo utilizan para acceder a redes sociales.

TWITTER

- **ACTUALIDAD**

Actualmente Cruz Roja – Junta provincial del Guayas tiene una página de twitter @cruzrojaguayas que cuenta con 2.000 followers (seguidores) donde informan algunas de las actividades que realizan los 4 programas, suben fotos de la organización, pero principalmente hacen campaña para que las

personas donen sangre; en qué lugar se va a encontrar la carpa para donar sangre cada día y de lo importante que es esta actividad para poder ayudar a la comunidad.

- **PROPUESTA**

Crear un usuario de twitter individual del programa @GRED_Guayas para que se publique actividades que realizan los voluntarios del programa, como ser voluntario y cuáles son los beneficios para éstos, números de teléfonos de contacto de la organización.

Se comenzará haciendo una campaña interna para que nuestros voluntarios empiecen a darnos “follow” (seguimiento) y a recomendar a sus amigos para que nos sigan.

Se realizarán campañas gráficas mensuales sobre la prevención de accidentes y enfermedades comunes de acuerdo a un historial que maneja internamente en Cruz Roja de los casos más comunes de acuerdo a los meses del año.

Se contactará a líderes de opinión de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al análisis continuo que se le hará a las tendencias en “Klout”, herramienta encargada de buscar tendencias y personas influyentes del momento, esto para que en las campañas mensuales les den RT (re publicar) a los mensajes y consejos que se publiquen en la página.

Gráfico 4.5. Modelo de página de Twitter.



Elaborado: Autora (2013)

FACEBOOK

- **ACTUALIDAD**

La Cruz Roja – Junta provincial del Guayas cuenta con un “fanpage” con 302 fans, es decir personas que les ha gustado la página y le han puesto “me gusta”.

Se expone información muy general de Cruz Roja Ecuatoriana donde solo se mencionan que existen 4 programas.

No hay un control continuo de la página, sus publicaciones son esporádicas.

Han hecho 2 eventos pero de los cuales se han vencido con solo 2 invitados por evento.

No generan interacción con sus fans.

Esta página es dirigida por un personal administrativo que no conoce mucho de cómo manejar redes sociales para una organización sin fines de lucro.

- **PROPUESTA**

Crear un fanpage exclusivo del GRED de la junta provincial del Guayas donde se detallarán los servicios que ofrecen y los beneficios.

Se publicará toda capacitación o evento que el programa realice con sus voluntarios, dentro y fuera de la ciudad.

Fotos de las capacitaciones y actividades que se organiza, dándoles así a la persona que visiten un mejor entendimiento del servicio.

Así como en Twitter se realizarán campañas gráficas mensuales de prevención de accidentes y enfermedades comunes que suelen pasar en el hogar, colegios, universidades y oficina.

Se creará una aplicación en la cual las personas puedan jugar a ser los “Súper héroes” salvando a las personas en los accidentes o desastres naturales.

Gráfico 4.6. Modelo de página de Facebook.



Elaborado: Autora (2013)

DESARROLLO DE UN JUEGO INTERACTIVO

Se desarrollará una aplicación en modalidad de juego disponible para diferentes plataformas y formatos que transmite al usuario, mientras avanza en el juego, las diversas actividades y beneficios que se pueden obtener al ingresar como voluntario al programa de “Gestión de Riesgo ante Emergencias y Desastres”.

El juego será desarrollado para cuatro plataformas con características específicas elegidas de acuerdo a su respectivo entorno de uso.

Estas plataformas serán; internet (página web, facebook y monitor táctil.

Aplicación en Fan Page de Facebook

El juego en el Fanpage de Facebook, contará con solo el primer nivel del juego completo en el cual se da la inducción a la experiencia, para continuar deberá seguir mediante un link hacia la página web, donde empezará desde el segundo nivel.

El objetivo de esta versión es la rápida interacción viral de Facebook, con la cual se puede dar a conocer más fácilmente el programa, en un entorno ya calificado como “amigable” para el usuario.

Los planes de promoción segmentados de Facebook, nos ayudará a llegar a nuestro público meta.

Pasos para juego en Facebook

1. El usuario llega al fan page de GRED
2. En la sección de pestañas de aplicaciones, encontrará la pestaña del juego: “Sé un Héroe del GRED”.
3. Da clic en la pestaña y carga la aplicación
4. Al cargar la aplicación:
 - a) El usuario que no le ha dado “me gusta” al fan page de GRED se encontrará con una pantalla en donde se le indica que debe hacerlo para poder ingresar a la aplicación.
 - b) Al usuario que ya ha dado “me gusta” al fan page de GRED, e ingresa por primera vez a la aplicación, se le solicitará que otorgue permisos a la misma (para publicar en su nombre, tener acceso a sus álbumes de fotos e información básica).
 - c) En el caso de que el usuario ya haya dado “me gusta” en el fan page del GRED y concedido los permisos, podrá interactuar con la aplicación.
5. Al entrar en la aplicación, el usuario se encontrará con la pantalla inicial donde podrá acceder a las instrucciones, condiciones y reglas de la aplicación, ranking de amigos, y al juego en sí.
6. Cuando el usuario de clic en “jugar”, aparecerá una pantalla emergente en la cual tendrá que ingresar su nombre y su correo; posteriormente jugará todo el primer nivel de “Sé un Héroe del GRED”
7. Una vez finalizado el primer nivel del juego, se compartirá automáticamente en el “muro” del usuario, un mensaje con su puntaje alcanzado y podrá seguir jugando los demás niveles siguiendo un enlace hacia la aplicación web.

Aplicación en Entorno Web

El juego tendrá su acceso ingresando en la dirección web del GRED, en este formato el juego será una versión completa acorde a la estructura real del programa, mostrará en todos sus niveles el aprendizaje al cual se puede acceder siendo voluntario, despertando así la motivación para llevar las experiencias de ser un héroe en el juego a la vida.

A lo largo del juego el usuario podrá ir ganando recompensas y desbloqueando premios que puede compartir en Facebook y Twitter, lo cual lleva al usuario a tener una experiencia social dentro del juego.

Pasos para juego en minisite web

- El usuario entra al Minisite del juego “Sé un Héroe del GRED”.
- Al dar clic en la opción de empezar a Jugar, le saldrá un botón para que se registre con su cuenta de Facebook y acepte los permisos para poder acceder al juego, en el caso de no haberlo hecho anteriormente.
- También tendrá que ingresar su nombre y dirección de correo electrónico.
- Cuando el usuario haya terminado el primer nivel del Juego por primera ocasión (sea en Facebook o en Web) se le presentará un formulario que deberá llenar para seguir jugando desde el segundo nivel.
- Los campos del formulario serán: Fecha de Nacimiento, Correo electrónico, Teléfono, Ocupación, Institución donde estudia.
- En el caso de que el usuario ya haya concedido los permisos, solo se comprobará su estado de conexión con Facebook y el juego lo situará automáticamente en el nivel donde dejó el juego anteriormente.

Aplicación para Activación en Monitores Táctiles.

El juego en esta plataforma manejará un contenido reducido con respecto a la versión completa de la página web ya que es orientado a que las personas

tengan un rápido enganche con la idea general del programa y puedan lograr objetivos dentro del mismo en poco tiempo.

Esta versión no contará con acciones sociales para evitar inconvenientes de seguridad al ingresar al registro con la cuenta de Facebook.

4.1.4.2. ACTIVACIONES DE MARCA PARA EL PRIMER AÑO 2014

Se realizará diferentes activaciones de marca para el GRED en las Universidades de la ciudad de Guayaquil.

❖ **Pantallas interactivas de 42”.**

Se colocará un stand, junto con la pantalla interactiva y con 3 voluntarios, de forma estratégica en las diferentes Universidades de acuerdo al cronograma establecido, los voluntarios animarán a los estudiantes que pasen a probar el juego unos minutos y por el intento se les obsequiará llaveros, sticker o plumas del programa GRED y se repartirá volantes explicando de que se trata el programa e invitándolos a que accedan a nuestra página web y redes sociales.

❖ **Se creará un convenio con las Asociaciones y las Federaciones de estudiantes de las Universidades para que en sus aulas o centros de reunión por facultades se reproduzcan en horarios pico de estudiantes videos sobre qué es la Cruz Roja y el programa GRED, las capacitaciones que el GRED ofrece y un collage de fotos de nuestros actuales voluntarios realizando diferentes proyectos y actividades.**

❖ **Se pondrá 2 tipos de afiches en lugares estratégicos de las Universidades:**

Afiche 1: Beneficios de su programa de voluntariado y formas de contacto para tener más información del programa y sus actividades.

Afiche 2: Este afiche expondrá información específica de qué hacer ante una emergencia, como poder evacuar un área afectada y consejos de cuidado para no salir herido. Así como también información de contacto para mayor información.

Gráfico 4.7. Afiche 1 - GRED

GRED
Gestión de riesgo ante emergencias y desastres

**Sé un héroe...
Sé un voluntario.**

Capacitaciones de **RESCATISTA,
ASISTENCIA PREHOSPITALARIA
y TELECOMUNICACIONES**
en caso de emergencias.
Capacitaciones reconocidas a nivel mundial

**BENEFICIOS
DE SER VOLUNTARIO:**

- Programa de intercambio con Cruz Roja de otros países en el mundo.
- Brinda emociones y nuevas experiencias.
- Obtener la satisfacción personal al hacer una labor social.
- Compartir buenas amistades y generar sonrisas.

Para mayor información:
Telfs.: 2560674 - 2560675 - www.cruzrojaguayas.org/

GRED - Cruz Roja Guayas
 @GRED_Guayas

Elaborado: Autora (2013)

Gráfico 4.8. Afiche 2 – SIMULACRO



Elaborado: Autora (2013)

Estos se ubicarán en los bares y carteleras de las Universidades donde se obtenga una buena visibilidad por parte de las personas que transitan esa área.

Participación del GRED con un stand portátil en las diferentes “ferias o casa abierta” que realicen las Universidades, donde se repartirán volantes sobre que es el GRED, sus beneficios y como poder ser parte del voluntariado, también en unas ferias se expondrá la pantalla interactiva y en otras se implementará un juego de tablero para piso donde se jugará con un dado gigante para poder avanzar en el tablero, algunos números tendrán trivias como por ejemplo:

¿Qué maniobra debes usar si una persona se está ahogando?

- a) maniobra de Heimlich
- b) maniobra de Murphy
- c) maniobra de Hamilton

A las personas que contesten bien tres trivias en el tiempo establecido se les regalará un botiquín básico de primeros auxilios y los otros participantes se les obsequiarán plumas o pulseras del GRED.

- ❖ Se realizarán simulacros de incendios y/o accidentes en las Universidades, el primer grupo de universidades es escogido por el mayor número de estudiantes por universidad y por facultad.

Tabla 4.17. Universidades para 1er simulacro.

Universidades	Facultades
Estatad de Guayaquil	Administración
UCSG	Especialidades Empresariales
ESPOL	Ingeniería Electrónica
Laica Vicente Rocafuerte	Leyes

Elaborado: Autora (2013)

Esta actividad tendrá las siguientes etapas:

1.- Con los actuales voluntarios del GRED se visitarán los cursos de las facultades seleccionadas tanto en horario matutino como en nocturno para dar una breve charla sobre las funciones del programa GRED y exponer los accidentes más comunes, cómo se debe actuar ante ellos, el uso de los extintores y otras herramientas para poder evacuar en caso de emergencia dependiendo del lugar en qué se encuentre ya que no es el mismo tipo de evacuación estando en un primer piso que en un 5to o 10mo piso.

2.- Se escogerá al líder de grupo o el estudiante más activo y amiguelo para que sea el vocal y el porta voz del GRED al curso, a estos se les denominará brigadistas a los cuales se le tomarán todos los datos y se lo mantendrá en contacto.

3.- Se realizarán reuniones y charlas a los profesores y personal de limpieza sobre qué hacer ante una emergencia y se les expondrá que se realizará un simulacro programado sin previo aviso a los estudiantes para que ellos estén al tanto y sepan controlar la situación.

4.- Se reunirá a los brigadistas para explicarles lo del simulacro y que deben ser ellos los que guíen a su curso como su líder y delegado del GRED, se seleccionará un día para el simulacro, con eso se destinan las rutas de escape por las que ellos deben llevar a su curso para que en el momento de la acción no se genere un caos. Se les dará una camiseta otorgadas por el GRED para poder identificarlos entre la multitud.

5.- El día del simulacro se activará la alarma a la hora pactada que se escuchará por toda la facultad, los brigadistas junto con los profesores ya capacitados tomarán la batuta del curso y comenzará la evacuación, los voluntarios del GRED estarán por los pasillos supervisando toda la actividad y brindando ayuda en lo necesario, los pasillos y las escaleras estarán con la debida señalética que se requieren en estos casos, en el camino los estudiantes se toparán con accidentes, personas heridas y caos (todo dramatizado), cámaras de humo, fuertes estruendos y en algunos casos los brigadistas tendrán que utilizar los extintores puestos por el GRED en zonas estratégicas para poder continuar con la evacuación, al momento de que los estudiantes lleguen a la planta baja del edificio se les designará un punto de encuentro que tenga la suficiente visibilidad hacia el edificio.

6.- Se culminará con una dramatización de una persona atrapada en un piso sin poder salir por el humo y/o llamas, en ese momento cuando se captó toda la atención de los estudiantes comenzará el descenso de los rescatistas verticales que tiene el GRED totalmente uniformados con su equipo de rescate, utilizando sus respectivos arneses, cuerdas, mosquetones, descensor, etc. logrando así el rescate de esa persona atrapada.

7.- Luego se desplegará de la parte más alta del edificio un cartel diciendo “Loa verdaderos héroes son voluntarios, únete, tú también puedes ser uno” “Gracias por participar en este simulacro organizado por el GRED de la Cruz Roja”.

8.- Varios de los voluntarios estarán grabando la situación y tomando fotos desde diferentes ángulos para así al final poder hacer un video y exponer

esta actividad en las redes sociales y página web.

El objetivo de esta actividad es que los estudiantes tomen conciencia que nadie está exento de vivir alguna calamidad y que deben estar preparados.

Con esto también se les muestra lo que es, ser un voluntario del GRED y cuáles son sus actividades en caso de una emergencia.

Al final de la actividad se reunirá a los brigadistas y se les entregará un diploma por su participación en el simulacro organizado por el GRED de la Cruz Roja.

BLT

Al día siguiente del simulacro se pondrá una gigantografía en vinil simulando el periódico de Cruz Roja pegada sobre un playwood para darle mayor resistencia donde se expondrá una noticia que diga: “Yo participe en el simulacro del GRED” donde habrá la opción que las personas se tomen fotos y las puedan subir a sus redes sociales, generando así más noticia.

RELACIONES PÚBLICAS.

El simulacro se lo realizará el mismo día y hora en todas las facultades ya mencionadas, por lo que se buscará mediante el envío de boletines de prensa a noticieros la cobertura de los medios de comunicación más importantes.

Con el primer boletín se invitará a los noticieros televisivos a que cubran nuestro evento como noticia.

El segundo boletín se los invitará para que cubran la noticia de que oficialmente las capacitaciones continuas del GRED han dado inicio con el primer curso.

Tabla 4.18. Boletines de prensa para simulacro

Simulacro en Universidades	
Canal	Noticiero
2	Contacto en la comunidad
Televistazo	
4	Noticias / noticias
Noticia en la comunidad	
5	Desayunos de 24 Horas
24 Horas segunda edición	
8	Informativo Gamatv
10	El Noticiero
Bien informado	

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.19. Rating de Noticieros

HORARIOS									
TELEAMAZONAS	Rat%	GAMA	Rat%	TCTELEVISION	Rat%	RTS	Rat%	ECUAVISA	Rat%
06H00 - 09H00	3,6	06H00 - 09H00	2,1	06H00 - 09H00	3,6	06H00 - 09H00	4,0	06H00 - 09H00	3,8
09H00 - 10H00	2,9	09H00 - 10H00	0,8	09H00 - 10H00	3,8	09H00 - 10H00	4,1	09H00 - 10H00	5,1
10H00 - 13H30	4,2	10H00 - 13H30	1,8	10H00 - 13H30	4,8	10H00 - 13H30	3,6	10H00 - 13H30	6,4
19H00 - 22H59	4,2	13H30 - 14H30	3,4	13H30 - 14H30	8,8	13H30 - 14H30	5,4	13H30 - 14H30	8,6
14H30 - 17H30	4,6	14H30 - 17H30	4,9	14H30 - 17H30	6,2	14H30 - 17H30	4,9	14H30 - 17H30	6,3
17H30 - 19H00	2,9	17H30 - 19H00	4,0	17H30 - 19H00	11,6	17H30 - 19H00	8,0	17H30 - 19H00	8,4
19H00 - 20H00	5,7	19H00 - 20H00	5,5	19H00 - 20H00	12,2	19H00 - 20H00	8,7	19H00 - 20H00	17,2
20H00 - 22H00	9,7	20H00 - 22H00	10,2	20H00 - 22H00	10,2	20H00 - 22H00	10,5	20H00 - 22H00	12,6
22H00 - 23H30	6,4	22H00 - 23H30	7,4	22H00 - 23H30	3,9	22H00 - 23H30	4,8	22H00 - 23H30	10,1
23H30 - 01H45	3,3	23H30 - 01H45	2,9	23H30 - 01H45	0,8	23H30 - 01H45	1,7	23H30 - 01H45	3,1

Elaborado: Autora (2013)

Se tomó en cuenta los noticieros televisivos ya que con la actividad de los simulacros se creará noticia y en los horarios matutinos de 6 a 9am y nocturnos de 7 a 9pm tiene un alto rating de televidentes, por ende la noticia de la actividad organizada por la Cruz Roja generará buen impacto.

En lo que respecta a prensa escrita se le generará también boletín invitando a cubrir la noticia a:

Tabla 4.20. Tiraje de periódico de circulación diaria.

DIARIOS	Ejemplares
Diario El Universo	300.000
Diario Expreso	55.000
Diario El Telégrafo	50.000

Elaborado: Autora (2013)

Se invitará a estos diarios ya que cuentan con mayor tiraje a nivel nacional.

4.1.4.3. ACTIVACIONES DE MARCA PARA EL AÑO 2015.

Para el segundo año del plan comunicacional se replicará el plan del primer año con ciertas modificaciones, actividades a realizar:

- Actualización de página web y juego interactivo.
- Participación en las ferias y casas abiertas de las Universidades con diferentes juegos como: la ruleta, lanzar los dados, explotar globos, etc. todo esto respondiendo a diferentes preguntas de la organización, de rescate o trivias de supervivencia, los ganadores recibirán art promocionales como pulseras, llaveros, sticker o botiquines básicos.
- Pasar nuevos videos y collage de fotos en las asociaciones y federaciones de estudiantes de las Universidades.
- Nuevos modelos de banner y afiches en lugares estratégicos.
- Se realizarán 2 simulacros, uno en cada semestre del año en diferentes grupos para así poder abarcar en los dos años de plan a todas las universidades de la ciudad de Guayaquil, se seleccionaron las universidades de acuerdo al número de estudiantes para el primer semestre se escogió aquellas que tenían más número de estudiantes y para el segundo semestre las que tienen menos cantidad de personas.
- se manejarán los mismos parámetros y efectos con la pequeña diferencia que es estos grupos no se hará rescate vertical por el alto de las facultades.

Tabla 4.21. Primer grupo de Universidades 2015 para simulacro.

Universidades	Facultades
UTEG	Administración
ECOTEC	Ciencias Económicas
CASA GRANDE	Comunicación
SALEASIANA	Ciencias sociales

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.22. Segundo grupo de Universidades 2015 para simulacro

Universidades
METROPOLITANA
INTERNACIONAL
AGRARIA
PÁCIFICO

Elaborado: Autora (2013)

Para el segundo simulacro son universidades pequeñas por ende no se las dividirá por facultad, la actividad llegara a todos.

- Los voluntarios actuales experimentados y conocedores del programa serán los encargados de la planificación y logística de los eventos y capacitaciones dentro como fuera de la organización, también de aquellos eventos que son de recreación e integración para el voluntariado, tanto los antiguos como los nuevos, actividades como: parrilladas, piscinazos, mañana deportiva, retiros y paseos grupales, lo que se realizará mediante cuotas de voluntariado o pequeños eventos para recaudar fondos como ferias de dulce, pulgueros, etc.

4.2. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.

El control y seguimiento que se llevará tendrá mucho que ver en el cumplimiento de los objetivos a medida que se vayan ejecutando las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Para poder medir las propuestas en las redes sociales que se establecieron anteriormente se utilizarán algunas herramientas para garantizar que la conversación que se promueve alrededor del programa en la comunidad virtual sea auténtica y positiva.

De todos estos análisis el responsable es el community manager:

- 1) Se utilizará la herramienta de “Google Analytics” para la página web de GRED. La cuál nos ayudará a tener un control con el servicio de estadísticas de sitios web.

Se podrá analizar:

- Informes Inteligentes para controlar automáticamente el tráfico del sitio web y estar alerta para destacar algún cambio de conducta.
- Contenido donde se analizarán las visitas de las personas a la página, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones.
- Reporte de análisis para móviles donde se evalúa el sitio web y las visitas a las aplicaciones para móviles, incluidos las tablet y los teléfonos, tanto de gama alta como básicos con internet.
- Paquete de conversiones donde se miden las descargas de información, fotografías, las reproducciones de vídeo, etc.

En lo que se refiere a redes sociales se utilizarán otras herramientas para su análisis.

2) Para el “Fan page” de facebook se usará el “HootSuite”, esta herramienta sirve para poder administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales, cuenta con un panel de control donde se pueden escribir actualizaciones, insertar enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales más populares, también dispone de aplicaciones móviles creadas para equipos iPhone, iPad, Android y BlackBerry para cuando la persona se encuentra en movimiento.

Con un “HootSuite” se obtendrá lo siguiente:

- Monitorizar fácilmente contenido en los perfiles, páginas y grupos de facebook de las columnas de HootSuite, personalizar el panel de control con últimas noticias, fotos, vídeos, eventos de grupos y personales, actualizaciones de estado y publicaciones en el muro.
- Búsqueda en todos los post públicos de Facebook desde HootSuite con la barra de búsqueda rápida y guarda las búsquedas frecuentes en columnas para no perder ninguna mención.

- Acceder a los facebook insights directamente desde el panel de control para monitorizar nuevos fans, números "me gusta", comentarios, publicaciones, conversaciones, cantidad de gente que ha interactuado o visto la página o sus contenidos, esto incluye interacciones de fans y no fans, así como un historial de tendencias.
- 3) En lo que respecta al Twitter se lo medirá mediante la herramienta de "Klout" la cual se usará para conocer el alcance y la popularidad que tenga el GRED en las redes sociales, conocer su influencia social y usar esta información para comprender y saber utilizar el alcance comunicacional.
 - 4) Esta herramienta permitirá conocer cuáles son los temas en los cuales un usuario es considerado influyente.

Coordinar temas logísticos en el menor tiempo posible con voluntarios activos del GRED para poder desarrollar todas las activaciones de marca que se tienen programadas.

Después de cada actividad tener una reunión de retroalimentación para medir participación y cumplimiento de funciones por voluntario.

A su vez la Coordinadora de Voluntariado con accesos a la base de datos, ingresará información actualizada manteniendo mes a mes un control de datos de voluntarios, que incluya tiempo de participación activa en el GRED, niveles de satisfacción y sugerencias de los mismos, además de registrar datos de voluntarios que han dejado de asistir, primero para contactarlos y conocer sus motivos y luego para enfocar la comunicación persuadiéndolos a retomar sus actividades como voluntario y poder cumplir con el objetivo de disminución de deserción de voluntarios activos en un 20%.

La Coordinadora de Voluntariado también manejará una base de datos de los nuevos voluntarios que se inscriban a la organización después de cada actividad para así poderlos contactar y que no se desanimen de unirse a la organización.

Con una base de datos bien estructurada y llevando a cabo las acciones

mencionadas delegando responsabilidades, incentivando a voluntarios e integrándolos, se prevé no solo atraer voluntarios estables sino también disminuir la tasa de fuga y llevar un mayor control con datos actualizados mes a mes.

Tabla 4.23. Cuadro de control y medición.

Medición y control de seguimiento		
Voluntarios	Actualización base de datos de voluntarios existentes	Coordinadora de voluntariado
	Registro del ingreso de nuevos voluntarios por mes	Coord.de voluntariado
	Registro del ingreso de nuevos voluntarios después de cada actividad	Coord.de voluntariado
	Registro de deserción del voluntariado por mes	Coord.de voluntariado
	Control de deserción, llamada por motivo	Coord.de voluntariado
Redes sociales	Cuántas personas ingresan diario a la página web	Community manager
	Cuántas personas ingresan diario a las redes sociales	Community manager
	Análisis de picos por días y horarios de mayor concurrencia	Community manager
	Análisis de efectividad en campañas quincenales	Community manager
	Índice de "likes" en facebook semanales	Community manager
	Índice de "RT" en Twitter semanales	Community manager
	Tiempo de permanencia en la página web y redes sociales	Community manager
Actividades	Acercamiento con Universidades y/o auspiciantes	Director comunicacional
	Control de actividades	Director/presidente del GRED
	Control del voluntariado participante	Director/presidente del GRED
	Logística interna	Director comunicacional
	Medir efectividad de la activación de marca	Director/presidente del GRED

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.24 Cronograma de actividades 2014.

Actividad	ACCIÓN		PERIODO AÑO 2014																												
	Semanas		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Creación de minisite																															
Creación de Facebook																															
Creación de Twitter																															
Campañas quincenales Redes sociales																															
Campaña interna para "me gusta" y "follow"																															
Publicación de fotos y actividades																															
Creación del juego interactivo																															
Juego interactivo on line																															
Pantalla Interactiva																															
Análisis de redes sociales																															
Grupo 1 de Universidades																															
Grupo 2 de Universidades																															
Grupo 3 de Universidades																															
Grupo 4 de Universidades																															
Afiches 1 en bares y carteleras																															
Afiches 2 en bares y carteleras																															
Baners																															
Videos en asociaciones y federaciones																															
Participación en ferias y casa abierta																															
Pasadas por los cursos																															
Capacitación personal administrativo y de limpieza																															
Capacitación a brigadistas																															
Simulacro																															
BTL																															

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.25 Cronograma de actividades 2015.

Actividad	PERIODO AÑO 2015																																																																
	Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre									
ACCIÓN Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
MARKETING Y CAMPAÑA DIGITAL																																																																	
Campañas quincenales Redes sociales																																																																	
Publicación de fotos y actividades																																																																	
Modificaciones y actualizaciones del juego interactivo																																																																	
Juego interactivo on line																																																																	
Análisis de redes sociales																																																																	
Afiches 1 en bares y carteleras																																																																	
Afiches 2 en bares y carteleras																																																																	
Baners																																																																	
Videos en asociaciones y federaciones																																																																	
Participación en ferias y casa abierta																																																																	
Pasadas por los cursos																																																																	
Capacitación personal administrativo y de limpieza																																																																	
Capacitación a brigadistas																																																																	
Simulacro																																																																	

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 4.26 Cronograma de campañas quincenales en redes sociales.

Campañas mensuales	PERIODO AÑO 2015																																																											
	Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
Accidentes de tránsito																																																												
Ahogamientos por subidas de marea y aguaje																																																												
Vientos huracanados																																																												
Lluvias e inundaciones																																																												
Epidemias gripales																																																												
Comportamiento vial del peaton																																																												
No al alcohol y tabaco																																																												
No a la drogadicción																																																												
Salud pública (aseo personal y en el hogar)																																																												
Alimentación y dieta balanceada																																																												
Ayuda al prójimo																																																												
Incendios y quemaduras																																																												

Elaborado: Autora (2013)

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5. PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1. INTRODUCCIÓN

El plan financiero del proyecto comprende el desglose de la inversión para crear el departamento de comunicación, junto con el detalle de gastos proyectados en el cual incluyen los gastos de marketing como: gastos publicitarios, actividades de marca, marketing digital, así como también los gastos administrativos y de personal para el departamento de comunicación.

Detalla un promedio de la inflación de los últimos 5 años para poder medir los ingresos proyectados.

Se presenta el estado de resultados del programa de gestión de riesgos correspondientes hasta el año 2019.

Finalmente se analiza el Marketing ROI para poder medir el retorno de la inversión.

5.2. DETALLE DE INVERSIÓN

En la tabla 5.1 se detalla la inversión del departamento de comunicación que se va a implementar, esta inversión inicial es una contribución de Cruz Roja Ecuatoriana ya que pertenecen a los activos fijos de la organización y por lo tanto forman parte del balance general de Cruz Roja.

Ésta inversión es de \$4,985 que corresponden a la compra de muebles y quipos como: computadoras, impresora, escritorios, sillas, teléfonos, basureros, archivadores, etc., para las tres personas que se contratarán en el departamento.

Tabla 5.1. Inversión Inicial.

INVERSION INICIAL					
Muebles y equipos	Costo	Unidad	Total	12% IVA	Total final
Computadoras	1.000,00	3	3.000,00	360,00	3.360,00
Impresora	85,00	1	85,00	10,20	95,20
Escritorios	150,89	3	452,67	54,32	506,99
Teléfonos	54,19	3	162,57	19,51	182,08
Sillas	35,00	6	210,00	25,20	235,20
Basureros	5,00	3	15,00	1,80	16,80
Aire acondicionado	445,50	1	445,50	53,46	498,96
Archivadores	40,00	2	80,00	9,60	89,60
TOTAL	1.815,58		4.450,74	534,09	4.984,83

Elaborado: Autora (2013)

En la tabla 5.2 se detalla la depreciación que tendrán los muebles y equipos de la inversión inicial según su vida útil, así como muebles, enseres y equipos de oficina con vida útil de 10 años mientras que los equipos de computación tienen 3 años.

Tabla 5.2. Depreciación de Inversión inicial.

DEPRECIACION						
Denominación	Valor activos	Valor Residual	Valor a depreciar	Vida Útil	Dep. al año 6	Saldo al año 6
Muebles y enseres	757,67	75,77	681,90	10	409,14	272,76
Equipos de Oficina	608,07	60,81	547,26	10	328,36	218,91
Equipos de Computación	3.085,00	1.018,05	2.066,95	3	2.066,95	0,00
TOTAL	4.450,74	1.154,62	6.720,74		2.804,45	491,67

Elaborado: Autora (2013)

5.3. INFLACIÓN

Según información extraída de la página web del Banco Central; la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU) establecida a través de una encuesta de hogares.

Se tomó la inflación de los últimos 5 años para sacar el promedio que es 3.70% como lo muestra la tabla 5.3 con el cual se proyectarán los gastos del GRED.

Tabla 5.3. Inflación promedio del 2008 al 2013.

Inflación del año 2009 al 2013						
Período	2009	2010	2011	2012	2013	PROMEDIO
Tasa de Inflación Anual	4,30%	3,33%	5,41%	4,16%	1,31%	3,70%

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado: Autora (2013)*

5.4. DETALLE DE GASTOS

Se detalla los gastos que se dividen en gastos de marketing por: publicitarios, activaciones de marca y gastos de marketing digital del año 2014 y 2015 respectivamente, ya que en el 2014 el gasto será mayor porque muchas de las tácticas que se usarán como la remodelación completa de la página web, creación de redes sociales y del juego interactivo serán por primera vez mientras que en el 2015 solo se remodelaran brevemente o se renovararán, en lo que respecta a las activaciones de marca se hará una réplica en otras Universidades.

Tabla 5.4. Gastos de marketing 2014 y 2015

Gastos del Plan Comunicacional 2014	
Material Publicitario	15.153,60
Simulacro	4.067,84
Ferias Universitarias	4.984,00
Marketing Digital	6.339,20
Total	30.544,64

Gastos del Plan Comunicacional 2015	
Material Publicitario	16.856,00
Simulacro	2.322,88
Ferias Universitarias	4.984,00
Marketing Digital	3.987,20
Total	28.150,08

Elaborado: Autora (2013)

En lo que respecta a gastos de personal que se contratará para el departamento de comunicación: director comunicacional, community manager y asistente comunicacional.

Tabla 5.5. Gastos de personal anual

Gastos de Personal anual	
Director del proyecto	12.720,00
Community Manager	8.586,00
Asistente comunicacional	3.816,00
Total	25.122,00

Elaborado: Autora (2013)

En gastos administrativos como transporte y alimentación para personal administrativo y voluntarios que se encuentren realizando alguna actividad, servicios básicos del departamento y suscripciones a los diarios ya que se necesita estar informado de las últimas noticias y movimientos de la competencia.

Tabla 5.6. Detalle de nómina de personal.

Detalle de Nomina						
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Gastos Administrativos	\$ 1.908	\$ 1.908	\$ 1.908	\$ 2.544	\$ 1.908	\$ 1.908
Director del proyecto	\$ 954	\$ 954	\$ 954	\$ 1.272	\$ 954	\$ 954
Community Manager/Diseñador	\$ 636	\$ 636	\$ 636	\$ 954	\$ 636	\$ 636
Asistente comunicacional	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318	\$ 318

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 5.7. Gastos administrativos.

Gastos Administrativos 2014	
Transporte	1.440,00
Alimentación	2.690,00
Servicios Básicos	840,00
Suministros de oficina	224,00
Suscripción de diarios	417,64
Total	5.611,64

Elaborado: Autora (2013)

Tabla 5.8 Detalle de gastos proyectados.

CRUZ ROJA ECUATORIANA PROGRAMA DE GESTION DE RIESGO ANTE EMERGENCIAS Y DESASTRES ESTRUCTURA DE GASTOS PROYECTADOS 2014 - 2019 (En miles de dólares)						
Descripción / Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Publicitario						
Afiches (40x60cm)	3.360	3.484	3.613	3.747	3.886	4.029
Folletos (10X15cm)	2.576	2.787	2.891	2.998	3.108	3.223
Roll up (2mx0.80cm)	1.075	1.115	1.156	1.199	1.243	1.289
Plumas	3.136	3.252	3.372	3.497	3.627	3.761
Pulseras bordadas (30x15cm)	1.960	2.033	2.108	2.186	2.267	2.350
Llaveros	1.680	1.742	1.807	1.873	1.943	2.015
Stickers	560	2.323	2.409	2.498	2.590	2.686
Retapisar BTL (2mx1,5m)	806	743	771	799	829	860
Subtotal	15.154	17.480	18.126	18.797	19.493	20.214
Simulacro						
Extintores	81	70	72	75	78	81
Granada de humo	34	70	72	75	78	81
Camisetas brigadistas	980	1.452	1.506	1.561	1.619	1.679
Señalética papel cuche varios	34	28	29	30	31	32
Gindola de tela	90	93	96	100	104	107
Certificado de participación brigadistas	118	232	241	250	259	269
Premio mejor brigadista	224	465	482	500	518	537
Televisor interactivo 42"	1.881,60	0	0	0	0	0
Tripo de soporte televisor	627,20	0	0	0	0	0
Subtotal	4.068	2.409	2.498	2.590	2.686	2.786
Participación en ferias universitarias						
Stand portatil	448	465	482	500	518	537
Juego de tablero para piso	56	58	60	62	65	67
Botiquín básico	4.480	4.646	4.818	4.996	5.181	5.372
Subtotal	4.984	5.168	5.360	5.558	5.764	5.977
Marketing Digital						
Renovación página web	1.680	929	964	999	1.036	1.074
Versión página web	2.240	1.161	1.204	1.249	1.295	1.343
Versión Facebook	672	465	482	500	518	537
Certificado de seguridad SSL	179	186	193	200	207	215
Versión pantalla interactiva	448	232	241	250	259	269
Banner Facebook	560	581	602	624	648	672
Análisis de redes sociales	560	581	602	624	648	672
Subtotal	6.339	4.135	4.288	4.446	4.611	4.781
Gastos de Personal						
Director del proyecto	12.720	13.191	13.679	14.185	14.710	15.254
Community Manager / Diseñador Gráfico	8.586	8.904	9.233	9.575	9.929	10.296
Asistente comunicacional	3.816	3.957	4.104	4.255	4.413	4.576
Subtotal	25.122	26.052	27.015	28.015	29.052	30.126
Gastos administrativos						
Transporte	1.440	1.493	1.549	1.606	1.665	1.727
Alimentación	2.690	2.790	2.893	3.000	3.111	3.226
Servicios Básicos	840	871	903	937	971	1.007
Suministros de oficina	224	232	241	250	259	269
Suscripción de diarios	418	433	449	466	483	501
Subtotal	5.612	5.819	6.035	6.258	6.489	6.730
TOTAL GASTOS	61.278	61.062	63.322	65.665	68.094	70.614
Inflación anual:	3,70%					

Elaborado: Autora (2013)

En la tabla 5.8 se detallan el desglose de gastos proyectados hasta el 2019 del GRED, se proyecta a 6 años ya que se busca analizar 3 promociones de voluntarios y cada promoción termina su ciclo de capacitación en 2 años.

5.5. INGRESOS

Los ingresos para el plan comunicacional se darán por dos vías, Cruz Roja Ecuatoriana y las cuotas de patrocinadores, que en este caso son las Universidades de Guayaquil y se divide de la siguiente forma:

Tabla 5.9 Ingresos año 2014

Ingresos año 2014	
Cruz Roja Ecuatoriana	\$ 26.378
Patrocinador - Universidades	\$ 36.065
TOTAL	\$ 62.444

Elaborado: Autora (2013)

Cruz Roja Ecuatoriana, aparte de la inversión inicial que se detalló anteriormente, aportará con los ingresos para gastos de personal que anualmente suman \$25.122 y lo que respecta al auspicio de las Universidades en total será de \$34.348 que conlleva el gasto comunicacional y el administrativo.

A estos ingresos se le incrementaron un 5% ya que al finalizar del año 2014 en comparación con los gastos existirá ese “colchón” de capital para poder comenzar con las actividades del año 2015 hasta que nos ingresen las nuevas aportaciones.

Tabla 5.10 Ingresos año 2015

Ingresos año 2015	
Cruz Roja Ecuatoriana	\$ 25.122,00
Patrocinador - Universidades	\$ 35.483,52
TOTAL	\$ 60.605,52

Elaborado: Autora (2013)

Para los ingresos del 2015 las aportaciones fueron de la misma forma ya que Cruz Roja Ecuatoriana aportó con los gastos de personal y los auspiciantes con los gastos administrativos y de comunicación.

El promedio de inflación por año es de 3,70 como se indica en la tabla 5.3 pero a partir del año 2015 se le ha incrementado un 5.5% de inflación,

debido a que la organización necesita tener un respaldo económico por si en un año la inflación sube más del promedio estimado.

Esto se calculó escogiendo el año de mayor alza de inflación, que en este caso es del año 2010 con 3,33% y el 2011 con \$5,41 en el que la inflación subió un 62% del valor, a este valor se le sacó un 50% el cual lo cargamos a los ingresos por aportaciones para aprovechar ese colchón.

Con esta inflación se puede analizar el cuadro de ingresos proyectado.

Tabla 5.11 Detalle ingresos proyectados

**CRUZ ROJA ECUATORIANA
PROGRAMA DE GESTION DE RIESGO ANTE EMERGENCIAS Y DESASTRES
ESTRUCTURA DE INGRESOS PROYECTADOS
2014 – 2019**

(En miles de dólares)

Descripción / Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Cruz Roja Ecuatoriana	26.378	26.516	27.988	29.541	31.181	32.911
Patrocinadores Universitarios	36.065	37.453	39.531	41.725	44.041	46.486
INGRESOS PROYECTADOS	62.444	63.969	67.519	71.267	75.222	79.397

Inflación anual: 5,55%

Elaborado: Autora (2013)

Como se puede apreciar en la tabla 5.11 se está proyectando los ingresos hasta el año 2019 ya que se está midiendo por 3 promociones de estudiantes.

5.6. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

En la tabla 5.12 se muestra el estado de resultado proyectado del año 2014 al 2019, donde se detallan los ingresos del año 2014 con su respectivo “colchón” del 5% y a partir de año 2015 con una inflación del 5.55%, así como también se detallan los gastos operacionales con su respectiva alza de promedio de inflación de 3,70% por año.

Tabla 5.12 Estado de Resultados proyectados 2014 al 2019

CRUZ ROJA ECUATORIANA
PROGRAMA DE GESTION DE RIESGO ANTE EMERGENCIAS Y DESASTRES
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO
2014 – 2019

(En miles de dólares)

Descripción / Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos de la organización	26.378	26.516	27.988	29.541	31.181	32.911
Aportaciones de patrocinadores	36.065	37.453	39.531	41.725	44.041	46.486
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	62.444	63.969	67.519	71.267	75.222	79.397
GASTOS OPERACIONALES						
Gastos de Personal	25.122	26.052	27.015	28.015	29.052	30.126
Gastos Administrativos	5.612	5.819	6.035	6.258	6.489	6.730
Gastos del plan comunicacional	30.545	29.192	30.272	31.392	32.553	33.758
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	61.278	61.062	63.322	65.665	68.094	70.614
RESULTADO DEL EJERCICIO	1.165	2.907	4.198	5.602	7.128	8.783

Inflación anual Gastos: 3,70%

Inflación anual Ingresos: 5,55%

Elaborado: Autora (2013)

5.7. MAKETING ROI

En la tabla 5.13 se analiza el marketing ROI sobre la inversión del plan comunicacional, muestra que en el primer año por cada voluntario fijo en la organización se invierte \$101, en el segundo año va disminuyendo a \$48, 65 y así sucesivamente hasta llegar hasta las 3 promociones que se ha proyectado con un resultado de que por cada voluntario fijo en la organización se invierte \$18,75 dólares.

Se pretende crear reputación de la marca GRED por eso en el primer año la inversión es fuerte ya que nunca se ha invertido en esta clase de comunicación, con el paso de los años la inversión va disminuyendo ya que

el programa se comienza a ser más conocido, se comienza a adquirir más auspiciantes y no hay necesidad de invertir gran cantidad de dinero para tener rotación de voluntarios.

Tabla 5.13 Marketing ROI proyectado.

PROGRAMA DE GESTION DE RIESGO ANTE EMERGENCIAS Y DESASTRES
MARKETING ROI PROYECTADO
2014 – 2019
(En miles de dólares)

Descripción / Años	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos del plan comunicacional	30.545	29.192	30.272	31.392	32.553	33.758
Número de voluntarios	300	600	900	1.200	1.500	1.800
MARKETING ROI	\$ 101,82	\$ 48,65	\$ 33,64	\$ 26,16	\$ 21,70	\$ 18,75

Elaborado: Autora (2013)

5.8. CONCLUSIONES DEL PLAN FINANCIERO

Se ha analizado todos los gastos que el plan de comunicación conlleva junto con los gastos administrativos y operativos que se requieren para el cumplimiento de los objetivos, se realizó una proyección razonable de 6 años ya que se midieron 3 promociones de estudiantes para el GRED, referente a la proyección de los ingresos se le subió a un 5,55% de inflación y en lo egresos se tomo el promedio de 5 años atrás el cual es de 3.70%, se le subió más a los ingresos debido a que como es una organización sin fines de lucro dado el caso en que en un año la inflación se eleve más de lo proyectado, se tenga como poder afrontar esa situación.

De acuerdo a las proyecciones se observa un panorama positivo ya que como proyecto piloto los gastos iniciales serán altos para Cruz Roja pero luego éstos irán disminuyendo por las aportaciones de los auspiciantes.

CONCLUSIONES

El panorama del proyecto se muestra atractivo ya que el mercado se encuentra en constante crecimiento pero para competir se necesitan propuestas sólidas y enfocadas en comunicar los servicios y los beneficios que ofrece la Cruz Roja para atraer al voluntariado.

Se debe considerar puntos negativos que giran en torno a la competencia y ciertos comportamientos del mercado pero que pueden ser revertidos con estrategias innovadoras que vayan de la mano con concientización y motivación al mercado.

Se pudo analizar la falta de conocimiento que tienen las personas sobre los servicios que ofrece la Cruz Roja y el programa GRED, así como también su apertura para el ingreso de nuevos voluntarios.

Se concluyó que hay una gran aceptación del mercado para conocer más acerca de la organización e involucrarse como voluntario del programa y participar de sus capacitaciones y horas destinadas a prácticas.

Por lo tanto la propuesta del plan de marketing tiene que ir enfocado a elementos visuales que nos ayuden a diferenciarnos de la competencia y captar el interés del mercado objetivo.

Se ha analizado todos los gastos que el plan de comunicación conlleva junto con los gastos administrativos y operativos que se requieren para el cumplimiento de los objetivos, se realizó una proyección razonable de 6 años ya que se midieron 3 promociones de estudiantes para el GRED, referente a la proyección de los ingresos se le subió a un 5,55% de inflación y en los egresos se tomó el promedio de 5 años atrás el cual es de 3.70%, se le subió más a los ingresos debido a que como es una organización sin fines de lucro dado el caso en que en un año la inflación se eleve más de lo proyectado, se tenga como poder afrontar esa situación.

De acuerdo a las proyecciones se observa un panorama positivo ya que como proyecto piloto los gastos iniciales serán altos para Cruz Roja pero luego éstos irán disminuyendo por las aportaciones de los auspiciantes.

En conclusión el proyecto es viable, aunque la inversión sea fuerte los resultados proyectados son buenos para la organización ya que el mercado se muestra atractivo y la competencia es fuerte pero pasiva.

RECOMENDACIONES

- Reforzar promoción enfocándose la propuesta en redes sociales, como medio efectivo para llegar al voluntario potencial.
- Extender el el plan piloto a colegios para que así desde jóvenes ya conozcan los servicios del GRED..
- Incrementar actividades de participación voluntaria los fines de semana que son los horarios más accesibles para voluntarios potenciales.
- Generar momentos de integración de antiguos y nuevos voluntarios involucrados con Cruz Roja.
- Coordinar exhaustivamente desarrollo de actividades de promoción y generar reportes mes a mes.
- Trabajar junto con el Ministerio para que las capacitaciones que de el GRED sean avaladas por ellos y así tengan un peso más fuerte.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Andes (2013, 26 de febrero). El PIB de Ecuador aumenta a USD 88.186 millones. *El Telégrafo-Economía*. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>

ANACFS (2013, 2 de abril). Cruz Roja Ecuatoriana reporta reducción de emergencias durante festivo santo. *Metro Ecuador-Crónica*. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.metroecuador.com.ec/49826-cruz-roja-ecuatoriana-reporta-reduccion-de-emergencias-durante-festivo-santo.html>

BCE (2013, junio). Inflación mensual. *Publicaciones de Banca Central*. [on line] Recuperado en julio de 2013, de https://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

Comité Internacional de la Cruz Roja [on line] recuperado en diciembre del 2012 de: <http://www.icrc.org/spa/index.jsp>

CICR. Acerca del Comité Internacional de la Cruz Roja – el CICR. [on line] Recuperado en agosto de 2103, de <http://www.icrc.org/spa/who-we-are/index.jsp>

Consortio para el Derecho Socio Ambiental, Legislación Constitucional Relevante 2008. [on line] Recuperado en julio de 2013, de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador_5.html

Correa, S. (2008). *Mi Socio el Cliente – Una guía para la investigación de mercados*. (2da edición). Guayaquil: editorial UCSG.

Correa, S. (2007). *Marketing Tour – Recorra los caminos del Marketing*. (1era edición). Guayaquil: editorial UCSG.

Cruz Roja Ecuatoriana [on line] recuperado en diciembre 2012 de: <http://www.cruzroja.org.ec/>

Cruz Roja Junta Provincial del Guayas [on line] recuperado en diciembre del 2012: <http://cruzrojaguayas.org/>

ECU 911 (2013, 18 de marzo). La Integralidad del Sistema ECU 911 incluye a más instituciones. *Ministerio Coordinador de Seguridad-Noticia*. [on line] Recuperado en junio de 2013, de <http://www.seguridad.gob.ec/la-integralidad-del-sistema-ecu-911-incluye-a-mas-instituciones/>

Editor (2013, 7 de mayo). Ecuador cierra abril con una inflación del 0,18%. *El Universo-Economía*. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/07/nota/906746/precios-consumidor-se-aceleran-abril-303-ecuador>

Editor (2013, 7 de junio). Ecuador: La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo invertirá \$47.000 millones en periodo 2013-2017. *Asociación Sudamericana Ecuador de Córdoba-Revista digital*. [on line] Recuperado en junio de 2013, de <http://www.asoecuador.org/revistadigital/1-actualidad/1480-ecuador-la-secretaria-nacional-de-planificacion-y-desarrollo-invertira-47000-millones-en-periodo-2013-2017.html>

Federación Ecuatoriana de trabajo Voluntario. [on line] Recuperado en septiembre 2013, de: <http://voluntariadoecuador.jimdo.com/voluntarizate-ecuador/>

Gobierno (2012, 15 de marzo). Gobierno Nacional invierte 6.8% del presupuesto del Estado en Salud. *Ministerio de Salud Pública-Noticia*. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/gobierno-nacional-invierte-6-8-del-presupuesto-del-estado-en-salud/>

Ildfonso Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios sociales*, España: ediciones Editorial Síntesis.

INEC (2012, 18 DE JULIO). Sector privado ocupa el 80% del empleo pleno del país. *El Telégrafo - Economía*. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-privado-ocupa-el-80-del-empleo-pleno-del-pais.html>

INEC (2013, marzo) Ecuador registra una inflación mensual de 0,44% en

marzo. [on line] Recuperado en julio de 2013, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=576%3Aecuador-registra-una-inflacion-mensual-de-044-en-marzo&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

Investigación por la Secretaría de Pueblos Movimientos Sociales y Participación Ciudadana y el SIGVOL (Servicio Ignaciano de Voluntariado) - *El Voluntariado en el Ecuador y su Inserción en las Políticas Públicas*. [on line] Recuperado en Julio del 2013, de: http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2008/ELVoluntariadoenEcuador_19-03-2008_final_web.pdf

Jacques Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. (3era edición). España: McGraw Hill.

Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid, España: ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. (4ta edición) México: editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11ava edición) México: editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12ava edición), España: editorial Pearson Prentice Hall.

Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca – Branding*. (3era edición). México: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (6ta edición). México: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G & Huete, L., (2004). *Administración de servicios – Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. (1era edición). México: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios – personal, tecnología y estrategia*, (6ta edición), México: editorial Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. (4ta edición). México: Pearson Prentice Hall.

McCarthy, E. J & Perreault, W. D. (1998). *Planeación estratégica de la teoría a la práctica*. (11ava edición). Colombia: McGraw Hill.

Ministerio Coordinador de Seguridad-Noticia (2013, 18 de marzo). *ECU 911 amplía campo de acción con la participación de entidades públicas y no gubernamentales*. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.seguridad.gob.ec/ecu-911-amplia-campo-de-accion-con-la-participacion-de-entidades-publicas-y-no-gubernamentales/>

Naresh K. Malhotra, (2008). *Investigación de Mercados*, (5ta edición), México: Pearson Prentice Hall.

ONG EN ECUADOR (2013), Directorio de ONG. [on line] Recuperado el 07 de julio de 2013, de <http://ong.tupatrocinio.com/ecuador-p16.html>

Pérez Romero, J. A. (1971). *Marketing Social – Teoría y Práctica*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Portilla, I. (2010, 22 de abril), Cruz Roja, 100 años de servicio. *Diario Hoy*. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cruz-roja-100-anos-de-servicio-403972.html>

Prieto Herrera, I. E. (2006). *Merchandising – La seducción en el punto de venta*. (1era edición). Colombia: Ecoe Ediciones.

Rosado, R. (2012, 7 de mayo). Voluntarios de la Cruz Roja: Su prioridad es ayudar a otros, aunque no ganan un salario. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2012/05/08/1/1445/voluntarios-cruz-roja-prioridad-ayudar-otros-aunque-ganan-un-salario.html>

Rotary International Distrito 4400 Ecuador. Historia. [on line] Recuperado en agosto de 2013, de <http://www.rotaryecuador.org/historia/>

Secretaría de Educación Superior Ciencia y Tecnología. Planificación Estratégica. [on line] Recuperado en julio de 2013, de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/la-secretaria/>

Secretaría de Gestión de Riesgos. Planificación Estratégica. [on line] Recuperado en agosto de 2013, de <http://www.riesgos.gob.ec/la-secretaria>

Sistema Nacional de Información para la Gestión de Riesgos. Subsistema de Gestión de Riesgos Geo Información Riesgos. [on line] Recuperado en agosto de 2013, de <http://snigr.snriesgos.gob.ec/>

UNICEF en Ecuador. Introducción-Que hacemos. [on line] Recuperado en agosto de 2013, de <http://www.unicef.org/ecuador/overview.html>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas – Estrategias y tácticas*. (8ava edición). España: Pearson Educación.