



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“MARKETING CON CAUSA, UNA ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL PRESUPUESTO FINANCIERO, EN BENEFICIO DE LOS ENFERMOS DE LA UNIDAD ONCOLÓGICA SOLCA TUNGURAHUA”

Disertación de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con Mención en Marketing

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social.

Autora:

MARÍA GABRIELA ANDRADE GAMBOA.

Director:

ING. RAMIRO PATRICIO CARVAJAL LARENAS, DR.

Ambato – Ecuador

Mayo 2013

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“MARKETING CON CAUSA, UNA ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL PRESUPUESTO FINANCIERO, EN BENEFICIO DE LOS ENFERMOS DE LA UNIDAD ONCOLÓGICA SOLCA TUNGURAHUA”

Línea de Investigación:

Gestión del Marketing en empresas y organizaciones.

AUTORA:

MARÍA GABRIELA ANDRADE GAMBOA

Carvajal Larenas Ramiro Patricio, Ing. Dr.

f. _____

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Pérez Barrionuevo Amparito del Rocío, Ing .

f. _____

CALIFICADOR

Salazar Bonilla María Fernanda, Ing.

f. _____

CALIFICADOR

Núñez Grijalva Jorge Vladimir, Ing.

f. _____

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Altamirano Villaroel Hugo Rogelio, Dr.

f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Mayo 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, María Gabriela Andrade Gamboa portadora de la cédula de ciudadanía No. 180360942-7 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Gabriela Andrade Gamboa

CI. 180360942-7

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento principal es a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera; al Ing. Jorge Núñez, Director de Escuela, así como también, a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Director y Lectoras de Disertación, el Ing. Patricio Carvajal, Ing. Amparito Pérez e Ing. Fernanda Salazar, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la disertación.

Y para finalizar, agradezco de manera especial a mi amada madre, Gladys Gamboa, que gracias a su esfuerzo, trabajo diario y constancia, pudo brindarme la mejor educación, el mejor ejemplo, y la más valiosa amistad y apoyo moral, que definitivamente, han aportado a mis ganas de seguir adelante, estudiar con convicción, para finalmente, culminar esta etapa de vida, mi carrera profesional.

RESUMEN

El Hospital Oncológico SOLCA Ambato, se ha caracterizado por su trabajo a favor de los enfermos que sufren de cáncer, el cual actualmente se ha visto perjudicado, tanto por la falta de personal médico, así como también de equipos y máquinas especializadas. Esto como resultado de la pérdida de un importante ingreso por impuestos crediticios y la escasez de donaciones que ha venido teniendo, y que afectan directamente a su presupuesto. El marketing con causa, es una herramienta que permite a una empresa comprometerse a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen, y a la vez, poder cumplir con su deber de responsabilidad con la sociedad. Su función principal es conseguir crear un valor diferencial de la marca, conectándose con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales. Por ello, en este estudio se aplicó dos clases de encuestas: una dirigida a la comunidad y otra a las empresas de la ciudad; adicionalmente, una entrevista a la Directora Financiera del Hospital, para analizar el impacto que tendría la formulación de estrategias en base al marketing con causa, que le permitan mejorar su actual condición presupuestaria y de este modo brindar un servicio óptimo a la población. El objetivo fundamental de esta disertación de grado, es aportar a SOLCA, a través de una herramienta técnica del marketing, promoviéndola entre las empresas de la provincia como un mecanismo de beneficio mutuo, un ganar-ganar empresa-sociedad.

ABSTRACT

The SOLCA-Ambato Oncological Hospital is known because its work commitment to the patients who suffer cancer. Nowadays, this hospital is affected due to the lack of medical staff and specialized equipment as a result of losing an important income received from credit taxes and the lack of donations that it used to have, affecting directly to its budget. Cause-related marketing is a tool that allows a company to work with a social project together, in exchange for benefits in regard to its reputation and at the same time to be able to accomplish its responsibility towards society. The main function of cause-related marketing is to obtain a differential brand value by contacting people and sharing their principles or ideals. Hence, in this study two types of surveys were applied, one to the community and the other to the companies in the city. Additionally, an interview with the Hospital Finance Director was made to analyze the impact of strategies planning based on cause-related marketing which allows it to improve its current budget situation in order to provide excellent service to the community. The main objective of this dissertation is to contribute to SOLCA-Ambato with a technical marketing tool, promoting the organization among the companies within the province, as a mutual beneficial mechanism, a win-win business for the organization and for the society.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: EL PROBLEMA	3
1.1.Tema	3
1.2.Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1.Contextualización	3
1.2.2.Significado del Problema	7
1.2.3.Definición del Problema	7
1.2.4.Planteamiento del Problema.....	9
1.2.5.Interrogantes	10
1.2.6.Delimitación.....	11
1.3.Justificación	12
1.4.Objetivos	14
1.4.1.Objetivo General	14
1.4.2.Objetivos Específicos.....	14
CAPITULO II:MARCO TEÓRICO	15
2.1.Antecedentes Investigativos.....	15
2.2.Fundamentación Legal	18
2.3.Señalamiento de Variables.....	23
2.3.1.Variable Independiente	23
2.3.2.Variable Dependiente.....	23
2.4.Categorías Fundamentales	23
2.4.1.Variable Independiente	23
2.4.1.1. Marketing	23
2.4.1.2.Marketingcon Causa	29
2.4.2. Variable Dependiente.....	71
2.4.2.1. Presupuestoe	71
2.4.2.2. El VAN y El TIR	80
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	82
3.1. Métodos.....	82
3.2. Modalidades de la investigación	82
3.3. Niveles de la investigación	83
3.3.1. Investigación Exploratoria – Teórico.....	83
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	83
3.4. Población.....	84
3.5. Tamaño de la muestra	87
3.6. Recopilación de la información	89
3.7. Técnicas de la investigación	91
3.7.1.Entrevista	91
3.7.2.Encuesta	91
3.8.Instrumentos.....	91
3.9. Procesamiento de la Información.....	92
3.10. Reporte de resultados	92

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	93
4.1. Encuesta dirigida a las Empresas	93
4.2. Encuesta Dirigida a la Población en General.....	100
4.3. Entrevista a Jefe Financiera de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua	109
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
5.1.Conclusiones.....	115
5.2.Recomendaciones	118
CAPITULO VI:PROPUESTA.....	120
6.1. Título.....	120
6.2. Datos Informativos.....	120
6.3. Antecedentes de la Propuesta.....	120
6.4. Justificación	122
6.5.Objetivos	123
6.5.1.Objetivo General.....	123
6.5.2Objetivos Específicos.....	123
6.6. Desarrollo de Objetivos	124
6.6.1. Situación Actual.....	124
6.6.2. Formulación de Estrategias de Marketing con Causa	137
6.6.3. Desarrollo del Plan de Acción	140
6.6.3.1. Buscar alianzas estratégicas con empresas y personas.....	143
6.6.3.2. Fortalecer la Imagen Corporativa	148
6.6.3.3. Desarrollo de un Plan de Medios o Media Planning.....	156
6.6.3.4. Fortalecerla gestión del Talento Humano	163
6.7. Presupuesto	167
6.8. Impacto	181
Bibliografía	171
Linkografía.....	185
Glosario.....	176
Anexos	186

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Árbol del Problema.....	8
Gráfico 2.1. Contribución de un Marketing Socialmente Responsable	27
Gráfico 2.2. Objetivos del Marketing con Causa.....	35
Gráfico 2.3. Modelo de Marketing con Causa	46
Gráfico 2.4. Marketing con Causa en la Práctica.....	52
Gráfico 2.5. Territorio del Marketing con Causa	53
Gráfico 2.6. Niveles de Producto	57
Gráfico 2.7. Funciones de los Presupuestos.....	72
Gráfico 2.8. Objetivos de los Presupuestos.....	72
Gráfico 2.9. Finalidad de los Presupuestos	73
Gráfico 2.10. Importancia de los Presupuestos	73
Gráfico 2.11. Principios de la Presupuestación.....	74
Gráfico 3.1. Ambato: Distribución de Ocupados por sexo, según Medianas de Quintiles de Ingreso laboral (US\$).....	86
Gráfico 3.2. Ambato: Distribución de Personas Ocupadas por Sexo, Nivel de Instrucción, según Rama de Actividad.	86
Gráfico 4.1. Conocimiento MCC.....	94
Gráfico 4.2. Campañas MCC.....	95
Gráfico 4.3. Presupuesto Causas Sociales	96
Gráfico 4.4. Porcentaje de Ventas.....	97
Gráfico 4.5. Frecuencia.....	98
Gráfico 4.6. Institución que Apoyaría.....	99
Gráfico 4.7. Compra Productos Solidarios	101
Gráfico 4.8. Determinante Fin Solidario.....	102
Gráfico 4.9. Por qué realiza Compra.....	103
Gráfico 4.10. No Compra Producto Social	104
Gráfico 4.11. Conoce Campaña MCC	105
Gráfico 4.12. Cómo se enteró Campañas MCC.....	106
Gráfico 4.13. Producto SOLCA.....	107
Gráfico 4.14. Comprometido Causas Sociales.....	108
Gráfico 6.1. Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.....	132
Gráfico 6.2. Logo Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua	125
Gráfico 6.3. Misión – Visión	125
Gráfico 6.4. Objetivos – Valores	125
Gráfico 6.5. Servicios	126
Gráfico 6.6. Organigrama Estructural SOLCA Quito.....	127
Gráfico 6.7. Organigrama Estructural SOLCA Ambato Dirección Ejecutiva	128
Gráfico 6.8. Organigrama Estructural SOLCA Ambato Dirección Médica	129
Gráfico 6.9. FODA SOLCA Ambato.....	134
Gráfico 6.10. Matriz de Porter SOLCA Ambato	136
Gráfico 6.11. Beneficios Corporativos para Donantes.....	146
Gráfico 6.12. Mejoras Página Web SOLCA.....	149
Gráfico 6.13. Lema SOLCA	164

TABLAS

Tabla 2.1. Modelos de Solidaridad.	28
Tabla 2.2. Ventajas e Inconvenientes del Marketing con Causa.....	32
Tabla 2.3. Principales Tipos de Programas de Marketing con Causa.....	34
Tabla 2.4. Ejemplos de Marketing con Causa.....	69
Tabla 2.5. Conceptos Presupuesto	71
Tabla 3.1. Socios Cámara de Industrias de Tungurahua.....	84
Tabla 3.2. Población de 10 y más años por condición de Actividad, según Provincia, Cantón y Parroquia de Empadronamiento y Sexo	85
Tabla 3.3. Ambato: Distribución de Ocupados por Sexo, según Quintiles de Ingresos. ...	87
Tabla 3.4. Empresas: Distribución de encuestas en cada conglomerado	90
Tabla 3.5. Consumidores: Distribución de encuestas en cada conglomerado	90
Tabla 4.1. Conocimiento MCC	93
Tabla 4.2. Campañas MCC	94
Tabla 4.3. Presupuesto Causas Sociales.....	95
Tabla 4.4. Porcentaje de Ventas.....	97
Tabla 4.5. Frecuencia.....	98
Tabla 4.6. Institución que Apoyaría.....	99
Tabla 4.7. Compra Productos Solidarios	100
Tabla 4.8. Determinante Fin Solidario.....	101
Tabla 4.9. Por qué realiza Compra.....	102
Tabla 4.10. No Compra Producto Social	103
Tabla 4.11. Conoce Campaña MCC	104
Tabla 4.12. Cómo se enteró Campañas MCC	106
Tabla 4.13. Producto SOLCA	107
Tabla 4.14. Comprometido Causas Sociales.....	108
Tabla 4.15. Programa 1: Presupuesto Corriente u Operacional	110
Tabla 4.16. Programa 2: Presupuesto de Capital e Inversión	111
Tabla 6.1. Cuadro de Referencias SOLCA Quito.....	138
Tabla 6.2. Cuadro de Referencias Dirección Ejecutiva Ambato	139
Tabla 6.3. Cuadro de Referencias Dirección Médica Ambato.....	140
Tabla 6.4. Ingresos de Capital e Inversión.....	132
Tabla 6.5. Gastos de Capital e Inversión	132
Tabla 6.6. Resumen de la Ejecución Presupuestaria.....	132
Tabla 6.7. Matriz FODA SOLCA Ambato	135
Tabla 6.8. Perfil de Oportunidad o Amenaza SOLCA Tungurahua	136
Tabla 6.9. Matriz de Estrategias de MCC.....	138
Tabla 6.10. Matriz Operativa Estrategia 1.	141
Tabla 6.11. Cronograma Visitas Empresas.....	144
Tabla 6.12. Matriz Operativa Estrategia 2.	147
Tabla 6.13. Matriz Operativa Estrategia 3.	155
Tabla 6.14. Medios de Mayor Aceptación.....	156
Tabla 6.15. Radios.	157
Tabla 6.16. Periódicos.....	157
Tabla 6.17. Canales.....	158

Tabla 6.18. Programación Radial.....	159
Tabla 6.19. Programación Televisiva.	160
Tabla 6.20. Días que lee el Periódico.....	161
Tabla 6.21. Matriz Operativa Estrategia 4.	164
Tabla 6.22. Cronograma Actividades de Integración 2014.....	166
Tabla 6.23. Ingresos.	168
Tabla 6.24. Costos.....	169
Tabla 6.25. Beneficios Recibidos por Concepto de Donaciones.	169
Tabla 6.26. VAN - TIR.	169

INTRODUCCIÓN

El marketing con causa es una herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social, a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos o exclusivamente sociales.

La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer SOLCA, es una entidad médica de derecho privado, autónoma, que goza de personería jurídica, que sin fines de lucro, se orienta al servicio social, creada con el propósito de efectuar la conducción de la Campaña Nacional Contra el Cáncer en todo el país.

Los objetivos de SOLCA se cumplen mediante una campaña orientada a planes de enseñanza e investigación cancerológica a fin de alcanzar sus metas de: Prevención, Diagnóstico, Tratamiento y Paliación de las enfermedades neoplásicas.

El financiamiento de esta institución, se ha ido llevando principalmente con el apoyo y ayuda de miembros comprometidos con el trabajo profesional que brinda, y por otro lado, de los mismos ingresos que posee el hospital con los servicios que presta a la comunidad, a muy cómodos precios, accesibles para toda la población.

Aun así, el hospital presenta un déficit financiero, que no le permite cubrir todos sus gastos y pagos en general, y a la vez poder ayudar a todas las personas que necesitan de atención especializada en esta rama.

Con el nuevo Gobierno, el Hospital pierde un importante ingreso, que venía del impuesto crediticio; además de que con la actual ley de salud, se ha visto en la obligación de atender a pacientes del IESS y del Bono de Desarrollo Humano, creando aun más la brecha entre ingresos y gastos.

Este estudio pretende justamente con la utilización del Marketing con Causa, dar una opción a SOLCA Tungurahua, para que con esta herramienta pueda tener una fuente de autofinanciamiento y pueda mejorar sus ingresos, su imagen y pueda seguir cumpliendo su cometido en la lucha contra el cáncer en la provincia.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“Marketing con Causa, una estrategia para incrementar el Presupuesto Financiero, en beneficio de los enfermos de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua”.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

La Salud del Ecuador siempre se ha caracteriza por su estructura débil y fragmentada; con un sistema de Seguridad Social, que es financiado casi en su totalidad por las aportaciones de los propios trabajadores afiliados, y que coexiste con la asistencia que brindan los Seguros Privados para la población de mayor poder

adquisitivo, así como también con los servicios escuetos de la Salud Pública y también ciertas redes asistenciales, a las que concurren la gran mayoría de la población menos favorecida económicamente.

Dentro de éstos proveedores de salud, tenemos al Ministerio de Salud (MSP), Seguro Social (IESS), SOLCA, la Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG) y los servicios de la Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional, entre los más conocidos.

Los problemas de las instituciones de Salud en el Ecuador, especialmente las dependientes de las asignaciones del Estado, se deben fundamentalmente a **la falta de un presupuesto adecuado**, y como consecuencia de esto, la escasez de personal y su limitada capacidad de resolución en atención tanto primaria y más aún la especializada.

La cobertura poblacional en materia de Salud es relativamente baja, según datos referidos por el propio Ministerio de Salud, y no guardan relación con la Inversión declarada de \$1,640 millones de dólares en el año 2012; así el MSP brindó cobertura al 47% de la población, las entidades relacionadas con el Subsistema de Seguridad Social el 26%, los Seguros Privados un 8%, dejando sin cobertura a un importante 19% de la población.

El gasto en salud total per cápita en dólares (2012, MSP) es de \$123 dólares. Dicho gasto, nuevamente refuerza una gran desigualdad en relación con el tipo de cobertura y servicio que recibe la población.

De éste modo, es fundamentalmente **la insuficiencia de recursos** en el sector de la salud, el que frente a la creciente necesidad de atención de la población ecuatoriana ha repercutido en la calidad de atención, y nivel de coberturas de los servicios.

1.2.1.2. Meso

En Tungurahua encontramos varios hospitales y clínicas que atienden la demanda existente en salud de la población de la zona centro del país, es decir, pacientes de las provincias de Bolívar, Cotopaxi, Pastaza, Chimborazo y de Morona Santiago, debido a que es una provincia ubicada en el centro del país, con una fácil accesibilidad en tiempo y por la presencia de vías de primer y segundo orden en buenas condiciones.

Entre los más destacados que proveen este servicio, tenemos al Hospital Regional Docente Ambato, Clínica Duran, Clínica Tungurahua, Hospital del IESS, y por supuesto, el Hospital “Julio Enrique Paredes” – SOLCA Tungurahua entre otros.

En Tungurahua en general, desde su capital Ambato y en sus demás cantones y parroquias, la situación de la atención en salud es similar al resto del País, y se replican los problemas que se derivan de un **presupuesto escaso frente a la creciente demanda poblacional**, que no permite brindar el mejor servicio, especialmente en lo relacionado con la atención de especialistas que precisamente por razones de índole económico, prefieren atender de manera particular imponiendo sus tarifas, o en determinadas áreas médicas ni siquiera existen en la ciudad, por estar concentrados en la Capital de la República, donde tienen mayores expectativas no

solo financieras, sino de crecimiento profesional.

1.2.1.3. Micro

La Sociedad de Lucha Contra el Cáncer SOLCA, es una entidad médica de derecho privado, autónoma, que goza de personería jurídica, que sin fines de lucro, se orienta al servicio social, creada con el propósito de efectuar la conducción de la Campaña Nacional Contra el Cáncer en todo el país.

Los objetivos de SOLCA, se cumplen mediante una campaña orientada a planes de enseñanza e investigación cancerológica a fin de alcanzar sus metas de: Prevención, Diagnóstico, Tratamiento y Paliación de las enfermedades oncológicas

El financiamiento de esta institución, se ha ido llevando principalmente con el apoyo y ayuda de miembros comprometidos con el trabajo profesional que brinda, y por otro lado, de los mismos ingresos que posee el hospital con los servicios que presta a la comunidad, a muy cómodos precios, accesibles para toda la población.

Aun así, el hospital presenta un déficit financiero, que no le permite cubrir todos sus gastos en general, y a la vez poder ayudar a todas las personas que necesitan de atención especializada por su enfermedad.

Con el nuevo Gobierno, el Hospital perdió un importante ingreso, que venía del impuesto a las operaciones crediticias; además de que con la actual Ley de Salud, se

ha visto en la obligación de prestar atención a pacientes del IESS y del Bono de Desarrollo Humano, creando aun más la brecha entre ingresos y gastos, ya que el Gobierno debe al hospital aproximadamente 180.000 dólares por estos servicios brindados hasta la presente fecha.

1.2.2. Significado del Problema

El presente estudio, pretende investigar los beneficios que puede aportar el Marketing con Causa; esto es, como una estrategia que permita a la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua, tener un mayor nivel de autogestión y donaciones, que ayude a reducir el problema de liquidez financiera que presenta actualmente.

1.2.3. Definición del Problema

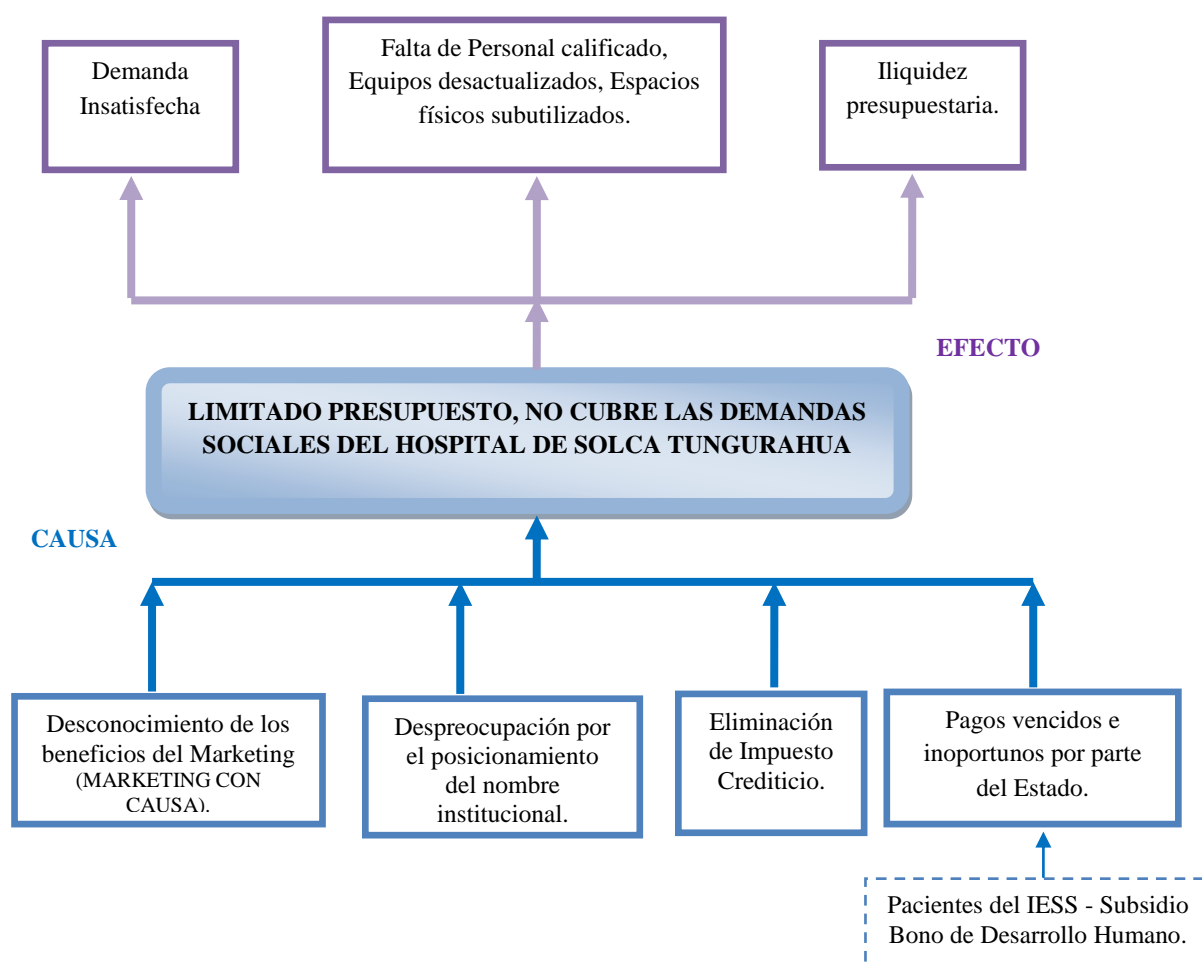
A través del Marketing con Causa, se busca llegar a personas o empresas socialmente comprometidas o *sponsors*, para que se comprometan con la causa social y contribuyan en el incremento del presupuesto de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua; ya que con mayor liquidez en el presupuesto, se podrá atender de mejor manera, pero sobre todo, de forma oportuna y ágil a los pacientes con cáncer que se atiende diariamente; y a la vez, al ser una estrategia, generará mayor conciencia social y compromiso de la sociedad en general con los enfermos con cáncer.

1.2.3.1. Análisis Crítico del Problema

El problema que se encontró en la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua, ha generado una falta de liquidez presupuestaria que no cubre las demandas sociales del Hospital de SOLCA Tungurahua.

1.2.3.2. Árbol del Problema

Gráfico 1.1.: Árbol del Problema.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

1.2.4. Planteamiento del Problema

La Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua con varios años de servicio en la ciudad de Ambato, cumple con el propósito de efectuar la conducción de la Campaña Nacional Contra el Cáncer, llevando consigo sus metas de: Prevención, Diagnóstico, Tratamiento y Paliación de las enfermedades neoplásicas; pero el limitado presupuesto que presenta el Hospital, restringe la atención de pacientes de acuerdo a las demandas sociales que tienen éstos.

El desconocimiento de los beneficios del Marketing, pero sobre todo del Marketing con Causa; además de la despreocupación por el posicionamiento del nombre institucional, pues se considera que ya es lo suficientemente conocida y goza de un prestigio ganada con los años, son parte de las causas que ocasionan que el Hospital no tenga un mayor crecimiento dentro del mercado, así como una atención reducida de pacientes, primero por la falta de personal calificado, la falta de equipos especializados, y además, por no estar en funcionamiento todos los espacios físicos destinados para este fin.

La eliminación, a partir del año 2009, a través de la Ley de Creación de Seguridad Financiera, del Impuesto del 0,50% a las Operaciones Crediticias que se otorgaba a SOLCA hasta ese año, asegurando recibirían una asignación presupuestaria fija; así como la falta de pago al día del Gobierno por la atención que se brinda a los pacientes subsidiados del IESS y del Bono de Desarrollo Humano, han causado que

el Hospital presente una muy grave situación económica, una falta de liquidez presupuestaria, que ha impedido no se puedan actualizar los equipos para la atención propicia a los enfermos con cáncer; además, de no poder utilizar toda su infraestructura, al no poder equipar adecuadamente los espacios y no contar con el suficiente personal para atención hospitalaria.

Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias de Marketing con Causa, que ayuden y faciliten a solventar el presupuesto del Hospital, obteniendo más donaciones y *sponsors*, permitiendo así atender de mejor manera las crecientes demandas y exigencias sociales de la ciudadanía.

1.2.5. Interrogantes

- ¿La Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua aplica estrategias y herramientas de marketing para mejorar su posicionamiento y atraer mayores donaciones?
- ¿El presupuesto de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua, permite cubrir las demandas sociales que mantiene el mismo?
- ¿Si la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua aplica estrategias de Marketing con Causa, podría mejorar su ingreso presupuestario?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Marketing.
- **Especialización:** Responsabilidad Social.
- **Espacial:**

El presente proyecto investigativo está ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Izamba, Avenida Alfredo Coloma y Enrique Sánchez, Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua, Hospital “Julio Enrique Paredes”.

- **Temporal:**

El proyecto se desarrolló desde el periodo comprendido entre Noviembre del 2012 – Mayo del 2013.

1.3. Justificación

Nuestra sociedad depende de instituciones y organizaciones especializadas para proveer los bienes y servicios que deseamos. Estas organizaciones son guiadas, lideradas y dirigidas por las decisiones de uno o más individuos; los gerentes o directivos.

Las Empresas en la actualidad, dada la alta competitividad existente en el mercado, además de vender productos, se han visto en la necesidad de proyectar una buena imagen a sus Clientes. Desean mostrar que también tienen corazón y que su objetivo no es sólo la venta, sino que además están vinculadas con una causa social, que de paso les puede generar un nexo emocional con sus potenciales clientes. Es así como las empresas han empezado a tomar al marketing con causa como una de sus estrategias fundamentales.

Este tipo de apoyo a proyectos sociales está empezando a tener una especial relevancia en las Empresas que hasta ahora habían centrado su atención en el patrocinio de actividades culturales ó deportivas, y que empiezan a darse cuenta de la importancia que el concepto de solidaridad tiene. De éste modo, son cada vez más las grandes corporaciones, las que recurren al marketing con causa.

Este proyecto de investigación, busca fundamentar con solidez, que a través de la gestión del marketing con causa, tanto las empresas, así como las organizaciones no lucrativas, pueden estimular su imagen frente a sus usuarios ó consumidores, lo que se entiende es su principal objetivo.

El entorno empresarial altamente competitivo, exige una continua redefinición de las estrategias comerciales, que permita impactar en los consumidores que se encuentran saturados de información y buscan cada vez más la identificación de sus valores, con lo que representan las marcas que consumen; es decir solidaridad.

Por otra parte, la realización de este estudio, pretende contribuir a profundizar el papel del marketing con causa en la ciudad de Ambato; teniendo contacto con la problemática real de una organización de tanta relevancia en la ciudad como es el Hospital de SOLCA, y por lo tanto fusionar el conocimiento teórico con la práctica, que es lo único que me permite enfrentar de manera responsable los retos de la profesión de un Ingeniero Comercial.

Este será un trabajo que servirá como aportación en futuras investigaciones, ya que es una responsabilidad compartida de toda la sociedad, contribuir en el avance de un tema nuevo, como es del marketing con causa, como motor que puede impulsar valiosos proyectos y empresas.

Como posibles resultados, se busca identificar los beneficios y ventajas al poner en práctica estrategias de Marketing con Causa, que permitan una mayor aceptación del mercado y a la vez esto lleve a un desarrollo progresivo de la institución.

Por las razones antes expuestas, se justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing con Causa, para incrementar el presupuesto en beneficio de los enfermos con cáncer de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.
- Formular estrategias de Marketing con Causa, para vincular a actores sociales para el financiamiento del presupuesto, en beneficio de los enfermos con cáncer de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.
- Desarrollar un plan de acción para ejecutar las estrategias del Marketing con Causa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

El marketing con causa es una herramienta mediante la cual, una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social específico, a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos, pero también, a la vez, obtiene beneficios sociales.

En el Ecuador, se ha indagado investigaciones relacionadas al tema, sin embargo, como el marketing con causa es un tema novedoso, no se han encontrado referencias, por lo que se menciona las siguientes:

En Chile, en la Universidad Diego Portales, se encuentra la investigación realizada por, Francisca Bacho Araneda y Nicole Canala Echevaría, en el año 2004, con el tema: “De qué manera el marketing con causa social puede apoyar el posicionamiento y la rentabilidad de una fundación sin fines de lucro”, caso: “Desarrollo de un plan de responsabilidad social con el objetivo de posicionar a la Fundación Rostros nuevos y captar empresas donantes o personas naturales para obtener inversión social”, cuya conclusión más relevante es: “Hoy en día la responsabilidad social es una ventaja competitiva de gran importancia en el mercado.

Las empresas deben incorporar en sus estrategias herramientas que logren captar una mayor atención del público objetivo, debido a que hoy existe una tremenda competencia de productos en el mercado.

No se puede afirmar que en todas las empresas exista una verdadera motivación y preocupación social, se concluye, que muchas de ellas realizan inversiones sociales motivadas únicamente por los beneficios económicos, de imagen y tributarios, aquí toma importancia el tema de la ética empresarial”.

De la misma manera, en la Universidad de Extremadura en España, María Galán, en el año 2002, investiga el tema: "Marketing con Causa: Delimitación del Concepto y Análisis de su Situación en España. Una Referencia al Sector Financiero", quien llega a determinar la siguiente conclusión: “El reconocimiento por parte de las empresas de su responsabilidad social, la necesidad de las organizaciones no lucrativas (ONL) de buscar nuevas fuentes de financiación y la preocupación por el consumo responsable, han dado lugar a distintos tipos de estrategias de colaboración entre empresas y ONL, destacando especialmente el Marketing con Causa.

Cada vez va siendo mayor el número de empresas que emplean el Marketing con Causa en su estrategia de fidelización.

Según los resultados de la investigación, la campaña de Marketing con Causa podrá tener más éxito si se vincula a un producto básico o necesario, si el tamaño de la

donación es significativo o si se vincula a un producto con una marca con las mismas características que la marca habitual del consumidor, o una marca nueva, e incluso aunque lleve un sobreprecio”.

Por otro lado, en la Universidad Ramón Llull, la investigación realizada por Carolina Sorribas, en el año 2009, con el tema: “MARKETING CON CAUSA: Precedentes, Origen y Desarrollo En España. Elaboración de un Modelo Procedimental de Desarrollo de Programas de Marketing con Causa entre las Organizaciones No Lucrativas y la Comunidad Empresarial”, en donde concluye que: “En España, a finales del siglo XX hubo un crecimiento del sector no lucrativo, hecho que ha llevado a las ONL a la necesidad de encontrar formas de financiación alternativas al sector público y han encontrado, en las alianzas con la comunidad empresarial, una nueva forma de financiación para poder llevar a cabo sus proyectos sociales.

El cambio de valores en los consumidores o, como mínimo, el surgimiento de una nueva tendencia que prioriza valores como la solidaridad, el respeto al medio ambiente o la preocupación por las desigualdades sociales, ha llevado a las empresas a la búsqueda del principal beneficio del marketing con causa, es decir, ofrecer un valor añadido al producto y/o servicio. Con la compra de un producto o servicio que participa en un programa de marketing con causa, el consumidor no sólo recibe dicho producto o servicio, sino que además recibe el sentimiento de ser solidario y de colaborar con una causa social”.

2.2. Fundamentación Legal

Toda investigación se maneja dentro de un marco legal, por lo que, a continuación se hace referencia al marco legal, dentro del cual se desarrollará la siguiente investigación:

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

“Título VII - Régimen del Buen Vivir

Sección Segunda - Salud

Art. 362.-*La atención de salud como servicio público* se prestará a través de las entidades estatales, *privadas, autónomas*, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias....

Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención...”

Art. 366.-*El financiamiento público en salud será oportuno, regular y suficiente*, y deberá provenir de fuentes permanentes del Presupuesto General del Estado.

El Estado financiará a las instituciones estatales de salud *y podrá apoyar financieramente a las autónomas y privadas siempre que no tengan fines de lucro.....*” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.2.2. Ley de Creación de SOLCA

“Art. 1.- Encárgase a la Sociedad de Lucha contra el Cáncer del Ecuador S.O.L.C.A., ECUADOR la conducción de la campaña anticancerosa de todo el país, bajo la dirección y vigilancia del Ministerio de Previsión Social.

Art. 4.- Asígnase en el Presupuesto ordinario de la Nación la cantidad de UN MILLON de sucres, que S.O.L.C.A. los invertirá en cumplir labores anticancerosas que beneficien a todo el país”. (Registro Oficial No. 362, 12 de Noviembre, 1953).

2.2.3. Ley N°. 69-10

“Se restablece a favor de SOLCA las rentas que le fueron arrebatadas por la Junta Militar de Gobierno, se crea un mínimo impuesto del un cuarto del uno por ciento anual sobre toda operación de préstamos para atender los servicios que presta dicha Institución, así como para financiar la construcción del Hospital Oncológico en Guayaquil, con capacidad para 120 camas, que sería el primero en el Ecuador”. (Registro Oficial N°. 174, 8 de Mayo, 1969).

2.2.4. Decreto Supremo No. 317

“Sustituye todos los impuestos que gravaban las operaciones de crédito realizadas en el país en moneda nacional, por un impuesto único del uno por ciento, los beneficiarios de los impuestos sustituidos, entre éstos SOLCA, nunca recibieron la compensación señalada, sino hasta que mediante **Acuerdo Ministerial No. 305 de 30 de Julio de 1974**, se fijo una asignación anual fija para SOLCA de quince millones de sucres, que lo recibió hasta 1980”. (Registro Oficial N°. 522, 28 de Marzo, 1974).

2.2.5. Impuesto sobre Operación de Crédito Bancario

“Como resultado de la limitación de sus ingresos y del aumento constante de los egresos por diversas razones, SOLCA soporta un grave déficit presupuestario de operación y no ha podido continuar con los planes para el equipamiento y puesta en marcha del Hospital Oncológico de Guayaquil, cuya estructura se encuentra prácticamente terminada;

Art. 1.- Establécese a favor de la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador (SOLCA) el impuesto 0,50 del uno por ciento anual sobre toda operación de préstamos y descuentos que efectúen las compañías financieras, los bancos comerciales, hipotecarios y de ahorros, o cualquier sección de bancos o de sus sucursales que funcionaren en la República, inclusive las del Banco Central,

Compañías de intermediación financiera, de tarjetas de crédito, compra de cartera, descuentos de letras de cambio y operaciones de reporto y operaciones de crédito vencido.

Los bancos, secciones de bancos o sucursales y demás instituciones a que se refiere este artículo actuarán como agentes de retención del impuesto.

El rendimiento de este impuesto se distribuirá así:

El 50% para SOLCA Núcleo de Guayaquil, el 33% para el Núcleo de Quito, y el 12% para el Núcleo de Cuenca y el 5% para SOLCA - Loja.

Las cantidades recaudadas por este impuesto, en los porcentajes señalados, serán depositadas semanalmente por los agentes de retención en cuentas especiales que se abrirán en las oficinas del Banco Central del Ecuador en Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja.

Cada uno de los beneficiarios señalados en este artículo, entregarán normalmente los recursos necesarios con destino a sus respectivos Comités de conformidad con los planes y proyectos que éstos presenten, los mismos que deberán constar en los respectivos Presupuestos Especiales". (Registro Oficial N°. 316, 28 Noviembre, 1980).

2.2.6. Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera

“**Capítulo V** - De las Reformas a la Ley Orgánica de Régimen Monetario y Banco del Estado

Disposiciones Transitorias

Décima: Las entidades que por efecto de esta Ley dejaren de percibir los recursos provenientes del impuesto del 1% a las operaciones de crédito, durante el año 2009, recibirán estos recursos con cargo a la partida de Gastos e Inversión del Presupuesto General del Estado”. (Registro Oficial 498, 31 de diciembre, 2008).

2.2.7. Ley Interpretativa a La Ley N°. 63

“**Art. 1.-** Interpretétese, en virtud de las leyes invocadas, que los Núcleos de SOLCA del Ecuador creados o que se crearen, y que son beneficiarios exclusivos de las rentas establecidas mediante leyes especiales, se administrarán en forma autónoma e independiente, administrativa, económica y financieramente, pudiendo ser auditadas más no intervenidas por la matriz, por lo que solo serán sujetos además de auditorías especiales por los respectivos organismos de control conforme a la Ley”.(Registro Oficial N°. 996, 10 de Agosto, 1992).

2.3. Señalamiento de Variables

2.3.1. Variable Independiente:

Marketing con Causa.

2.3.2. Variable Dependiente:

Presupuesto.

2.4. Categorías Fundamentales

2.4.1. Variable Independiente

2.4.1.1. Marketing

2.4.1.1.1. Definición de Marketing

La American Marketing Association en 1985 puntualizó que: “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

De esta definición se desprenden las siguientes características:

- “El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing.
- Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.
- Extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas;
- Incorporación de los problemas estratégicos al definirlo como proceso de planificación y ejecución.
- Descripción del contenido a través de las cuatro variables clásicas de: Producto, precio, comunicación y distribución”. (CRUZ, Roche Ignacio. 1991).

2.4.1.1.2. Marketing y Sociedad

Los autores Hunt y Burnett en 1976, proponen el análisis de los conceptos de micro y macro marketing que valen la pena recordar.

El Macro Marketing se caracteriza por:

1. Describir redes de relaciones de intercambio.
2. Tener una perspectiva social.
3. Examina las consecuencias del marketing en la sociedad.
4. Examina las influencias de la sociedad sobre el marketing.

Son Micro en cambio los estudios de marketing sobre:

1. Actividades de marketing individual en organizaciones con ánimo de lucro.
2. Actividades de marketing individual en organizaciones sin ánimo de lucro.
3. Adoptan la perspectiva de una industria individual.
4. Sobre actividades de los consumidores.

En los tratados actuales del marketing suelen incluirse como temas específicos del macromarketing los relativos a:

1. Protección y defensa del consumidor: Movimiento de ciudadanos en defensa del consumidor, derechos básicos y privacidad del consumidor.
2. Marketing de medio ambiente: Marketing ecológico y del reciclado.
3. Responsabilidad social y ética del marketing.

2.4.1.1.3. Responsabilidad Social de la Empresa

La responsabilidad social de una empresa, se manifiesta en diferentes aspectos:

Primero, en lo que respecta a su responsabilidad primaria, el *core business*: qué hace, para quiénes y con quiénes, y cómo lo hace; y crece luego hacia fuera: su papel social a más largo alcance. Implica así a su política de recursos humanos: condiciones laborales, igualdad de oportunidades, formación, compatibilización de trabajo y familia, entre otros. También afecta a la producción (respeto al medio ambiente, entre otros asuntos). Y, por supuesto, impregna a la comunicación

(transparencia) y al ámbito comercial (compra y venta a entidades también "responsables" socialmente), entre otros.

La estrategia social es la base también de conceptos; tales como: Ciudadanía corporativa, relaciones con la comunidad, inversión social corporativa o inversión en la comunidad, y afecta a la llamada reputación corporativa.

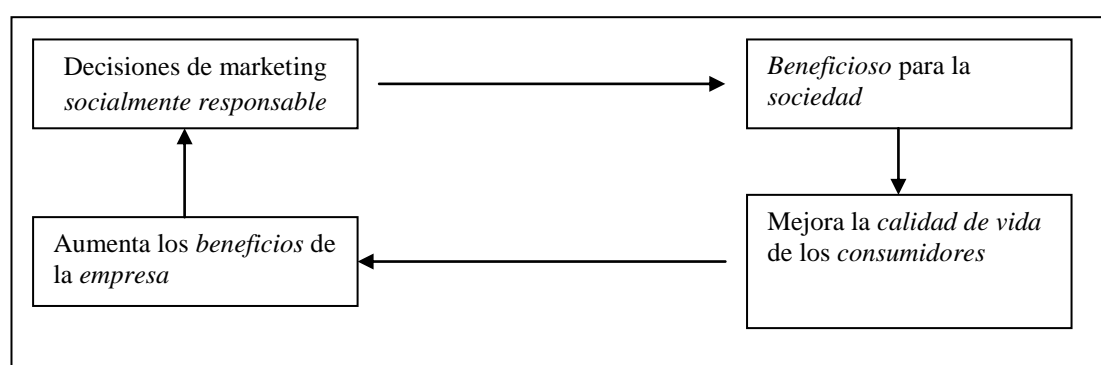
El enfoque pasa de estar orientado al producto o a la venta a estarlo hacia el consumidor. Las necesidades del consumidor constituyen el objetivo fundamental de toda la actividad de la organización. La relación sustituye a la mera transacción puntual. *"Servir al público en el más amplio sentido es una fuerza mayor que la propia competencia"*, afirma James Burke (2000), ex presidente de Johnson & Johnson. François Michelin (2000), gerente de Michelin, dice: *"El verdadero jefe de la fábrica es el cliente y no el propio empresario"*.

2.4.1.1.4. La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing

El marketing no goza de un buen prestigio en la sociedad actual, pues se le relaciona directa y exclusivamente con la publicidad, la cual es apreciada de modo generalizado como engañosa y manipuladora, cuando como se manifiesta en la presente disertación, el Marketing implica todo un proceso técnico que busca no solo la comercialización de un producto, si no también promueve los derechos del consumidor, la protección del ambiente y la responsabilidad social.

El marketing como disciplina científica no pretende manipular, ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: Servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social en sus prácticas. Samil establece en 1992 el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable, ilustrado en la siguiente (Tabla 2.1.).

Gráfico 2.1.: Contribución de un Marketing Socialmente Responsable.



Fuente: Samil, 1992.

El marketing debe asumir, de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas. De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable.

Sin embargo, hay que recordar que no todas las empresas piensan en la concepción social del marketing, ya que consideran que no produce beneficios, o al menos no de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, y a la vez que sean socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad.

La ética en el marketing, en la actualidad juega un papel protagónico dado el creciente movimiento de derechos a favor del consumidor, que se está ejerciendo no solo de forma legal, sino en “tiempo real” a través del Internet, directamente por parte del consumidor.

2.4.1.1.5. Modelos de Solidaridad

Tabla 2.1.: Modelos de Solidaridad.

Marketing Social Corporativo	Marketing con Causa	Marketing Social
Comprende "aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr un compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y/o imagen". (Castillo y Rueda, pp.. 138, 2002)	"Es aquél llevado a cabo por empresas que pretenden realizar una acción social mediante una campaña de recaudación de fondos vinculada a algún producto o servicio de la empresa o simplemente a la imagen de ésta". (Castillo y Rueda, pp.. 135-165, 2002).	Es aquél "que persigue un determinado cambio social usando conceptos e ideas del marketing tradicional; es por tanto el marketing llevado a cabo fundamentalmente por organizaciones y organismos sin ánimo de lucro". (Castillo y Rueda, pp.. 135-165, 2002).

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

2.4.1.2. Marketing con Causa

La aparición del marketing con causa como objeto de estudio, tiene lugar en 1988 con la publicación de un artículo en la revista *Journal of Marketing*; a partir de ese momento ha sido conceptualizada por varios autores.

Estimo que la definición más completa que se ha realizado sobre el marketing con causa, proviene de la Fundación Empresa y Sociedad de España (1999); según la cual, el marketing con causa es:

“Una vía para que las empresas manifiesten a la sociedad su grado de compromiso con los problemas sociales que más importan a sus clientes y les propongan vías fáciles de colaboración. El MCC, además, “...hace participe al consumidor con una buena causa – directamente o colaborando con una organización social – a través de la compra de productos que reviertan una parte de su precio a la misma, mediante alianzas estratégicas con organizaciones sociales o un proyecto propio”.
(Fundación Empresa y Sociedad, pp. 7, 1999)

Y, por último, *“las ventajas que reporta tanto a empresas (posicionamiento de marca, diferenciación de la competencia, captación de nuevos clientes, fidelización de los actuales), como a consumidores (posibilidad de colaborar fácilmente con una buena causa) y organizaciones sociales colaboradores (mayor notoriedad, difusión de la causa, recaudación de fondos, hacen que el MCC sea una estrategia que, gestionada adecuadamente, conlleva beneficios para todas las partes implicadas”.*(Ibidem, 13)

Hay autores, (Kotler y Andreasen, Pringle y ThomP'son, Adkins, década de los noventa), que destacan las alianzas estratégicas y permanentes que establecen los programas de marketing con causa entre las partes implicadas; sin embargo, hay otros, (Marconi, García, Gibaja, Mujika y Ballesteros, siglo XXI), que hacen referencia al marketing con causa, como una mera estrategia promocional, indicando que existe el riesgo de que los consumidores tengan la percepción de que el marketing con causa, es una mera táctica para aumentar las ventas aprovechándose de la buena voluntad de una organización sin ánimo de lucro y de los ciudadanos.

Así, para que los programas de marketing con causa no sean vistos por los consumidores como una acción únicamente destinada a aumentar las ventas de las empresas, se considera que éstos han de llevarse a cabo de manera estratégica y duradera y han de formar parte de la estrategia de responsabilidad social corporativa llevada a cabo por la propia empresa.

2.4.1.2.1. Evolución del Marketing con Causa

El marketing con causa, denominado como tal "*cause-related marketing*", es el término original en inglés, surgió en los años ochenta en Estados Unidos. La campaña de American Express para restaurar la Estatua de la Libertad a principios de esa década, es considerada, prácticamente por todos los autores, como el punto de

partida del marketing con causa, además de ser la primera en denominarse de esta manera “*cause-related marketing*”), y que consistió en el ofrecimiento de donar un centavo para ayudar a dicha restauración por cada utilización de la tarjeta (en total la donación fue de 700.000 US\$). Debido a su éxito, se extendió rápidamente al resto de la nación, así como a otros países, anglosajones y europeos, principalmente.

Como se puede ver, esta estrategia se materializa y se hace visible en una publicidad “solidaria”, en la que la empresa anuncia que la compra de sus productos o servicios significa la entrega de una parte de su importe a un proyecto impulsado de índole social o de interés general de la comunidad. Así, mediante el intercambio de valores, tratan de atraer a los consumidores y establecer con ellos relaciones a largo plazo.

Se puede hablar de una evolución del marketing con causa, en el sentido de que si bien al principio se trataba únicamente de una táctica a corto plazo usada para conseguir ventas, en la actualidad está adoptando un carácter más estratégico (a largo plazo), dirigido especialmente a crear marca y reputación.

Esta práctica se ha extendido prácticamente a casi todos los sectores (financiero, alimentación, comunicaciones, juguetes, entre otros), e incluso ha adoptado las nuevas tecnologías (internet, mensajes de texto (SMS), entre otros).

Algunos de los principales aspectos positivos y negativos de esta estrategia, se recogen a continuación (Tabla 2.2.):

Tabla 2.2.: Ventajas e Inconvenientes del Marketing con Causa.

	VENTAJAS	INCONVENIENTES
EMPRESAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivos fiscales 2. ↑ motivación de compra, ventas y cuota de mercado. ↑ Impacto en las Cuentas Anuales. 3. Promoción del producto / marca. 4. Añade valor al producto acorde con los consumidores. ↑ nº clientes y fidelización. 5. ↑ motivación empleados. ↑ Productividad, Fomenta una cultura corporativa. Menor rotación de trabajadores. 6. Mejora la imagen de la organización y su reputación y prestigio. 7. ↑ notoriedad marca / empresa. Mejora el posicionamiento. 8. Ventaja competitiva: diferenciación frente a la competencia (dimensiones ética y social). 9. ↑ acceso y en mejores condiciones a los medios de comunicación. Publicidad gratuita. ↑ Visibilidad. 10. ↑ aceptación de precios. 11. Atrae a los buenos inversores. 12. Ensancha la base de clientes. 13. Mejoran las relaciones con los stakeholders. 16. ↑ retorno de la inversión de marketing. 17. Sociedad con economía más sana y fuerte. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible imagen negativa ante los consumidores, si es una estrategia puramente comercial (“aprovecharse de las buenas causas”) o simple lavado de imagen. Incluso boicot, si es inmoral, oportunista. 2. Posibilidad de conflicto con la ONL. 3. ↓ credibilidad y reputación si existen problemas en la ONL. 4. Resultados a l/p (y no a c/p). 5. Causa no apropiada.

<p style="text-align: center;">ONL (Organización No Lucrativa)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de las fuentes de financiación. 2. ↑ fondos y apoyo logístico. ↑ eficacia programas. 3. Se dan a conocer, difundiendo su causa o misión. 4. Se da a conocer un asunto social. Educa en valores. Sensibilización. 5. Acceso a los medios de comunicación. Publicidad gratuita. ↑ visibilidad. 6. ↑ notoriedad. Se potencia su imagen y participación en la sociedad. 7. ↑ nº socios, donantes y voluntarios. 8. Mejora relaciones con la sociedad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ↓ prestigio si la campaña está mal planteada o es mercantilista. Dificultad para recuperarlo otra vez. 2. Generación de dependencia (económica o de otro tipo). 4. ↓ fondos y socios, si no aceptan la colaboración, o saturación. 5. Posibilidad de conflicto con la empresa. 6. Posibilidad de verse comprometida por los problemas de su contraparte (‘socio manchado’). 7. Éxito arrollador. Desbordamiento de la ONL. 8. Colaboración sólo a c/p. 9. Selección de las ONL según su poder de atracción.
<p style="text-align: center;">CONSUMIDORES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor añadido del producto acorde al propio consumidor. 2. Facilidad para participar en causas solidarias. 3. Conocimiento de la situación de determinados colectivos y poblaciones. 4. Más conscientes de su compra. 5. Se sienten bien al realizar la compra. Dimensión añadida a la decisión de compra. 6. Se siente valorado como persona, no solo como un cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comodidad para ‘limpiar conciencias’, sin perder el hábito consumista (especialmente, en Navidad). 2. ‘Banalización’ de la solidaridad. 3. No solución a los problemas sociales. 4. No educa para el desarrollo. 5. Incitación al consumo. 6. No información suficiente sobre destino de los fondos. 7. ↓ sentimiento de culpa por compras de lujo.

Fuente: Elaboración a partir de Altermarketing (2001), Fundación Empresa y Sociedad.

2.4.1.2.2. Tipos de Programas de Marketing con Causa

Las campañas de marketing con causa varían en su forma y diseño y en la naturaleza de los agentes sociales que los llevan a cabo; así:

1. Asociándose o no con una organización no lucrativa.
2. Causa relacionada o no con la actividad principal de la compañía.
3. Contribución de la empresa en especie, en dinero o una combinación de las dos.

Todas estas variables se combinan entre sí y pueden formar muchos tipos de programas de marketing con causa, entre los que destacan los siguientes:

Tabla 2.3.: Principales Tipos de Programas de Marketing con Causa.

Agentes participantes	Empresa & ONL		Empresa
Ámbito de actuación	Toda la empresa	La marca	Un producto
Tipo de causa	Relacionada a la actividad empresarial		No relacionada a la Actividad empresarial
Clase y forma de contribución	Monetaria	En especies	Hibridación

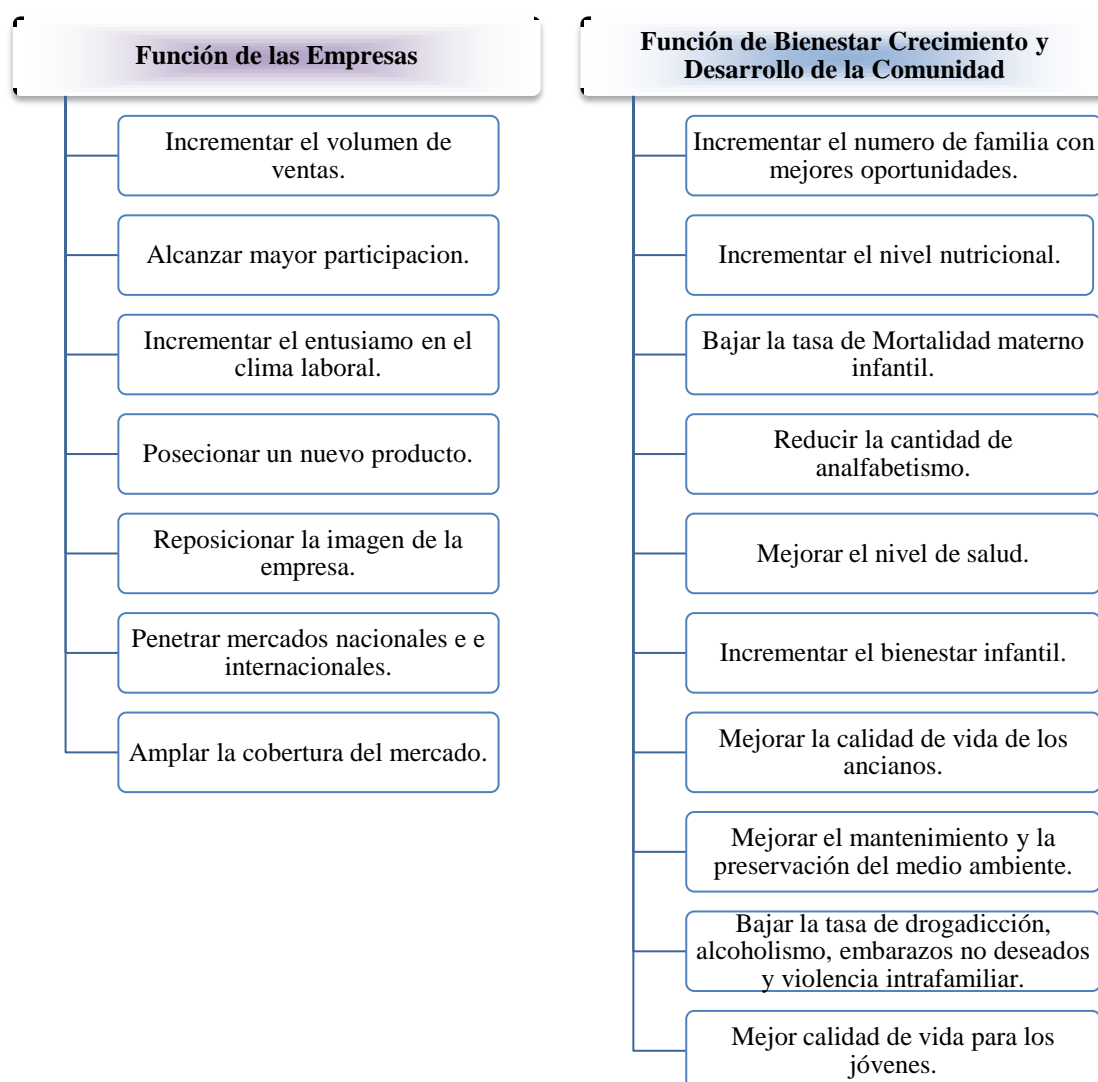
Fuente: RAMOS, J. A.; Periañez, I., 2003 y MOLINER, M. A., 1998.

Cualquier forma de llevar a cabo el marketing con causa, puede dotar a la marca de un sistema de valores y, por extensión, mejorar significativamente la percepción del consumidor sobre la marca y sus intenciones de compra. Gran parte del éxito de un programa de marketing con causa depende, por un lado, de la transparencia con la que se lleve a cabo y; por otro, de una adecuada estrategia de comunicación.

2.4.1.2.3. Objetivo del Marketing con Causa

El objetivo principal del marketing con causa es contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades, sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las Empresas; lo cual, se puede ejemplificar en el siguiente diagrama:

Gráfico 2.2.: Objetivos del Marketing con Causa.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

En todos los casos que se ejemplifican, lo importante es que los sectores implicados definan de forma clara sus propias aspiraciones y se identifiquen con las mismas.

El autor Harvey (1999), propone los siguientes 9 puntos esenciales del marketing de causas sociales, que deben ser considerados por las Empresas:

1. Lograr una sinergia.
2. Definir de manera clara el nivel de compromiso.
3. Tener los recursos necesarios.
4. Hacer un compromiso.
5. Describir la relación de beneficio mutuo.
6. Mantener una buena comunicación.
7. Medir los resultados.
8. Trabajar y hablar.
9. Innovar.

El marketing con causas sociales debe involucrar la promoción de ventas y el uso de herramientas para la implementación de estrategias de asociación de las marcas con la causa social, es decir, la denominada construcción de marcas, mejor conocida por su nombre en inglés "*branding o brand-building*". Los objetivos deben estar relacionados con la responsabilidad social de la compañía, con el mejoramiento de la imagen de la empresa, con el incremento del compromiso y la moral de los empleados, con ventas asociadas a ciertas marcas y con relaciones de beneficio mutuo entre las organizaciones no lucrativas y la compañía.

Se debe construir una relación estrecha entre la estrategia de marketing de causas sociales con el grado de motivación del consumidor, es decir, la estrategia promocional tiene que relacionar la motivación hacia la compra de los productos o servicios asociados con el marketing de causas sociales.

El autor Smith (1994), encontró en su investigación, que las personas pueden participar en los programas sociales promovidos por el marketing con causa, ya sea por una motivación de orden económica, ó por elementos motivacionales propios del comportamiento altruista relacionado con el mismo, así:

- *Motivación económica*: El comportamiento altruista de muchas personas y empresas inicia y termina cuando se da una *aportación económica*. Se trata de un comportamiento beneficioso en muchos países desde el punto de vista contable y fiscal, ya que se obtienen reducciones en los impuestos en proporción con la cantidad donada.
- *Motivación altruista*: Existe la norma social no escrita de ayudar a nuestros semejantes en el momento en que lo necesitan. Por lo regular, las personas actúan bajo este esquema cuando tienen bien claro el objetivo social.

El autor Cone, en su artículo titulado “¿Cual es la causa? Publicó que la encuesta realizada desde 1993 hasta 1999 por Cone/Roper acerca las tendencias de las causas sociales en Estados Unidos, así:

1. La percepción positiva hacia las empresas que patrocinan proyectos sociales ha recibido hasta un 83%.
2. La aceptación del marketing con causa subió de un 66 a un 74%.
3. El impacto positivo que estas campañas han tenido en los empleados, los que muestran un mayor compromiso por su trabajo y la empresa, ha crecido hasta un 87%.
4. El interés del sector privado en el marketing con causa ha crecido un 54% de 1990 a 1999.
5. El marketing con causa se está relacionando con las marcas de las empresas del sector privado, con excelente desempeño en el posicionamiento y en la participación en el mercado. Se habla de programas sociales altamente relacionados con la marca de productos.
6. El flujo de dinero por parte del sector privado hacia los programas de marketing con causa ha crecido de manera significativa.
7. 61% de los encuestados compraría la marca que apoya a programas sociales, siempre y cuando el precio y la calidad fuera la misma.
8. 68% estaría dispuesto de pagar hasta un 5% más en las marcas que apoyen a programas de causas sociales afines al mercado meta.
9. Se mencionaron empresas que gozaban de gran reconocimiento por implementar el marketing con causa en Estados Unidos, como: Wal-Mart, Avon, Home Depot, Starbucks, McDonald's, Reebok, American Express, Mary Kate, y Sara Lee, entre otros.

Se señala además que 8 de cada 10 personas en Estados Unidos prefieren comprar los productos de las empresas que tengan compromisos sociales a largo plazo; en los

últimos 5 años se ha visto una gran influencia en la percepción de marketing de causas asociadas con la marca en la decisión de compra.

En la encuesta Cone/Roper, se destaca además que un 92% de los entrevistados se encuentra involucrado en proyectos de causa social, y que son áreas de interés a apoyar las siguientes:

- Educación pública 33%
- Lucha contra el crimen 32%
- Medio ambiente 30%
- Abatimiento de la pobreza 24%
- Investigación médica 23%
- Abatimiento del hambre 23%
- Cuidado de la niñez 22%
- Contra el abuso de fármacos y P'sicotrópicos 18%
- Apoyo a personas sin hogar 12%

En México, se realizó un estudio a nivel nacional en que se amplió un cuestionario a 1350 clientes de centros comerciales durante el mes de junio de 1999 y fue publicado en la revista Expansión en diciembre de ese mismo año con la siguiente información:

- 65% de los encuestados sí sabe de la existencia de alguna empresa que apoya a causas sociales.
- 91% estaría dispuesto a comprar los productos que patrocinen una causa social.

- 76% estaría dispuesto a cambiar de marca por una que sí apoya a programas sociales.
- 74% cambiaría de tienda por comprar en la que sí apoya a programas sociales.
- 50% estaría dispuesto a pagar un incremento en el precio entre 5 a 10%, sobre el valor actual mientras que apoye a causas sociales.
- 85% siente que un producto que apoya a causas sociales ayuda al consumidor.

También en este estudio se mencionan el interés en apoyar las causas sociales siguientes:

- | | |
|--|-------|
| • Seguridad | 30.9% |
| • Educación | 23.4% |
| • Combate a la pobreza | 22.2% |
| • Salud | 12.3% |
| • Otros (investigación y ciencia,
Medio ambiente y ecología,
Derechos humanos, desarrollo de
Las comunidades, arte y cultura) | 11.2% |

2.4.1.2.4. Participación en Programas para el Bienestar Social

La participación de las Empresas, se puede dividir en indirecta y directa:

- **Participación Indirecta:** La constituyen todas las aportaciones en forma de donaciones en dinero y/o en especies a las diversas organizaciones de la sociedad civil, las que en muchas ocasiones se intercambian por un recibo de donaciones que emiten las organizaciones y que son de gran utilidad en la contabilidad de la empresa. Este tipo de participación es controversial y ha recibido muchas críticas por el tipo de donaciones que se realizan.
- **Participación directa:** Es la participación activa de las Empresas en el proceso de los programas sociales, el cual comprende la concepción de la idea social, el desarrollo del plan estratégico de marketing social, la organización, la programación de la implementación, su control y evaluación en el entorno social y en las organizaciones lucrativas y no lucrativas involucradas en este proceso.

Según el grado de implicación la participación de la Empresa puede ser:

- **Grado bajo de implicación:** Es un esquema de participación en el que se dará un seguimiento muy superficial al destino de las aportaciones. En este grado se invita a los diferentes medios de comunicación a que informen acerca de los programas sociales, lo cual beneficia la imagen positiva de la empresa; no se exigen estados de resultados, ni de seguimiento y control de las campañas sociales, es decir, se ofrecen las donaciones a cambio del recibo correspondiente para deducir impuestos y de un reporte informal y parcial del impacto social del programa.

- ***Grado medio de implicación:*** Es la participación en la realización de la idea social con esquemas de sugerencias muy subjetivos y con una exigencia débil de reportes de eficiencia y eficacia.

En este esquema se participa con donaciones y apoyo técnico que no demande tiempo, ni contratación de personal que se encargue de esta labor; por lo general, se contrata personal externo a las empresas para que contribuya con esta labor social, es decir, se necesita del apoyo de consultores en marketing social y del de las organizaciones de la sociedad civil o del de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) para canalizar recursos, ideas y apoyo técnico a programas sociales que contribuyan al bienestar de las personas.

- ***Grado alto de implicación:*** Es la participación activa en todo el proceso de los programas sociales, desde la identificación y selección de la idea social, planeación, organización, ejecución, control y evaluación de estos programas. La mayor parte de las veces esta actividad la realiza el área de marketing y específicamente la parte de relaciones públicas, por lo que esta área en las empresas con programas sociales ha experimentado un gran incremento en su carga de trabajo debido a las actividades propias de las causas sociales.

Otras empresas se han visto en la necesidad de crear sus propias fundaciones para la canalización de recursos y apoyos hacia diversos programas sociales, con la contratación de personal calificado para que aplique los principios de gestión en la organización no gubernamental (ONGs) creada para tal fin.

2.4.1.2.5. Esquema de Participación

- **Programas de apoyo:** Se refiere a los diferentes tipos de donaciones en especie y dinero que cada año las empresas privadas realizan a diferentes programas sociales a través de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) o bien a las diversas organizaciones no gubernamentales (ONGs). Por lo general, se cuenta con una planeación anual de estas actividades en la que se ven involucradas la dirección general y las áreas de marketing y finanzas.

Para otorgar apoyos, la Empresa generalmente exige un plan de impacto social, desarrollado por las OSC y ONGs, en el que se debe presentar a manera de resumen ejecutivo la problemática social, los objetivos a alcanzar, las estrategias, los resultados que se esperan en caso de que exista apoyo empresarial y, sin él y el plan táctico relacionado con tiempos y presupuesto.

En muchas ocasiones la Empresa lanza campañas publicitarias para dar a conocer su cooperación en programas a favor de la sociedad, y con ese fin modifican, entre otras cosas, las etiquetas de sus productos con el anuncio de la campaña social. Aunque se trata de una estrategia para aumentar la participación de mercado, la población en general confía en que la empresa cumplirá con lo prometido. Esto despierta la satisfacción por estar participando en la solución de problemas sociales de lo que carece la sociedad en general.

- **Alianzas estratégicas:** Es el proceso de mayor implicación del sector privado fundamentalmente en los diversos programas sociales. La contribución en este

proceso no comprende únicamente la donación, sino que involucra todo el proceso de los programas sociales, desde la concepción de la idea social, la planeación, la organización, la dirección, la programación la implementación, el control y evaluación; el grado de compromiso y de riesgo de participación.

Debido a la falta de personal calificado para el desarrollo actividades de carácter social, la Empresa opta por realizar alianzas estratégicas con las diversas OSC u ONGs que contemplen programas sociales que tengan afinidad con el quehacer de la empresa.

En algunos casos incluso las empresas se han visto en la necesidad de crear su propia fundación y canalizar a través de ésta todo el apoyo económico y en especie a los diversos programas sociales de su interés. Este esquema es un tipo de compromiso a largo plazo, con proyectos sustentables, susceptibles de medición y alcanzables con procesos de gestión administrativa de alta eficiencia y eficacia.

2.4.1.2.6. Forma de Operar el Marketing con Causa

Las estrategias de marketing con causa sociales, se deben implementar por medio de una de las tres siguientes formas de apoyo o patrocinio:

1. *Como medio de apoyo:* Es la más común, se integran en la estrategia los apoyos a programas masivos como el Teletón, evento donde las empresas aprovechan el momento de la donación para darse a conocer y a sus productos. Las

organizaciones pueden comprar cierto tiempo de publicidad en el evento para que el público relacione las marcas con el apoyo de la causa social.

2. *Como medio de apoyo en la publicidad y promoción de la causa social:* Comprende las estrategias promocionales específicas para la causa social, pero estas se basan en la asociación mental de las actividades del consumidor (la respuesta) con la donación de la empresa del sector privado.
3. *Como medio de apoyo a través de donaciones más un incentivo extra:* La motivación para ayudar se presenta de dos formas, una porque la organización no lucrativa recibirá el apoyo económico y; la otra porque, el consumidor estará satisfecho de comprar el producto integrado en el marketing con causa. Esto puede llevarse a cabo a través de cupones, con los cuales el consumidor apoyará a la causa social.

La finalidad y la motivación de todo programa de marketing de causa debe ser el bienestar de la comunidad. Por ello, es esencial detectar las necesidades o causas de los malestares sociales que funcionen como detonadores para la formulación de los objetivos sociales, estrategias, programas, esquemas de implementación y diseño de los sistemas de evaluación del impacto en el bienestar de la comunidad.

A continuación, un modelo de Marketing con Causa:

Gráfico 2.3.: Modelo de Marketing con Causa.



Fuente: PÉREZ, Luis A. Marketing Social. Teoría y práctica. Pág. 77. 2004.

- ***Bienestar de la comunidad:*** El bienestar de la comunidad, es un derecho y un deber de todos los que habitan en ella. Es importante identificar los factores que contribuyen al bienestar de la población en general, definir las ideas y creencias que prevalecen entre la población en torno a los diversos problemas sociales, como la pobreza, la corrupción, el aborto, la violencia intrafamiliar, la impunidad, la desigualdad de oportunidades. Es importante mencionar que 83% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar la marca de los productos que normalmente compra por una marca que patrocine proyectos sociales, siempre y cuando se mantenga la calidad y precio.

- ***Detección de la necesidad social o "causa social"***: Los efectos sociales son evidentes pero pocos pueden adivinar sus verdaderas causas. Por ejemplo, el efecto de la hambruna en varios países etíopes o latinoamericanos son problemas en los que difícilmente se pueden ver las causas. ¿La causa de la hambruna se debe a que la gente es floja para trabajar en esas zonas geográficas?, o ¿habrá sido la causa el atraso en la tecnificación agroindustrial?, ¿la política neoliberal de los gobiernos ha llevado a crecimientos y desarrollos desiguales, hasta el grado tal de ocasionar la muerte de algunas poblaciones?. Como se puede observar, la identificación de la causalidad, será siempre muy controvertida, pero no por ello hay que ser observadores pasivos; por lo que, se debe comenzar con la identificación de las ideas, creencias, actitudes y valores que se relacionen con los efectos sociales como detonadores de ideas para desarrollar programas de marketing social a mediano y largo plazo.
- ***Actores sociales y sus funciones***: Es primordial identificar a cada uno de quienes intervienen en las entidades privadas, públicas y sociales que participan de manera conjunta en programas de bienestar social, para poder sumar esfuerzos de manera planeada, organizada y bien dirigida. En la práctica, la gran mayoría de las empresas del sector privado, ha tomado la iniciativa de apoyar a diversos programas sociales, a través de las OSC u ONGs.
- ***Objetivo social***: Consiste en definir el alcance y logros de bienestar social que se pretende obtener en el corto, mediano y largo plazo, por lo que debe ser susceptible de medición y realista. Lo más aconsejable en este apartado es invitar a las OSC u ONGs a que presenten sus propuestas sociales, ya que son éstas las

que poseen el conocimiento y la documentación necesaria en torno al problema social en el que se desea incursionar.

Este objetivo social debe ser preciso, sencillo y sumamente entendible, ya que esto afectará de forma muy positiva el clima organizacional de la empresa, porque hará sentir a los empleados que están contribuyendo mediante el esfuerzo de su trabajo con los diversos programas sociales.

- **Estrategias:** Las estrategias deben estar estrechamente ligadas a las estrategias comerciales de la organización, pero deben estar aún más relacionadas con la estrategia comercial de los productos involucrados de manera directa con el programa social, previo análisis de la competencia, de las fortalezas, las debilidades, amenazas y oportunidades de la organización.

La estrategia de penetración se puede beneficiar de manera importante del programa de marketing de causas, ya que éste contribuye a la rápida penetración de nuevos productos al mercado; de igual forma es de gran utilidad para la estrategia de diversificación de productos/servicios, de posicionamiento, de reposicionamiento y para el desarrollo del mercado.

- **Programas sociales:** Contemplan todos los programas sociales, acciones concretas, con indicaciones, tiempos y movimientos, es decir, ¿quién hará qué?, ¿cuándo y cómo lo harán?, ¿cuánto costará? Por regla general, el sector privado deja esta actividad a las OSC u ONGs responsables del proyecto social, a las que

casi siempre se les pide al inicio el programa social y por escrito la sustentación del mismo ante los directivos responsables.

- **Implementación:** Se refiere directamente a la organización y ejecución de los programas sociales. Situación que es responsabilidad en algunos casos de las OCS u ONGs y en la que la empresa participa.
- **Impacto:** Se debe medir de acuerdo con los indicadores previamente señalados; sin embargo, de modo general se puede señalar que el clima organizacional de la Empresa participante se ve beneficiado, debido a que muchos empleados sienten que están colaborando con el bienestar de la comunidad. Fox (1999), publicó los resultados de la encuesta realizada por Cone/Roper, según la cual un 90% de las personas que trabajan en una empresa que realiza programas de causas sociales, se encuentra comprometido con su trabajo y siente que está colaborando con una causa social.

2.4.1.2.7. El Enfoque "*Stake-Holder*"

Para entender en toda su profundidad el Marketing con Causa –como el marketing en general–, es conveniente tener en cuenta el enfoque empresarial llamado *stake-holder* (neologismo inglés que designa a los interesados, afectados o participantes en la marcha de la empresa), frente al tradicional de *stock-holders* o *share-holders* (accionistas). Mientras en el enfoque tradicional la empresa, se debe únicamente a los accionistas, según el enfoque *stake-holder* una organización responde a un

amplio número de públicos: Accionistas, clientes, trabajadores, administración, comunidades locales, la sociedad en general, proveedores, medios de comunicación, entre otros.

Todos esos grupos tienen también interés en que la empresa marche bien (los trabajadores, para conservar o mejorar su empleo; la administración respecto a las ganancias). Y todos ellos tienen además sus propios objetivos. El enfoque *stakeholder* supone asumir que la diversidad de grupos e intereses puede conducir al conflicto, pero también, que existe un amplio espacio para la intersección de intereses y la colaboración mutua. En definitiva, esto conlleva que la empresa se vea como agente social.

En otros ámbitos, implica sustituir las filosofías de "papá-Estado", el enfrentamiento de clases o grupos o la teoría del propio interés, por la visión ampliada de toda la sociedad también como un conjunto de *stakeholders*: todos relacionados e interdependientes. La filosofía no es "yo gano/tú pierdes", sino "todos podemos ganar".

2.4.1.2.8. El Marketing con Causa relacionado con la Marca y Reputación

En una época de creciente competencia, presión de precios, dificultades para captar y, sobre todo, retener clientes, en el entorno actual del marketing, la marca y reputación corporativa deben ser una prioridad; ya que, son activos intangibles de suma importancia para la empresa.

Se entiende como marca a la totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad del producto, el diseño, el packaging, el punto de venta, el precio, las promociones, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los vendedores, el servicio postventa, los camiones de reparto, el boca-oreja, el telemarketing, la forma de contestar el teléfono, el estilo de las recepcionistas de la empresa, su historia; incluso define la misión de la empresa de modo más simple y asequible para todos los públicos.

El Marketing con Causa es una de las estrategias de creación de valor para la marca, aunque no es la única. Es una forma de diferenciarse, de responder a un consumidor más exigente y concienciado, de ganarse su fidelidad. Aportar ciertos valores a la marca, compartirlos con el consumidor, es una forma de aumentar el valor de una marca. Otro enfoque posible del Marketing con Causa, dentro de la creación de valor, es su evidente contribución a la reputación corporativa.

El Marketing con Causa puede ser una herramienta importante para la marca y debe serlo también como materialización de la responsabilidad social y compromiso con la comunidad, factores que son variables importantes de la reputación corporativa.

2.4.1.2.9. Marketing con Causa en la Práctica

Cuando al implementar un programa de Marketing con Causa se considera lo manifestado sobre: *Stake-holders*, responsabilidad social, primacía del consumidor,

valor de marca y reputación corporativa; el MCC puede ser una excelente estrategia. De lo contrario, el MCC se desvirtúa, desaprovecha su potencial y puede tener efectos contraproducentes para la corporación o empresa, el tercer sector y las causas en sí. Por eso algunas "campañas" de MCC pueden provocar controversia, escepticismo, indiferencia o hasta saturación. Y lo que es más peligroso: puede llegar a interpretarse como una operación de maquillaje identificando el MCC con las malas prácticas corporativas.

Gráfico 2.4.: Marketing con Causa en la Práctica.



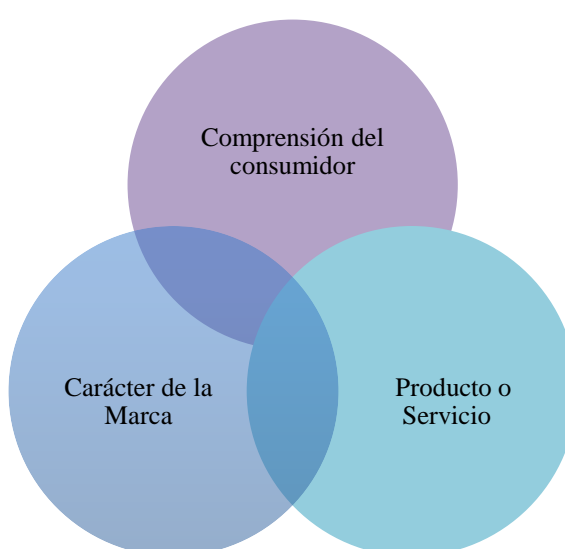
Fuente: Ing. Patricio Carvajal (2009).

Adaptado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

Definir el territorio constituye el paso previo a cualquier proyecto de MCC, refiriéndonos por territorio al espacio común, la intersección entre la comprensión del consumidor, el carácter de la marca y el producto o servicio. Si se trata de crear valor compartiendo y promocionando valores, primero tendremos que saber cuál es

nuestra posición para encontrar la causa adecuada. A efectos de las entidades no lucrativas, recordando que el MCC es una relación de colaboración, el territorio es igualmente importante para orientarles en la búsqueda de su socio, en el tipo de programa.

Gráfico 2.5.: Territorio del Marketing con Causa.



Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

En cuanto al contenido de un proyecto de Marketing con Causa, hay que considerar la variedad de "capitales" que tiene una empresa: Conocimiento y experiencia (corporativa e individual, de sus empleados); productos o servicios; clientela; cadena de distribución y proveedores; y, naturalmente, dinero. Con todos ellos, se puede colaborar con una causa. A veces las causas no necesitan exclusivamente fondos económicos, sino cambios de mentalidad, de actitud, incluso simple visibilidad o ayuda profesional.

2.4.1.2.10. Una Causa para cada Empresa

Es en EE.UU. y Reino Unido donde el Marketing con Causa, muestra las más variadas iniciativas. Y los mejores casos, haciendo referencia casi siempre a empresas que han incorporado la estrategia social a todos los niveles.

Algunas empresas están fuertemente identificadas con las causas que promueven. La cadena de tiendas de moda Liz Claiborne lleva más de nueve años vinculada con la prevención y atención de la violencia doméstica. Avon ha hecho lo propio con el cáncer de mama, consiguiendo, entre otros muchos logros, más de 32 millones de dólares, la mayor donación privada de la historia de los EE.UU. para un programa de salud; Avon en Ecuador ha hecho lo propio entregando no sólo generosas sumas de dinero, sino también, un Mamógrafo y diferentes equipos de diagnóstico a los Hospitales Oncológicos de SOLCA en el Ecuador.

Bell Atlantic desarrolla más que un proyecto de MCC, un completo programa de vinculación social basado en el voluntariado y en la iniciativa de sus propios empleados: Banco de voluntarios de la empresa, al que acuden las entidades no lucrativas; programa match-gift, por el que la empresa aporta la misma cantidad que los empleados a las causas que ellos designen; planes de apoyo a las tareas de captación de fondos de los empleados, entre otros.

Los resultados de Bell Atlantic hablan por sí solos: 70.170 empleados implicados en alguna labor de voluntariado, 3.400 organizaciones no lucrativas que reciben apoyo por un total de 6,7 millones de horas, 240.000 dólares donados por la empresa con el

programa *match-gift* y 191.164 dólares a través del programa de apoyo a captación de fondos.

2.4.1.2.11. El Marketing con Causa genera Valor para el Consumidor

Es importante determinar si el MCC, genera valor o no para el consumidor. Es necesario recordar previamente que estudiar el comportamiento del consumidor es una tarea ardua y difícil y que al basarse en un aspecto del comportamiento humano, puede llegar a ser errático. Con esto se quiere decir que generalizar y teorizar sobre si el Marketing con causa crea o no valor para el consumidor siempre debe ser matizado por términos como “algunos”, “puede” o “para la mayoría”. Es posible que para algunos consumidores el Marketing con causa no aporte valor a sus compras y es posible que para otros sea precisamente la variable de decisión que más influya.

El mecanismo de compra es un proceso que consiste en cambiar la potencialidad abstracta del dinero por la concreción de satisfacciones que ofrece el producto o servicio (Vela y Bocigas, 1997). Esto es, es aquel proceso mental por el cual, de todas las posibilidades y alternativas que ofrece una determinada cantidad de dinero, sólo puede concretarse en una de ellas, que va tomando cuerpo y forma en la mente del consumidor. Es la imagen del producto o servicio, la sensación y percepción que el consumidor tiene de lo que ese bien podrá hacer por él. Y en ello intervienen multitud de factores internos y externos: Creencias y valores del consumidor, cultura e influencia de los grupos, lo que la empresa ofrezca. En este sentido, la satisfacción que ofrecerían los productos promocionados mediante el Marketing con causa podría

ser el sentirse a gusto con uno mismo al estar aportando a la sociedad un bien, una solución a problemas graves como los que estas causas apoyan.

2.4.1.2.12. Opiniones y Participación del Consumidor

Es imprescindible, como en cualquier tema que haga referencia al consumo de las personas, hacer mención de uno de los principales actores: el consumidor y sus opiniones y actitudes. No hay que olvidar que el consumidor tiene la última palabra, pues es quien, en definitiva, ejecuta el acto de la compra y, con su elección, favorece o perjudica a una marca.

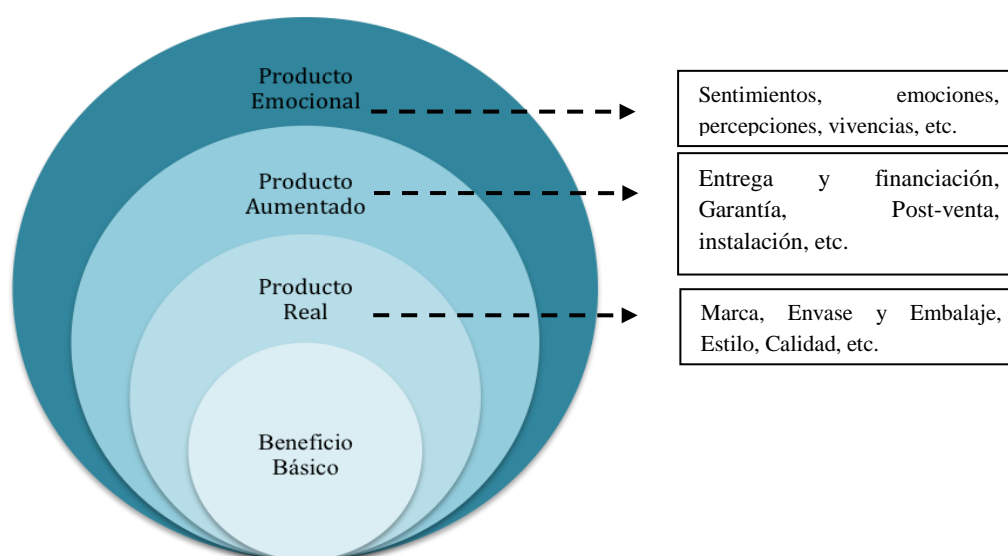
De ahí que estudiar la participación y reacción del consumidor sea esencial en las campañas de Marketing. Aún es más importante en un tema algo polémico como es el marketing con causa; en el cual, parece haber opiniones a favor y opiniones en contra y de esta controversia las ventas de una marca pueden verse afectadas. La cuestión fundamental es hasta qué punto la alianza entre una marca y una causa influye en la decisión de compra.

Comprar productos con ciertas características sociales aporta, aparte del valor intrínseco del producto, una sensación placentera de estar contribuyendo a mejorar el mundo. Las personas que no tienen tiempo o no están dispuestas a aportar otra forma de solidaridad (voluntariado) pueden contribuir así, desde su cesta de la compra cotidiana, a “solucionar los problemas del mundo”. Esta es, en definitiva, la idea que

trata de vender una campaña de Marketing con Causa. Y esto parece ser además aceptado por un consumidor que suele exigir de la empresa este compromiso.

El gráfico 2.5., representa los distintos niveles que el producto puede tener. Quizás fuera interesante añadir un último estado que recogiera todas aquellas sensaciones, vivencias y sentimientos que el producto provoca en el consumidor: tranquilidad, orgullo, simpatía por la marca, entre otros. En ese sentido, en este último círculo se encontraría aquello que parece aportar el marketing con causa: la sensación de estar contribuyendo a crear un mundo mejor mediante la adquisición del producto.

Gráfico 2.6.: Niveles de Producto.



Fuente: KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. 2000.

El Marketing con causa, para los consumidores de nuestro país, aun es un tema desconocido y que se ve con cautela y desconfianza. En otros términos, a las personas les parece muy difícil establecer la transparencia de lo que hacen las empresas en este sentido.

Respecto a si influye o no en la decisión de compra, hay algunos que no lo tienen claro, para otros sí sería un factor influyente, siempre que la calidad del producto sea similar a la que se compra habitualmente y para otros no influiría en absoluto. Sin embargo, puede que si se está decidiendo entre dos marcas se decida subconscientemente por la empresa que tiene mayor imagen. La imagen es esencial a la hora de comprar y parece que asociar causas sociales con productos es, en la mayoría de las veces, una buena forma de crearlo. Sin embargo, hay que mantener la coherencia necesaria, pues, por ejemplo en el caso de Clarins con SOS Aldeas infantiles, algunas personas se molestaron con la campaña que comercializaba un autobronceador, por ser un producto superficial y de lujo.

El Marketing con causa, es una buena forma de sentirse bien consigo mismo (crear valor), mediante algo que se tendría que hacer de todas maneras (ir de compras) y además facilita el hacerlo, es una forma cómoda de ejercer la solidaridad desde el carrito de la compra, sin un compromiso mayor.

2.4.1.2.13. Tendencias del Marketing con Causa

El sector privado ha encontrado en el marketing con causa un esquema excelente de relación ganar-ganar, en el que por un lado se benefician los indicadores de desempeño de las empresas y por otro se contribuye a una causa dirigida al bienestar de la sociedad.

El esquema de marketing de causas ha incorporado a las empresas del sector privado en los diversos programas sociales que contribuyen al crecimiento y desarrollo de la sociedad en general. Estamos convencidos de que la tendencia será la de la unión de las organizaciones de la sociedad civil con las empresas privadas y la de una mayor proliferación de OSC y ONGs que atraigan a las empresas privadas a la participación activa en la implementación de ideas que favorezcan a la sociedad.

Grandes volúmenes de productos vendidos y un importante crecimiento en la participación del mercado, han experimentado las empresas privadas que han apoyado programas sociales, lo que ha despertado un gran interés de este sector por participar de manera más activa en este tipo de programas, para conservar o incrementar sus índices de desempeño como la participación de mercado, imagen, posicionamiento, entre otros.

2.4.1.2.14. Importancia del Marketing de Causa

La importancia del marketing de causa en las empresas queda reflejada en un estudio realizado conjuntamente por el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (I.E.S.E.) y la agencia Valores & Marketing. En él se indica que el 43,8% de las empresas han aplicado estos programas para ejercer una responsabilidad social y el 27,1% porque mejora la imagen de marca.

Muchas empresas afirman que esta nueva forma de comunicación con los clientes cumple la doble aspiración de identificación con los sentimientos del consumidor y

de mejorar la percepción del producto. Las conclusiones de un sondeo realizado reflejan que el marketing de causa funciona mejor como instrumento de fidelización, incrementa la imagen de la empresa y genera valor. A ello se suma la participación de los empleados en el desarrollo de una cultura corporativa (beneficios internos) y la consideración de acción social como una inversión estratégica, que además distingue el producto o servicio de los demás.

- **Crear valor para la empresa.-** Hoy en día, las empresas están continuamente revisando su estrategia, su cultura y su organización. En todos los casos, el objetivo es generar valor para sus accionistas (multinacionales y grandes superficies), incrementado la cuenta de resultados o, como en el caso de las pymes, desarrollar un elemento que las distinga de su competidora de una manera directa. En el proceso de generar valor, una empresa debe incluir aspectos como la imagen de la compañía y de sus productos, los valores de compra del cliente, la gestión de recursos humanos y, cada vez más, las relaciones con su entorno. Es la proximidad a la problemática social la que definirá la campaña de marketing de causa más adecuada.
- **Fidelización de clientes.-** En la acción social de las empresas, el consumidor marca la pauta. Según un estudio realizado por la Fundación Sociedad y Empresa, consultora sin ánimo de lucro que asesora a las empresas sobre acción social, nueve de cada diez entrevistados pagarían entre un 5% y 10% más por un producto que destinara parte de su precio a grupos necesitados; siete lo harían por uno ecológico y tres por uno dietético.

- **Marcando diferencias.-** Los productos o servicios son, cada vez, vías más limitadas para que el consumidor distinga la empresa del resto. Por ello, a corto plazo, la acción social de la empresa es una oportunidad de diferenciación, que se puede transformar en un requisito de permanencia en el mercado a medio plazo. Hoy, la acción social en las empresas es similar a lo que hace algunos años era para el medio ambiente la certificación de calidad.

2.4.1.2.15. Marketing en Instituciones Sin Fines de Lucro

Las instituciones sin fines de lucro, fueron creadas para perseguir un fin social sin descuidar el principio de autogestión para que funcionen como una empresa autónoma e independiente de la figura protectora del gobierno y así contribuyen al bienestar de la sociedad, sin tener que ser una entidad que viva exclusivamente del presupuesto gubernamental, ya que el gobierno tiene sus propias organizaciones orientadas a los mismos fines sociales.

El principio de autogestión es vital y la razón de ser de las organizaciones del sector privado, ya que de no observarlo, se extinguirían. Las empresas tienen que administrar de manera eficiente y eficaz recursos "siempre escasos", cobrar un precio competitivo por los productos y servicios que ofrecen con el fin de reinvertir continuamente los ingresos en la operación, el crecimiento y la rentabilidad de la organización

Es necesario un ajuste en la legislación para todas las instituciones sin fines de lucro, también denominadas organizaciones del Tercer Sector, debido a la gran expansión

de este sector en las dos últimas décadas, y al compromiso que han asumido con funciones más protagónicas en el nuevo orden de la sociedad, la finalidad de estos ajustes será la de contribuir al mejoramiento del nivel de vida de las personas.

Sin duda alguna, se está formando con mayor fuerza un sector nuevo, ampliamente conocido como el Tercer Sector. Este sector surge debido a la gran preocupación de la población civil y las empresas del sector privado, por los problemas que se han recrudecido en los últimos 30 años como el hambre, la pobreza y la desigualdad de oportunidades de desarrollo en todo el mundo.

Varias organizaciones del llamado Tercer Sector de la mayoría de los países de América Latina, fueron creadas por una o dos personas que de manera directa o indirecta fueron víctimas de un problema determinado; por ejemplo, padres de niños con problemas graves de desarrollo físico o intelectual, personas quemadas, violadas, maltratadas, parientes o enfermos de SIDA.

En realidad, el motivo que originó la fundación de estas organizaciones tiene raíces emotivas y sentimentales y no un móvil objetivo y calculado del problema social; es por ello, que las personas que encabezan y dirigen estas organizaciones tienen una actitud tan vigorosa y determinada a pesar de que carecen de los conocimientos administrativos y gerenciales necesarios para llevar por buen camino a la organización.

2.4.1.2.16. Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas

Para el cumplimiento de la responsabilidad social que asumen las organizaciones de la sociedad civil o las ONGs, son necesarios cinco grupos: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo o mercado meta y la sociedad.

Tan significativos son cada uno de estos grupos que se necesita elaborar un plan de marketing social de manera individual, teniendo en cuenta que se trata de grupos independientes, esto se debe a que el interés social de cada grupo es diverso. Por ejemplo, para los donadores se tiene que elaborar un plan de marketing social, dirigido a la procuración de fondos con informes específicos acerca de la inversión social de los donativos; para el gobierno se debe desarrollar un plan de marketing social con énfasis en la cooperación de los diversos programas sociales del gobierno; para las personas del patronato se deben presentar reportes periódicos acerca de la gestión de la organización y el logro de los objetivos sociales señalados de antemano por ellos; para el beneficiario se debe desarrollar el programa de acción con metas claras y alcanzables a mediano y corto plazo; y, para con la sociedad, es muy importante informar de manera periódica los objetivos sociales alcanzados y programados.

La organización sin ánimo de lucro, tiene la responsabilidad de informar a la sociedad de sus planes de acción y sus logros, ya que constituye el dictaminador o inquisidor del comportamiento de las empresas en nuestro contexto.

Se debe trazar un plan de acción dirigido a la sociedad en general para mantenerla informada e invitarla a participar en los momentos que sean oportunos para el programa social.

2.4.1.2.17. Las Siete P's del Marketing Social

En todo plan de marketing con causa, se deben integrar las siete P's. Asimismo, el plan surge a partir de las metas, lo que facilita la integración entre: objetivo, estrategias, metas y tácticas:

- **Producto:**

- Conocer la estrategia: "desarrollar y hacer tangibles los productos sociales". Es el momento de diseñar un producto para un mercado meta preestablecido y debidamente estudiado. Esta estrategia desencadena una serie de técnicas y metodologías propias para el desarrollo de las ideas, creencias, actitudes, comportamientos y/o valores.
- Hacer que más personas en la comunidad conozcan y prueben el producto social: muchos productos sociales mueren en la etapa de introducción debido a que no se dio la oportunidad a la población adoptante objetivo de conocerlo y adoptarlo.
- Diversificar los productos sociales con base en los microsegmentos.
- Rediseñar el producto social en función del ciclo de vida del producto.

- **Precio:**

- Se conocen varias estrategias de fijación de precio, como precio solidario para permitir la adquisición del producto según los niveles socioeconómicos de la población adoptante objetivo. Esta estrategia ha sido muy utilizada en varios institutos nacionales de prestación de servicios médicos y en diferentes universidades públicas, en las que se ha podido observar un excelente comportamiento de la población adoptante objetivo que mantiene la creencia de que quien más tiene paga más y quien menos tiene paga menos, sin tener que bajar la calidad de los servicios.
- Precio alto a los productos nocivos para la salud, como el caso de la industria del tabaco y la de las bebidas alcohólicas.
- 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.
- Cuotas de recuperación: algunas instituciones no gubernamentales y gubernamentales optaron por manejar el concepto de cuota de recuperación, para que la población objetivo haga uso racional de los productos sociales proporcionados.

- **Plaza:**

- Ubicar instalaciones apropiadas y accesibles para ofrecer el producto social. En el sector salud, son conocidas las instalaciones de centros de salud o clínicas de

primer nivel de atención que se ubican en lugares estratégicos para lograr una mayor cobertura en la prestación de los servicios.

- Mejorar los procesos de la prestación de los servicios o de la adquisición del producto social, mediante el desarrollo del diagrama de flujo del proceso de la venta y del proceso de la compra, para identificar áreas de mejora en función del valor que se desea entregar a la población adoptante.

- **Promoción:**

- La promoción está relacionada de manera directa con el ciclo de vida del producto. En la etapa de introducción se utilizan mensajes genéricos y de proyección masiva para despertar conciencia del producto social; en la etapa de crecimiento se emplean mensajes enfocados a cada uno de los segmentos involucrados como mercado meta y con los medios específicos de mayor difusión en cada uno de estos segmentos; la etapa de madurez se centra aún más en los enunciados y los medios de comunicación, para dar a conocer los beneficios del producto social y en la de declinación se sigue manteniendo la focalización o simplemente se eliminan los esfuerzos en la comunicación.
- La adecuación de la promoción se debe basar en las variables del factor demográfico, como edad, género, escolaridad, ocupación.
- Es preciso contemplar las variables geográficas, culturales, sociales y etnográficas para el diseño de la promoción.

- **Personal:**

- El personal debe cumplir con las expectativas de la población objetivo, y tomar en cuenta su nivel de competencia, actitud y amor por el trabajo.
- Las variables demográficas, sociales, económicas y culturales de la población objetivo son básicas para seleccionar y capacitar el tipo de personal que pueda cumplir con las expectativas de los mismos.

- **Presentación:**

- Las instalaciones de la organización que ofrece el producto social deben ser las adecuadas desde la perspectiva de la población adoptante.
- La presentación (uniformes o ropa civil, limpia y pulcra) del personal debe ser la recomendada por organismos certificadores de calidad.
- Debe existir la señalización externa e interna necesaria para que los usuarios acudan con el menor esfuerzo posible a solicitar el producto social.

- **Proceso:**

- El proceso de la prestación del servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante. La perspectiva de la población, es la clave en el diseño del proceso de la prestación de los servicios sin que estos generen un gasto extra para la organización.

2.4.1.2.18. Programa de Marketing con Causa

El programa de marketing con causa es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico, en esta parte se describirá de manera general el contenido del programa de marketing social:

1. Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto el programa o plan táctico.
2. Formular las estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
3. Establecer las estrategias de marketing en función de las siete P's del marketing social.
4. Precisar las metas de marketing, también para las siete P's del marketing.
El desarrollo del plan estratégico de marketing social
5. Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
6. Elaborar el cronograma de actividades para el plan táctico, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
7. Definir el presupuesto para cada una de las metas.
8. Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que se necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predeterminadas.

Con estos pasos del programa de marketing con causa, se pretende documentar la ejecución del plan que sirva como base para futuros proyectos de implementación de planes estratégicos de marketing con causa.

2.4.1.2.19. Ejemplos de Marketing con Causa

Tabla 2.4.: Ejemplos de Marketing con Causa.

Empresa	Ong Colaboradora	Acción social	Forma de recaudar
American Express (1983)		Restauración de la Estatua de la Libertad.	Un centavo por cada utilización de la tarjeta
Avon (1994)		Prevención del cáncer de mama.	% de las ventas
PeP'si, Bla & Bla Company y Airtel	Médicos sin fronteras	Víctimas de catástrofes de origen natural o humano y de conflictos armados.	% de las ventas
General Óptica y Medical Óptica	Desconocido	Gafas para el tercer mundo.	
Coca-cola	Cooperación Internacional	Rehabilitación de viviendas en zonas urbanas desfavorecidas en España.	Royalties del CD "Aquí y Ahora" editado por ellos (200 ptas/unidad)
PeP'si	Médicos sin fronteras	No concretada	% Ventas del producto
Wall street Institute	Cruz roja	No concretada	% de las nuevas matrículas

CeP'sa	Desconocido	Dinero para los niños de Centroamérica	1 pta/litro de gasolina
Ericcson	Unicef	Damnificados por el huracán Mitch	% de las ventas
Toys 'r us	Unicef	Reparto de juguetes entre niños pobres	% de las ventas
Ram	Unicef	Reparto de leche para los niños de Mauritania	% de ventas
Fortuna	Fondo solidario Fortuna	Proyectos varios	0,7 % ventas
Telefónica	Fundación Telefónica	Proyectos varios	Desconocido
Mastercard	Varias organizaciones	Proyectos varios	0,7% de las transacciones
Continente	Desconocido	Colaboración con la asociación del Síndrome de Down	Desconocido
Carrefour	Desconocido	Juguetes para niños desfavorecidos	1% de ventas de ciertas marcas de juguetes (durante un periodo de tiempo)
Baden	Unicef	Lucha contra el trabajo infantil	Desconocido
Mark & Spencer	Apoyo positivo	Atención de enfermos y personas mayores	Donación de dinero y liberación de horario de los empleados para colaborar activamente

Fuente: Investigación de Campo.

Eaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012)

2.4.2. Variable Dependiente

2.4.2.1. Presupuesto

Tabla 2.5.: Conceptos Presupuesto.

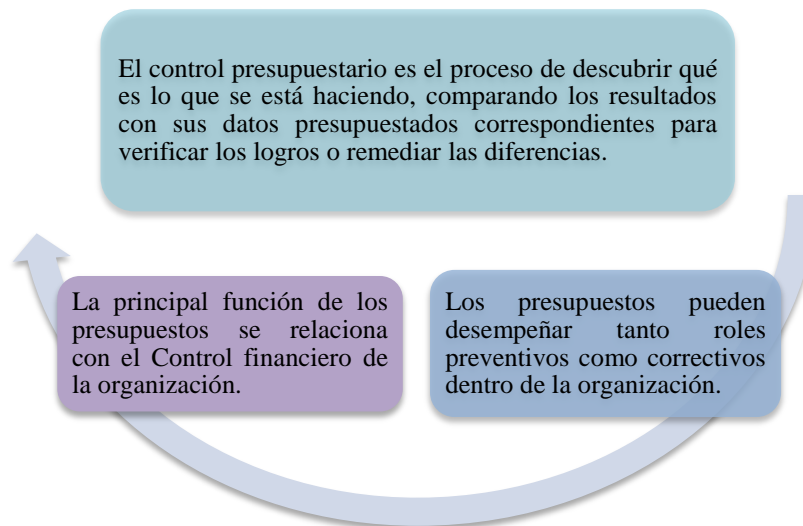
CONCEPTOS	<p>“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización”.(Sullivn, pp... 502, 2003).</p>
	<p>“Un presupuesto es una herramienta de gestión conformada por un documento en donde se cuantifican pronósticos o previsiones de diferentes elementos de un negocio”. (http://www.crecenegocios.com/)</p>
	<p>“El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año”.(Sullivn, pp... 502, 2003)</p>

Fuente: Investigación de Campo.

Eaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012)

2.4.2.1.1. Funciones de los Presupuestos

Gráfico 2.7.: Funciones de los Presupuestos.

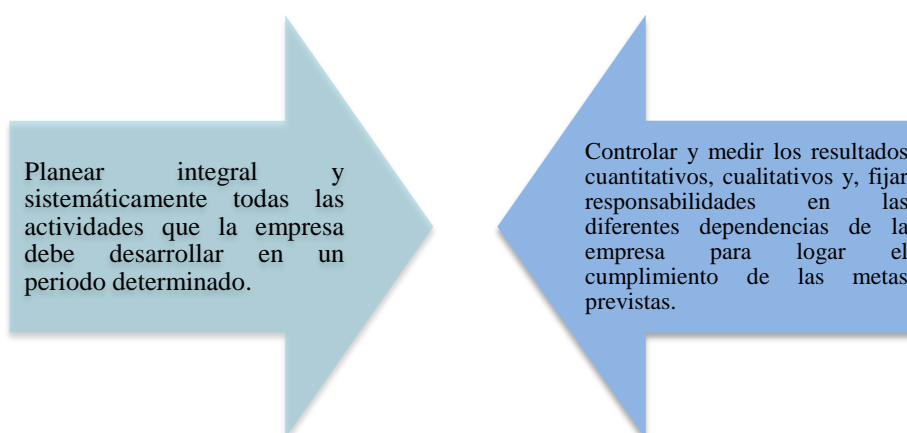


Fuente: Investigación de Campo.

Eaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

2.4.2.1.2. Objetivos de los presupuestos

Gráfico 2.8.: Objetivos de los Presupuestos.

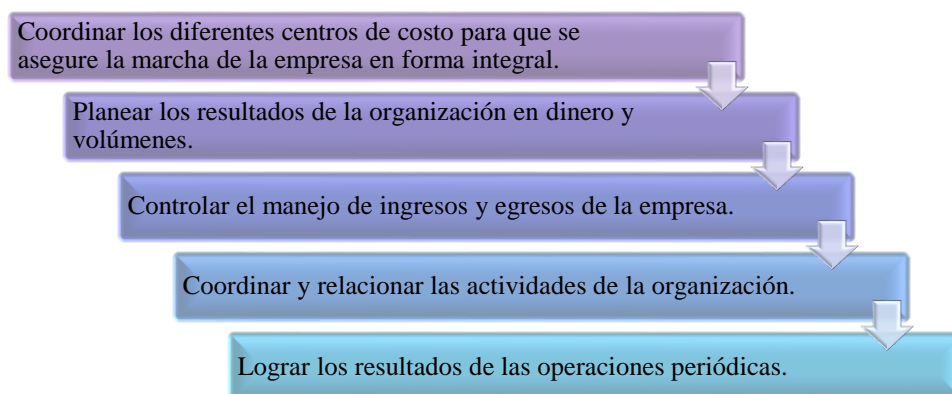


Fuente: Investigación de Campo.

Eaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

2.4.2.1.3. Finalidades de los Presupuestos

Gráfico 2.9.: Finalidad de los Presupuestos.

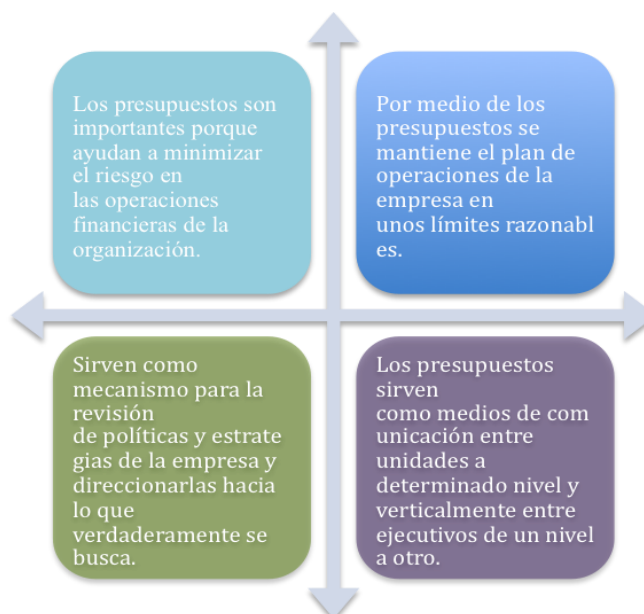


Fuente: Investigación de Campo.

Eaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

2.4.2.1.4. Importancia de los Presupuestos

Gráfico 2.10.: Importancia de los Presupuestos.



Fuente: Investigación de Campo.

Eaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

2.4.2.1.5. Principios de la Presupuestación

Gráfico 2.11.: Principios de la Presupuestación.



Fuente: Investigación de Campo.

Eaborado por: ANDRADE, Gabriela (2012).

2.4.2.1.6. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento empresarial puede definirse según Domínguez (2005) como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación **interna** y financiación **externa**; también conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas.

2.4.2.1.6.1. Financiación interna o autofinanciación: proviene de la parte no repartida (entre accionistas en una sociedad anónima o entre socios en una sociedad colectiva) de los ingresos que toman forma de reservas. También constituyen fuentes internas de financiamiento las amortizaciones, las provisiones y las previsiones, de acuerdo con Aguirre (1992):

- **Reservas.-** Son una prolongación del capital permanente de la empresa, tienen objetivos genéricos e inclusive específicos frente a incertidumbre o ante riesgos posibles pero aún no conocidos, y se dotan con cargo a los beneficios del período. Las reservas aseguran la expansión sobre todo cuando resulta de gran dificultad la financiación ajena para empresas pequeñas y medianas con escasas posibilidades de acceso a los mercados de capital, o en otros casos en que el riesgo de la inversión es muy grande para confiarlo a la financiación ajena, generadora de un elevado coste.

- **Previsiones.-** Son también una prolongación del capital pero a título provisional, con objetivos concretos y que pueden requerir una materialización de los fondos. Se constituyen para hacer frente a riesgos determinados aún no conocidos o pérdidas eventuales y también se dotan con cargo al beneficio del período.

- **Depreciación.-** Es la constatación contable de la pérdida experimentada sobre el valor del activo de los inmovilizados que se deprecian con el tiempo. Las cuotas de depreciación pueden ser constantes o variables, bien crecientes o bien decrecientes. Coincidiendo plenamente con González (1999): la amortización se incluye contablemente en los costos pero para la mayoría de las empresas en el mundo no

representa una salida de efectivo que haya que aportarle a alguien y por lo tanto es dinero del que la empresa puede disponer.

Por último, existen criterios diversos en cuanto a la consideración o no como una fuente de financiación propia de la llamada ampliación del capital, que consiste en el aumento del capital social de la empresa mediante la emisión de acciones.

Una ventaja importante de la autofinanciación es que no implica costo alguno, pero resulta insuficiente cuando se trata de grandes inversiones, muchas veces con carácter repentino.

2.4.2.1.7. Fuentes Externas de Financiamiento (Pasivo)

Por otro lado existen fuentes externas de financiamiento, y son aquellas otorgadas por terceras personas tales como:

- Proveedores.
- Anticipo de clientes.
- Bancos (créditos, descuento de documentos).
- Acreedores diversos (arrendamiento financiero).
- Público en general (emisión de obligaciones, bonos, entre otros).
- Gobierno (fondos de fomento y garantía).

En términos financieros al uso de las fuentes externas de financiamiento se le

denomina "Apalancamiento Financiero". A mayor apalancamiento, mayor deuda, por el contrario, un menor apalancamiento, implicaría menos responsabilidad crediticia.

En general, el "Apalancamiento" es ventajoso para la estructura financiera de las empresas, siempre y cuando se utilice en forma estratégica, por ello, respecto a las decisiones de financiamiento, es conveniente e importante que se tengan políticas para la selección de la fuente que más convenga, según las necesidades específicas, y considerando siempre la "Carga financiera" que ello implique. Ahora bien, un adecuado "Apalancamiento" incrementa las utilidades; en contraposición, un excesivo apalancamiento lo único que provoca es poner en manos de terceros a la empresa.

Una fuente externa importante, en especial en el comercio mayorista y detallista, son los créditos de proveedores por concepto de compra de materias primas y mercancías. Estos créditos se otorgan de manera informal sin contratos. De igual forma ocurre con los anticipos de clientes, que son cantidades que nos entregan de manera anticipada los clientes por concepto de compra de materiales o mercancías.

Otra fuente externa de financiamiento muy importante es la representada por las instituciones bancarias, quienes otorgan créditos a corto, mediano y largo plazo; los primeros en forma de créditos directos o de avío, los cuales se otorgan sin la necesidad de garantía; los dos últimos por lo general son créditos denominados "Refaccionarios" y para los cuales es necesario alguna garantía hipotecaria. En ocasiones las empresas necesitan recursos inmediatos, una forma de obtenerlos es descontando documentos en el banco, quien a cambio de una comisión será el

encargado de hacer efectivos dichos documentos; de igual forma podemos hacer uso del factoraje financiero.

2.4.2.1.8. Motivos del Fracaso de la Presupuestación

La gerencia debe organizar sus recursos financieros, si quiere desarrollar sus actividades, establecer bases de operación sólidas y contar con los elementos de apoyo que le permitan medir el grado de esfuerzo que cada unidad tiene para el logro de las metas fijadas por la alta dirección y a la vez precisar los recursos que deben asignarse a las distintas dependencias que directa o indirectamente ayudan al plan de operaciones.

La presupuestación puede fracasar por diversas razones:

- Cuando sólo se estudian las cifras convencionales y los cuadros demostrativos del momento sin tener en cuenta los antecedentes y las causas de los resultados.
- Cuando no está definida claramente la responsabilidad administrativa de cada área de la organización y sus responsables no comprenden su papel en el logro de las metas.
- Cuando no existe adecuada coordinación entre diversos niveles jerárquicos de la organización.
- Cuando no hay buen nivel de comunicación y por lo tanto, se presentan resquemores que perturban e impiden el aporte de los colaboradores para el logro de las metas presupuestadas.

- Cuando no existe un sistema contable que genere confianza y credibilidad.
- Cuando se tiene la "ilusión del control" es decir, que los directivos se confían de las formulaciones hechas en el presupuesto y se olvidan de actuar en pro de los resultados.
- Cuando no se tienen controles efectivos respecto de la presupuestación.
- Cuando no se siguen las políticas de la organización.

2.4.2.1.9. Calendario Presupuestal

Es la agenda en la cual se definen a través del tiempo la ejecución y el control (evaluación) del presupuesto. Depende del tipo de organización y puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual.

2.4.2.1.10. Organización del Presupuesto

Toda organización al formular sus planes, deberá delimitar específicamente las atribuciones y responsabilidades, para que cada persona sepa cómo debe actuar sin temor a extralimitarse ni lesionar los derechos de las demás personas. Un plan orgánico y objetivo muestra a la gerencia quienes deben rendir cuentas de cada fase sobre la marcha.

2.4.2.2. El VAN y el TIR

El VAN y el TIR, son dos herramientas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, que no sólo puede ser la creación de un nuevo negocio, sino también, inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha.

2.4.2.2.1. Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (www.crecenegocios.com).

“La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, V_t es el flujo de caja del año t, k la tasa de interés con la que estamos comparando y n el número de años de la inversión” (es.wikipedia.org):

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión

(VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$VAN > 0 \rightarrow$ rentable + ganancia. $VAN = 0 \rightarrow$ rentable. $VAN < 0 \rightarrow$ no rentable.

Entonces para calcular el VAN se necesitan: el tamaño de la inversión, el flujo de caja neto proyectado, y la tasa de descuento.

2.4.2.2.2. Tasa interna de retorno (TIR)

“La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0)”. (www.crecenegocios.com).

Entonces para calcular la TIR se necesitan: el tamaño de inversión, y el flujo de caja neto proyectado.

Para hallar la TIR se hace uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), se estaría buscando la tasa de descuento.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Métodos

Para la presente investigación, se empleó el método inductivo – deductivo, ya que se partió de una información particularizada que permitió en los posterior, llegar a una generalización del fenómeno estudiado. Además, por la naturaleza del estudio, tuvo un enfoque cuanti – cualitativo, puesto que, por medio de la cuantificación de las encuestas, se consiguió determinar estadísticamente los datos obtenidos de las empresas o sponsors, y por otra parte, a la vez, estar en la capacidad de cualificar los motivos de las mismas para apoyar una causa social; todo esto, a través de un acercamiento a la realidad contextual y a la luz del marco teórico debidamente analizado.

3.2. Modalidades de la investigación

En el presente trabajo, se utilizó la Investigación Bibliográfica, debido a que se realizó en base a una revisión e indagación en libros, documentos, revistas e Internet, que versan sobre el Marketing con Causa, y que permitió realizar la explicación

teórica de este tema. También se empleó la Investigación de Campo, porque se tomó información desde el lugar mismo de los hechos, donde se encontrarán todos los datos primarios y necesarios, que permitan así conocer de mejor manera la problemática actual de la institución.

3.3. Niveles de la investigación

El nivel de investigación viene dado por el grado de profundidad y alcance que se pretenda de la investigación.

3.3.1. Investigación Exploratoria – Teórico

Por cuanto se trata de una indagación de un tema y problema poco investigado en el país, llegando a un nivel superficial de conocimiento.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Puesto que permitió una descripción de la situación actual del Hospital, de su falta de liquidez presupuestaria, y de los posibles resultados que se obtengan al poner en práctica estrategias de marketing con causa.

3.4. Población

La población de la presente investigación, está basada en el análisis de los tres principales ejes del Marketing con Causa; Las Empresas (posibles *sponsors*), Consumidores, y la Unidad Oncológica SOLCA Ambato.

La población de las empresas está constituida por los socios que conforman la Cámara de Industrias de Tungurahua en sus diversas ramas:

Tabla 3.1.: Socios Cámara de Industrias de Tungurahua.

RAMA	NÚMERO DE EMPRESAS
Agroindustria	4
Alimenticia	18
Caucho y Cuero	8
Curtiembres	5
Eléctrica – Energética	6
Licorera - Gaseosas	3
Metal-Mecánica	11
Papel-Editoriales	4
Plásticos	-
Textil-Confecciones	9
Varias	15
TOTAL	83

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Es decir, de acuerdo a la tabla anterior, 83 industrias.

La población de los consumidores, está constituida por hombres y mujeres de la Población Económicamente Activa (PEA), del estrato socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Ambato, que de acuerdo a la información proporcionada por el INEC es de 87.210 habitantes.

Se investigó a la población ubicada en el rango salarial correspondiente al quinto quintil de acuerdo al Boletín N. 1, 2010, Panorámica del Mercado Laboral Ecuatoriano, del INEC, es decir, aquellas personas que de acuerdo al EMENDU-INEC (Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), ganan un promedio de \$791.44.

Por lo tanto, de acuerdo a lo antes indicado, la población objeto de estudio está compuesta por 17.454 habitantes.

Tabla 3.2.: Población de 10 y más años por condición de Actividad, según Provincia, Cantón y Parroquia de Empadronamiento y Sexo.



www.ecuadorencifras.com

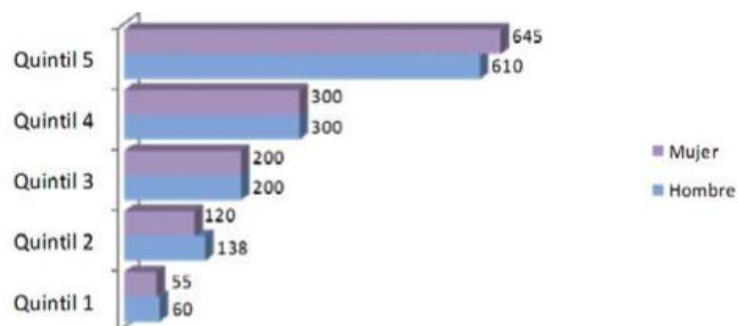
Título
POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
				PEA	PEI	Total
Tungurahua	AMBATO	AMBATO	Hombre	47.668	22.961	70.629
			Mujer	39.602	37.621	77.223
			Total	87.270	60.582	147.852

Fuente: Censo de Población y Vivienda. INEC. 2010.

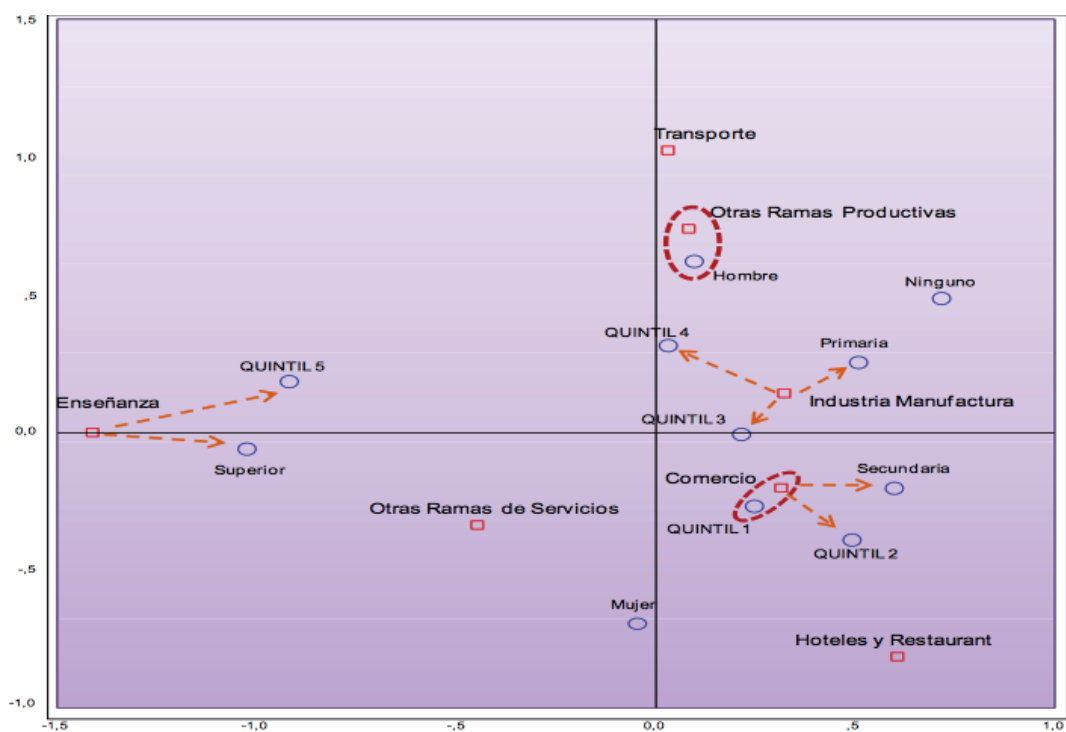
Elaborado por: Unidad de Procedimiento – Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos – Galo López.

Gráfico 3.1.: Ambato: Distribución de Ocupados por sexo, según Medianas de Quintiles de Ingreso laboral (US\$).



Fuente: ENEMDU, diciembre 2009.

Gráfico 3.2.: Ambato: Distribución de Personas Ocupadas por Sexo, Nivel de Instrucción, según Rama de Actividad.



Fuente: ENEMDU, diciembre 2009.

Tabla 3.3.: Ambato: Distribución de Ocupados por Sexo, según Quintiles de Ingresos.

		AMBATO Ocupados por quintiles de ingreso											
		Población ocupados											
		Hombre				Mujer				Total			
		Máximo	Mínimo	Mediana	Media	Máximo	Mínimo	Mediana	Media	Máximo	Mínimo	Mediana	Media
QUINTILES DE INGRESO POR HOGAR	QUINTIL 1	80,00	15,00	60,00	54,24	92,00	3,00	55,00	55,19	92,00	3,00	60,00	54,88
	QUINTIL 2	160,00	100,00	138,00	129,10	160,00	100,00	120,00	124,74	160,00	100,00	120,00	126,52
	QUINTIL 3	240,00	165,00	200,00	209,01	240,00	163,00	200,00	205,54	240,00	163,00	200,00	207,32
	QUINTIL 4	380,00	241,00	300,00	302,79	380,00	245,00	300,00	303,71	380,00	241,00	300,00	303,09
	QUINTIL 5	3.200,00	385,00	610,00	803,35	2.900,00	384,00	645,00	766,43	3.200,00	384,00	615,00	791,44
	Total	3.200,00	15,00	285,00	412,57	2.900,00	3,00	200,00	290,22	3.200,00	3,00	240,00	358,00

Elaborado por: INEC. 2010.

Fuente: Panorámica del Mercado Laboral Ecuatoriano. Boletín 2010.

Finalmente, la población de de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua, está conformada por la Jefe Financiera, a la que se le aplicará una encuesta, por lo que no es necesario el cálculo de la muestra.

3.5. Tamaño de la muestra

Según los parámetros estadísticos establecidos, tomando en cuenta las características y dispersión de la población, en ambos casos, se aplicará la siguiente fórmula para el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confiabilidad (95%) (Z=1.96)

P= Probabilidad de ocurrencia (0,5).

Q= Probabilidad de no ocurrencia (1 - 0,5 = 0,5).

N= Población.

e= Error de muestreo (0,07).

Tamaño de la muestra para las Empresas:

N= 83 industrias.

$$n = \frac{(1.96)^2(0,5)(0,5)(83)}{(1.96)^2(0,5)(0,5) + (83)(0,07)^2}$$

$$n = 18.$$

Se obtiene un tamaño de muestra de 18.

Tamaño de la muestra para los consumidores:

N= 17.454 habitantes.

$$n = \frac{(1.96)^2(0,5)(0,5)(17.454)}{(1.96)^2(0,5)(0,5) + (17.454)(0,07)^2}$$

$$n = 194.$$

Se obtiene un tamaño de muestra de 194.

3.6. Recopilación de la información

De acuerdo a las características del fenómeno a investigar, se aplicó un muestreo de juicio por conglomerado.

Los conglomerados constituyen algunas instituciones, en donde se encontraron las personas del segmento de interés y dentro de ello, se aplicó el muestreo aleatorio simple.

Además, la investigación se llevó a cabo en ciertos barrios de la ciudad de Ambato, en donde se ubicó a los sujetos de interés. En estos barrios, se aplicó el muestreo sistemático de las viviendas.

Las instituciones y los barrios fueron elegidos a juicio, en función de los objetivos de la investigación. El tamaño de la muestra, se consideró suficiente y accesible tomando en cuenta la disposición de los elementos de la misma.

A continuación se detalla al número de encuestas distribuido a juicio, tanto en las instituciones, como en los barrios donde fueron aplicadas.

El número de encuestas asignadas a cada conglomerado, está en función directa de la accesibilidad de la información.

Tabla 3.4.: Empresas: Distribución de encuestas en cada conglomerado.

RAMA	NÚMERO DE ENCUESTAS
Agroindustria	1
Alimenticia	2
Caucho y Cuero	2
Curtiembres	2
Eléctrica	2
Licorera-Gaseosas	1
Metal-Mecánica	2
Papel-Editoriales	2
Plásticos	-
Textil-Confecciones	2
Varias	2
TOTAL	18

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Tabla 3.5.: Consumidores: Distribución de encuestas en cada conglomerado.

INSTITUCIONES Y BARRIOS	NÚMERO DE ENCUESTAS
MEGAMAXI	30
FYBECA	30
Las Fragancias	30
Pinto	30
PUCESA	20
Barrio Ficoa	20
Barrio Miraflores	20
Izamba	14
TOTAL	194

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

3.7. Técnicas de la investigación

3.7.1. Entrevista

Técnica empleada a la autoridad representante del Hospital, en la que se utilizó la comunicación interpersonal, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteados sobre el tema propuesto a investigar y obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas.

3.7.2. Encuesta

Aplicada a las empresas, probables sponsors; y, utilizada para recoger información por medio de una estructura lógica de preguntas escritas y organizadas en un cuestionario impreso, empleándolo para investigar hechos y aspectos que envuelven la problemática, facilitando la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

3.8. Instrumentos

Como instrumento de investigación, se utilizó, tanto para la encuesta , como para la entrevista, el cuestionario, formado por un conjunto de preguntas estructuradas determinadas para cada uno de los casos.

3.9. Procesamiento de la Información

Los datos recopilados técnicamente, con la aplicación de los instrumentos de investigación propuestos, fueron procesados con criterios científicos, con el apoyo de herramientas informáticas.

3.10. Reporte de resultados

Los datos obtenidos de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a las empresas, como a la población en general, y cuyo formatos se encuentra en el Anexo 1 y 2, se presentan como información organizada en tablas de frecuencia y representada en gráficos circulares, a partir de los cuales se puede apreciar los resultados obtenidos.

Por otro lado, la información obtenida de la entrevista, formato que se encuentra en el Anexo 3, realizada a la autoridad representante del Hospital, en base a los datos obtenidos de la experiencia y conocimiento de la misma en sus respuestas, se analizó y se presenta en forma de resumen.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado, mediante la ilustración de tablas y los gráficos correspondientes.

4.1. Encuesta dirigida a las Empresas

Objetivo: Investigar el grado de apoyo y compromiso de las empresas, relacionado con causas de tipo social (enfermos en etapa terminal de la Unidad Oncológica SOLCA-Ambato).

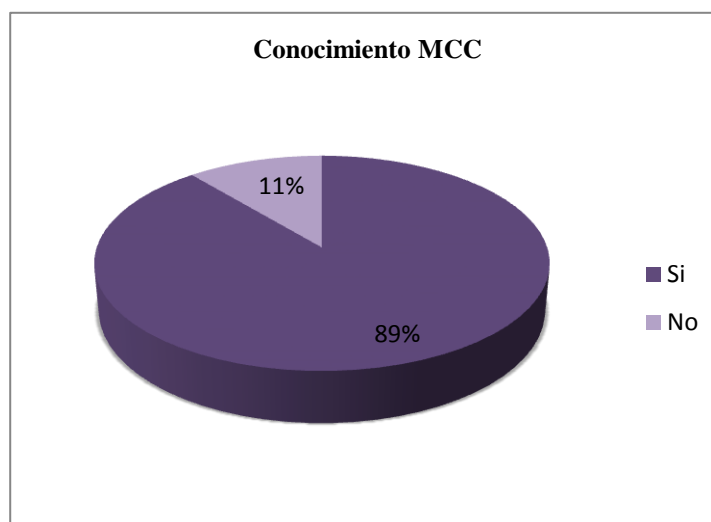
1. ¿Tiene conocimiento a qué se refiere las campañas de Marketing con Causa?

Tabla 4.1.: Conocimiento MCC.

Conocimiento MCC	Respuestas	Porcentaje
Si	16	89
No	2	11
Total	18	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.1.: Conocimiento MCC.

Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013)

Si la respuesta es Sí ¿Cómo se ha enterado de las campañas de marketing con causa?

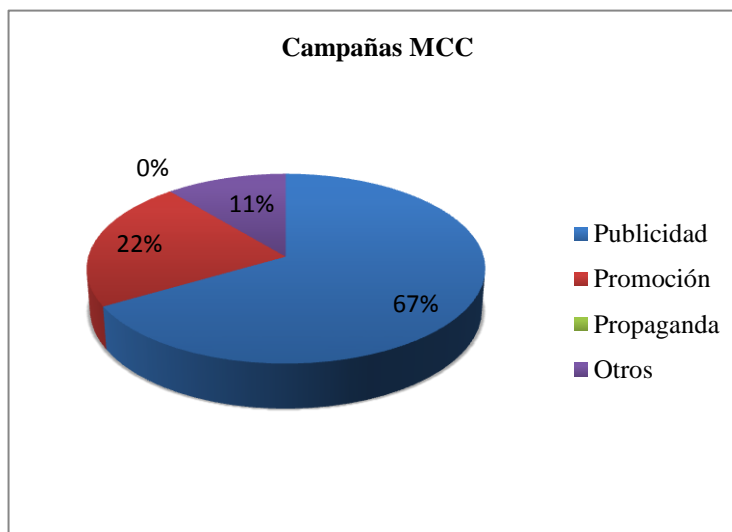
Tabla 4.2.: Campañas MCC.

Campañas MCC	Respuestas	Porcentaje
Publicidad	12	67
Promoción	4	22
Propaganda	0	0
Otros	2	11
Total	18	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.2.: Campañas MCC.



Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

El 89% del total de las empresas encuestadas, tiene conocimiento a cerca de las Campañas de Marketing con Causa, y la mayoría de ellas; es decir, el 67% se enteraron de éstas, a través de medios publicitarios: TV, radio, prensa e Internet. Por lo tanto, se presume que las empresas están consientes de esta responsabilidad.

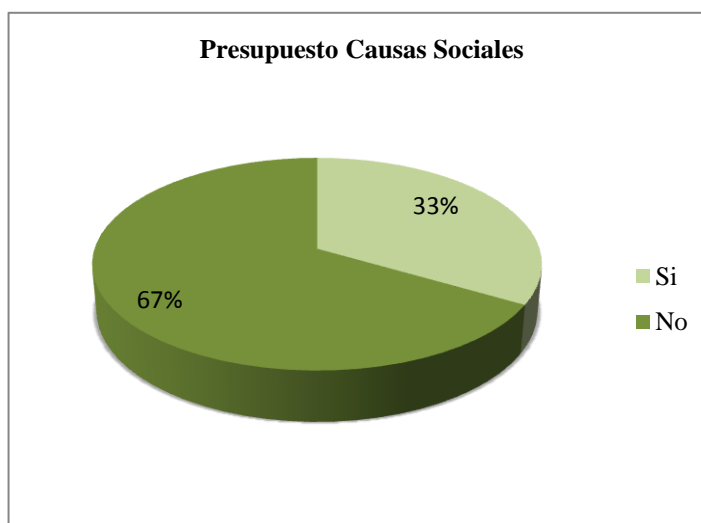
2. ¿Dentro de su empresa existe un presupuesto destinado a obras o causas sociales?

Tabla 4.3.: Presupuesto Causas Sociales.

Presupuesto Causas Sociales	Respuestas	Porcentaje
Si	6	33
No	12	67
Total	18	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.3.: Presupuesto Causas Sociales.

Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de empresas encuestadas, el 67% de ellas, no tiene un presupuesto para colaborar con obras o causas sociales, únicamente el 33% mantiene una partida presupuestaria para ser responsablemente solidarios con la sociedad. Por consiguiente, la mayoría de las empresas no está comprometida en términos económicos con este tema.

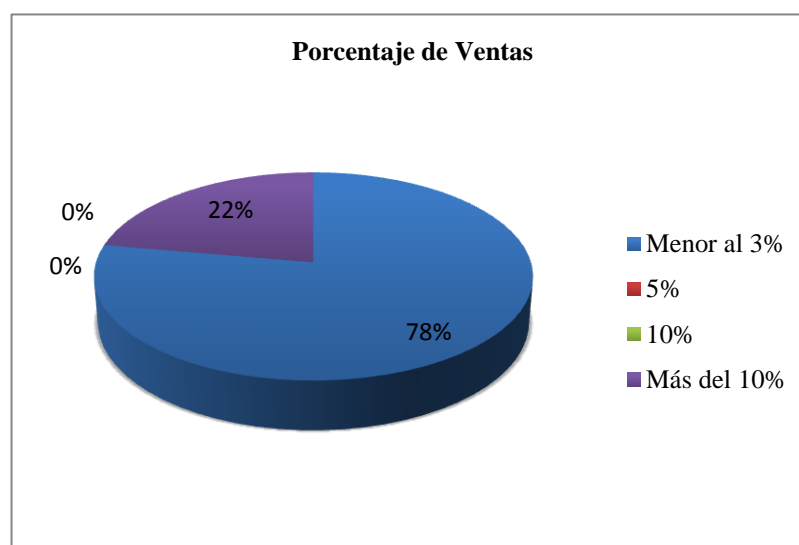
- 3. En caso de ser afirmativa la anterior respuesta, ¿qué porcentaje de las ventas, destina aproximadamente a causas de tipo social? O de ser negativa ¿qué porcentaje de las ventas, estaría dispuesto a destinar?**

Tabla 4.4.: Porcentaje de Ventas.

Porcentaje de Ventas	Respuestas	Porcentaje
Menor al 3%	14	78
5%	0	0
10%	0	0
Más del 10%	4	22
Total	18	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.4.: Porcentaje de Ventas.

Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

Dentro del porcentaje de ventas, que están o estarían dispuestas las empresas encuestadas a destinar a causas sociales, el 78% de ellas, lo hacen o lo harían en un porcentaje menor al 3%, y sólo el 22% por más del 10%. Sin embargo, de que el porcentaje de las ventas que destinan o destinarían las empresas, para

responsabilidad social es bajo, es alentador pensar que tienen el deseo de compromiso social.

4. ¿Con qué frecuencia está o estaría dispuesto a hacerlo?

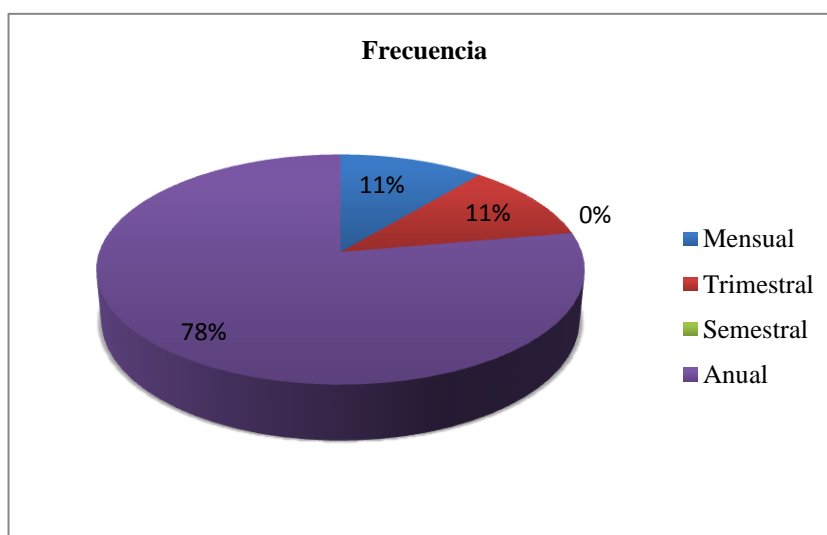
Tabla 4.5.: Frecuencia.

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
Mensual	2	11
Trimestral	2	11
Semestral	0	0
Anual	14	78
Total	18	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.5.: Frecuencia.



Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

La frecuencia con que las empresas encuestadas colaboran o colaborarían con una causa social sería de forma anual, como demuestra el 78% del resultado obtenido. Es decir, que la mayoría, asignaría un presupuesto para causas sociales, una sola vez al año.

5. ¿A qué institución preferiría apoyar económicamente en una causa social?

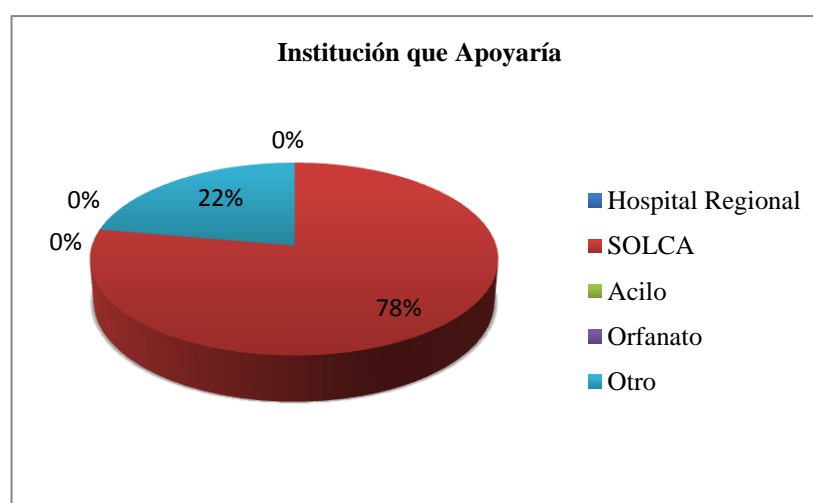
Tabla 4.6.: Institución que Apoyaría.

Institución que Apoyaría	Respuestas	Porcentaje
Hospital Regional	0	0
SOLCA	14	78
Asilo	0	0
Orfanato	0	0
Otro	4	22
Total	18	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.6.: Institución que Apoyaría.



Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

Un dato importante es que, la mayoría de empresas encuestadas; es decir, el 78% de ellas, está dispuesta a apoyar con su presupuesto al Hospital de SOLCA, pasando a un lado ancianatos y orfanatos; mientras que, el 22% lo haría a otras instituciones, pero esto debido a que tienen fundaciones propias para ese fin o ya tiene convenios como por ejemplo, con la Cruz Roja.

4.2. Encuesta Dirigida a los Consumidores

Objetivo: Investigar el grado de apoyo y compromiso de la población, relacionado con causas de tipo social (enfermos en etapa terminal de la Unidad Oncológica SOLCA-Ambato).

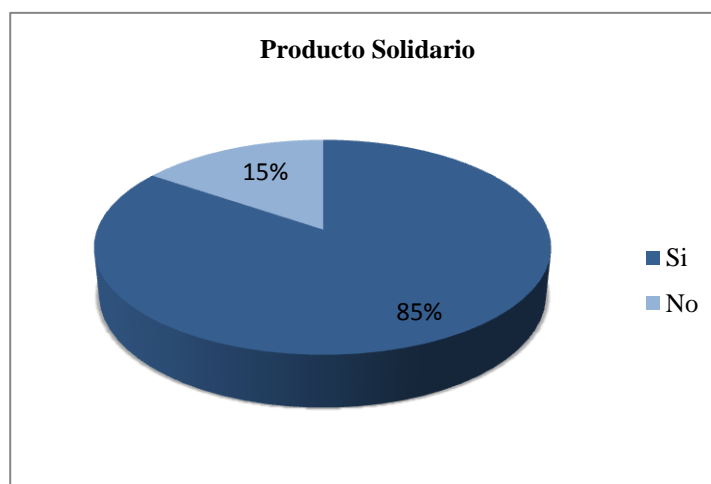
1. ¿Ha comprado alguna vez productos que apoyan una causa solidaria?

Tabla 4.7.: Compra Productos Solidarios.

Compra Productos Solidarios	Respuestas	Porcentaje
Si	164	85
No	30	15
Total	194	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.7.: Compra Productos Solidarios.

Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

La mayoría de la población encuestada, es decir, el 85% de ellos, ha comprado un producto que apoya a causas solidarias. Lo cual demuestra que, la población es sensible a apoyar las causas de tipo social.

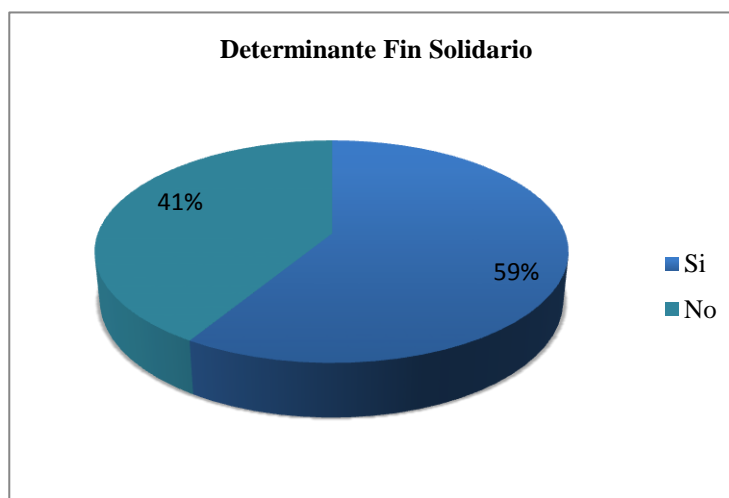
2. ¿Ha sido determinante en una compra, el fin solidario que promueve un producto?

Tabla 4.8.: Determinante Fin Solidario.

Determinante Fin Solidario	Respuestas	Porcentaje
Si	114	59
No	80	41
Total	194	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.8.: Determinante Fin Solidario.

Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

En lo que respecta a que si el fin solidario de un producto es determinante para que se realice su compra, podemos ver de acuerdo a los resultados, que no existe gran diferencia; ya que para el 59% sí lo fue, pero para el 41% no. Este resultado, podría interpretarse como que las campañas de difusión de la causa social, no están bien orientadas hacia la población para su concientización y posterior compromiso.

3. Si no ha sido determinante. ¿Por qué realiza una compra?

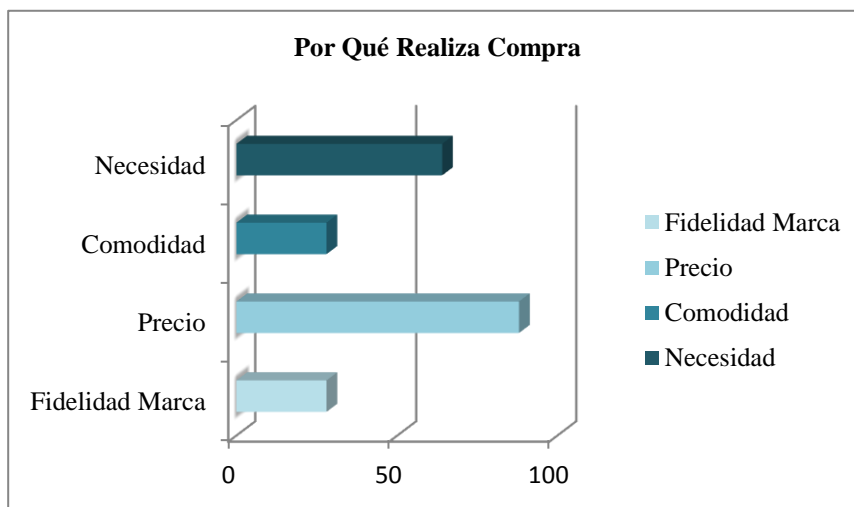
Tabla 4.9.: Por qué realiza Compra.

Por qué realiza Compra	Respuestas	Porcentaje
Fidelidad Marca	28	14
Precio	88	45
Comodidad	28	14
Necesidad	64	33

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.9.: Por qué realiza Compra.



Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

Si para la compra de un producto no es determinante el apoyo a un fin social, vemos que, para la mayoría de la población, es decir, el 45%, el precio sí lo es, seguido por el 33% que lo hace por la misma necesidad de compra. Lo cual nos sugiere que, la estrategia precio debe sumarse a la estrategia social, para que el cliente se identifique tanto con el producto de compra, como con la causa social.

4. ¿Por qué no ha comprado un producto, cuya marca está ligada a una causa social?

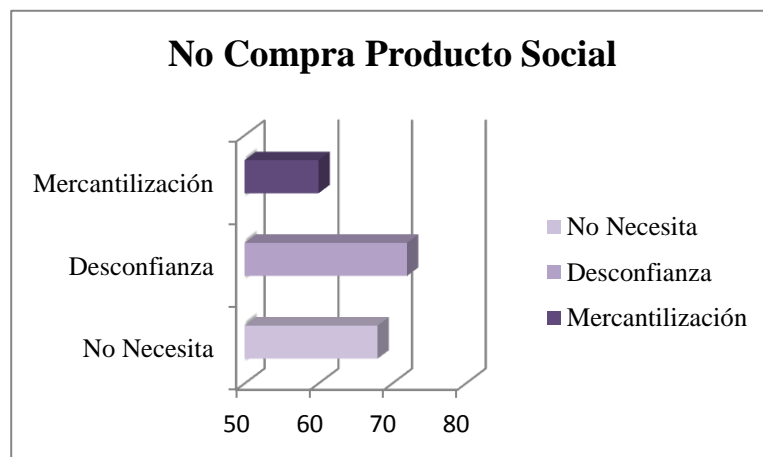
Tabla 4.10.: No Compra Producto Social

No Compra Producto Social	Respuestas	Porcentaje
No Necesita	68	35
Desconfianza	72	37
Mercantilización	60	31

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.10.: No Compra Producto Social.



Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

La información obtenida de la población encuestada, nos indica que, no compra productos ligados a una causa social, primero por desconfianza (37%), segundo porque no lo necesita (35%), y tercero, porque cree que es una mera mercantilización (31%). Las respuestas encontradas, manifiestan que, la desconfianza por parte del cliente o consumidor, hacia una campaña de causa social, está en duda, porque se atribuye que la empresa lo hace con un criterio de mercantilización.

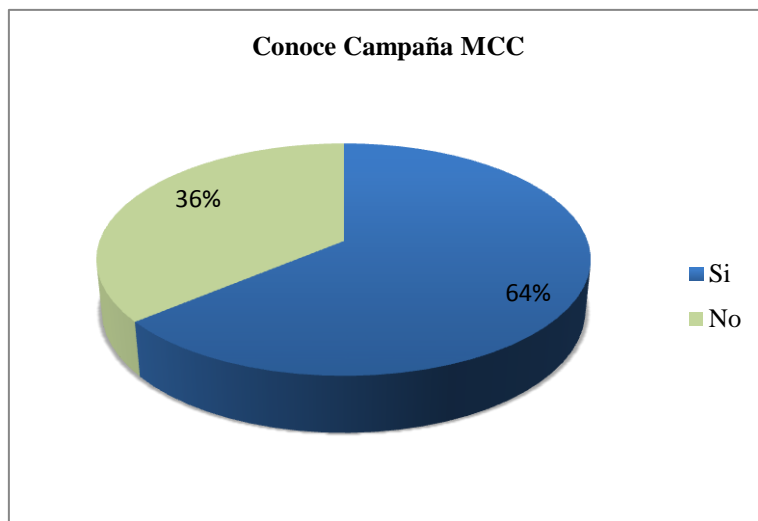
5. ¿Conoce alguna campaña de marketing relacionada con el apoyo a una causa social? Si la respuesta es sí, indique cuál?

Tabla 4.11.: Conoce Campaña MCC.

Conoce Campaña MCC	Respuestas	Porcentaje
Si	124	64
No	70	36
Total	194	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.11.: Conoce Campaña MCC.

Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

El 64% de la población encuestada, conoce alguna campaña relacionada a una causa social, entre ellas, las realizadas por: Avon con el cáncer de mama, Coca Cola con un Techo para mi País, Yambal con Olimpiadas Especiales, Chevrolet con Conductor Designado, Megamaxi con Un Cambio por el Cambio, Energizer con su lucha contra el cáncer de mama, Unicef con sus Tarjetas Navideñas, Lotería Nacional, Fybeca, entre otros. Por consiguiente, de acuerdo a los datos obtenidos, el cliente tiene conocimiento de ciertas empresas y productos que se encuentran vinculados con causas sociales.

6. ¿Cómo se ha enterado de las campañas de marketing con causa social?

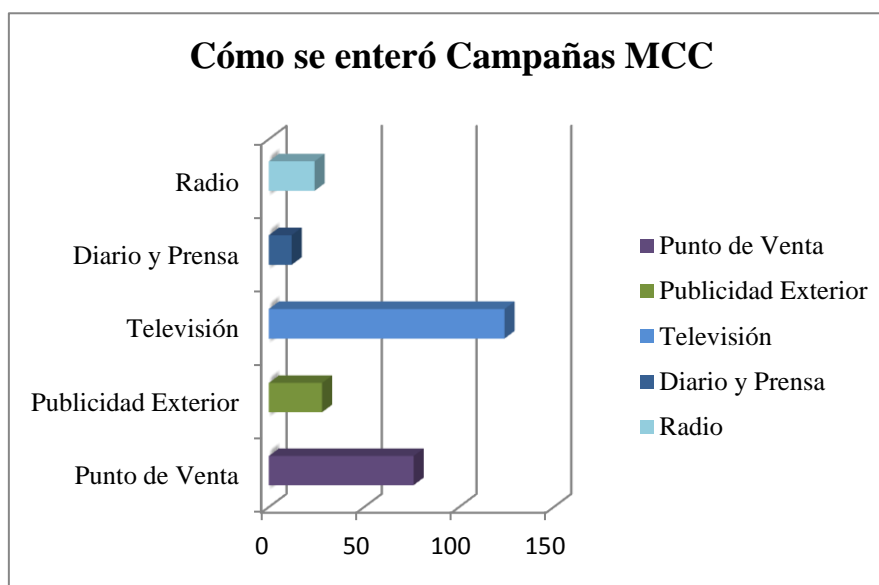
Tabla 4.12.: Cómo se enteró Campañas MCC.

Cómo se enteró Campañas MCC	Respuestas	Porcentaje
Punto de Venta	76	39
Publicidad Exterior	28	14
Televisión	124	64
Diario y Prensa	12	6
Radio	24	12

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.12.: Cómo se enteró Campañas MCC.



Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

El 64% de la población encuestada, se ha enterado de las campañas de Marketing con Causa, a través de la Televisión, y un 39% directamente en el Punto de Venta. El

porcentaje más alto sugiere que, como parte de la estrategia de responsabilidad social, el medio más adecuado, para cumplir con dicho propósito, es la Televisión.

7. Si se le sugiriera que compre un producto de cuya venta un porcentaje se entregaría a SOLCA Tungurahua, Ud. Lo compraría?

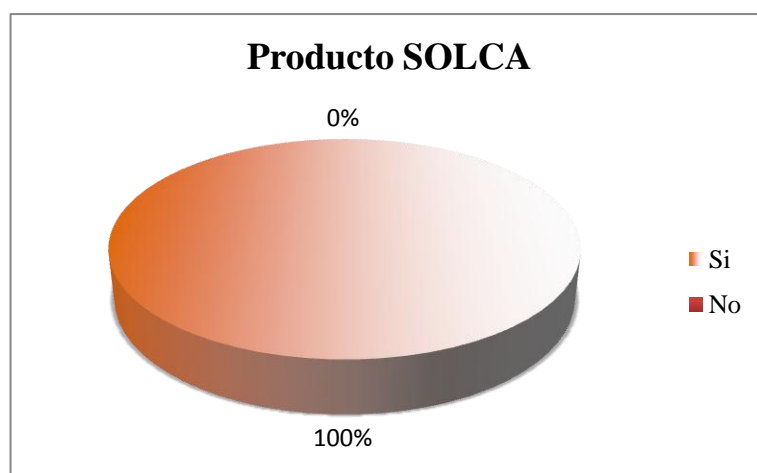
Tabla 4.13.: Producto SOLCA.

Producto SOLCA	Respuestas	Porcentaje
Si	194	100
No	0	0
Total	194	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.13.: Producto SOLCA.



Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

El resultado obtenido, es interesante, ya que, el 100% de la población encuestada, estaría dispuesta a comprar un producto, en donde un porcentaje de sus ventas se destine para ayudar y colaborar con el trabajo que realiza SOLCA Tungurahua. Esta aceptación, sugiere que, de lanzarse una campaña a favor de SOLCA, la población, apoyaría de manera solidaria.

8. En general, ¿Usted está comprometido en colaborar con causas solidarias?

Si su respuesta es sí, indique en qué forma?

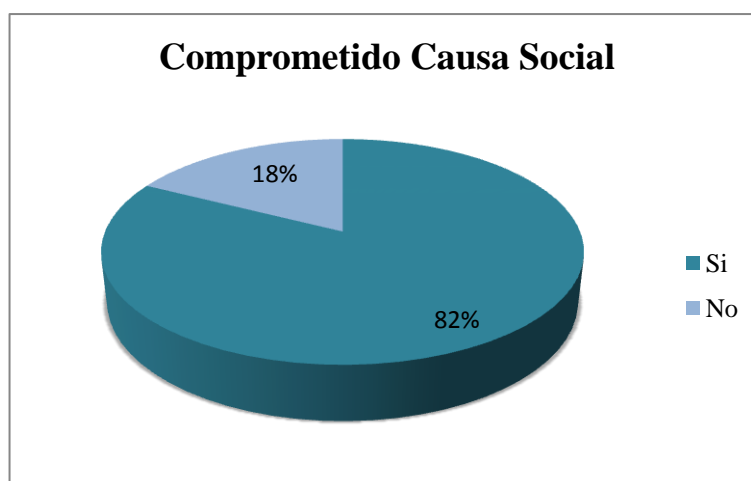
Tabla 4.14.: Comprometido Causas Sociales.

Comprometido Causas Sociales	Respuestas	Porcentaje
Si	160	82
No	34	18
Total	194	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 4.14.: Comprometido Causas Sociales.



Elaborado: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados

El 82% de la población encuestada esta de alguna manera comprometida con una causa social, principalmente comprando productos relacionados a este tema; es decir, con aportes en: Megamaxi, Fybeca, Bebe Mundo; donando dinero directamente a instituciones que lo necesitan, mencionando principalmente la falta de tiempo para poder involucrarse más profundamente; además, donando cabello para niños con cáncer, así como también, participando en maratones, peñas y rifas solidarias.

4.3. Entrevista a Jefe Financiera de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua

Objetivo: Conocer el manejo y requerimiento presupuestario de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.

1. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingreso que tiene el Hospital?

Existen tres fuentes:

- Asignación de recursos por parte de SOLCA Quito.
- Autofinanciación, mediante la Prestación de Servicios de Salud en:
 - Consulta Externa;
 - Laboratorios (Clínico, Patología, Imágenes);
 - Cirugía (Quirófanos);

- Hospitalización;
 - Quimioterapia; y,
 - Venta de medicinas.
- Donaciones (son muy ocasionales y si se dan, son de forma anual).

2. ¿Cómo está conformado el presupuesto del Hospital?

Aquí es necesario indicar que el Hospital tiene dos presupuestos:

Tabla 4.15.: Programa 1: Presupuesto Corriente u Operacional.

Ingresos Corrientes
Ventas de Servicios Neto
Venta de Servicios Médicos y Laboratorios
- Cuentas por Cobrar Pacientes
- Descuento en Venta
Venta de Medicinas e Insumos
Asignación SOLCA Núcleo de Quito
Otros Ingresos
Saldo Sobrante del Año Anterior
Gastos Corrientes
Remuneraciones
Servicios
Suministros y Materiales
Otros Gastos
Transferencias Corrientes

Fuente: Departamento Financiero SOLCA. (2013).

Tabla 4.16.: Programa 2: Presupuesto de Capital e Inversión.

Ingresos de Capital e Inversión
Intereses por Depósitos a Plazos
Asignación SOLCA Quito Equipamiento Hospital
Donaciones
Venta Activos Fijos
Gastos de Capital e Inversión
Bienes Muebles – Equipos y Maquinaria
Terrenos
Edificios y Locales

Fuente: Departamento Financiero SOLCA. (2013).

En este punto, es necesario indicar que, nuestro presupuesto corriente generalmente tiene un pequeño porcentaje de superávit, que permite cubrir el déficit que presenta el presupuesto de capital (justamente donde se encuentra la partida de donaciones).

3. ¿El Hospital aplica estrategias de Marketing para fortalecer las partidas presupuestarias?

En realidad anteriormente teníamos en el Hospital un programa llamado “Plan Vida”, que se trataba de medicina preventiva, y que nos permitía captar la atención de más pacientes. Actualmente, no aplicamos; ya que, con la nueva Ley, al ser un Servicio Complementario de Salud Pública, debemos atender a pacientes de los Convenios que se realizan con el Estado, estos son: IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), ISSFA (Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas), ISSPOL

(Instituto de Seguridad Social de la Policía), Bono de Desarrollo Humano y Red Pública.

4. ¿Han escuchado acerca del Marketing con Causa y sus beneficios?

No, en realidad, no hemos escuchado acerca de este tema.

5. ¿Qué porcentaje de pacientes son remitidos al departamento de Trabajo Social, por carecer de recursos para ser atendidos?

Todos los pacientes pasan al Departamento de Trabajo Social; los que pertenecen a los Convenios, para tramitar la documentación necesaria para su atención, que son aproximadamente el 60%; mientras que, el 40% restante, que no pertenece a ningún Convenio, pasan para ser Categorizados, de acuerdo al análisis respectivo que se realiza, y poder asignarles una tarifa diferenciada de acuerdo a sus ingresos y establecer el porcentaje de descuento en la atención.

6. ¿Cómo percibe Usted la oportunidad de entrega del servicio que da el Hospital?

Al tener demasiada demanda de pacientes que vienen remitidos de los Convenios que mantiene el Hospital con el Estado, podemos decir que en los servicios de Exámenes

de Diagnóstico, tanto en Imágenes como en Patología, no son inmediatos ni oportunos, esto ligado a la falta de personal calificado y a equipos especializados; pero cabe indicar que, en los servicios de Consulta Externa y Laboratorio Clínico y Citológico, si son oportunos.

7. ¿Qué segmento de mercado es el más atendido por el Hospital?

Justamente por los Convenios antes indicados (IESS, ISSFA, ISSPOL, Bono de Desarrollo Humano, Red Pública), los segmentos de mercado más atendidos pertenecen a la clase media y baja.

8. ¿Existen tarifas diferenciales para los segmentos de mercado que se atienden?

Como se indicaba anteriormente, existen pacientes que no entran en los Convenios que se mantiene con el Estado, por lo que el Departamento de Trabajo Social realiza un análisis profundo en donde se les divide en cuatro categorías, de acuerdo a sus ingresos económicos:

A: pagan el 75% del Tarifario de la Red de Salud.

B: pagan el 64% del Tarifario de la Red de Salud.

C: pagan el 52% del Tarifario de la Red de Salud.

D: pagan el 34% del Tarifario de la Red de Salud.

Cabe mencionar, además que, por los pacientes de Convenios, el Estado paga el 100% del valor de acuerdo al mismo Tarifario.

9. ¿Cree Usted, que se deberían mantener tarifas diferenciadas o dividir por categorías de costos los servicios brindados, de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado?

Yo creo que sí; realmente es muy bueno, sobre todo para el 40% de pacientes que no pertenece a un Convenio, ya que recibirán, de acuerdo a su categoría un porcentaje de descuento; mientras que, como ya indicaba anteriormente, los que sí pertenecen, el Estado debe pagar por ellos el 100% del valor del servicio.

10. Finalmente, según su criterio y experiencia, ¿qué cree que necesita el Hospital para mejorar y dar oportunamente sus servicios a la comunidad?

Creo que, es muy importante como ya lo he venido indicando, primero, la necesidad de Personal Calificado, en el área Médica de Imágenes, Oncología y Patología; así como también, de Equipos Especializados para esas mismas áreas; un gran ejemplo es la donación realizada por la Embajada de Japón, que en el 2011, entregó el dinero necesario para la compra de un mamógrafo y cambiar el anterior que se encontraba obsoleto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se puede concluir a través de la investigación, que la gran mayoría de empresas que se encuentran en nuestra ciudad, tienen un conocimiento muy general, sobre el Marketing con Causa y sus campañas, que llegaron a conocer sobre este tema, por medio de la publicidad que se utilizó en Tv, radio, prensa e Internet; sin embargo, el 67% de las empresas, no tienen un presupuesto destinado a colaborar con causas sociales, y las pocas que sí lo hacen, es por debajo del 3%. En concreto, aunque existe el conocimiento del tema, a la vez aún no hay el suficiente compromiso y responsabilidad social de las empresas con la comunidad.

- Se concluyó que, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que, la mayor parte de la población, es decir el 85%, ha comprado productos que apoyan a causas sociales; esto en parte, se produce debido a: el fin al que apoyan; pero también guiados por el precio o la misma necesidad de compra; por lo que, debe haber una combinación de estrategias, que den como resultado una

sinergia, al combinarse entre ellas y otras variables; tales como, las siete P's del mercado (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Presentación, Proceso).

- De acuerdo con la revisión de la literatura, los autores: Marconi, García, Gibaja, Mujika y Ballesteros; señalan que, el marketing con causa es una mera estrategia promocional, donde existe el riesgo de que los consumidores tengan la percepción de que es una mera táctica, para aumentar las ventas aprovechándose de su buena voluntad y la de la organización sin ánimo de lucro. Esto se ve reflejado en los resultados obtenidos; ya que la población encuestada, ratifica el hecho de que no siempre compra productos ligados a una causa social, por la desconfianza que tienen hacia una campaña de este tipo, ya que ellos, atribuyen a que la empresa lo hace con un criterio de mercantilización únicamente.
- Se concluyó que, las campañas de Marketing con Causa, realizadas a través de la Televisión y desde el Punto de Venta directamente, han creado mayor impacto en la población en general; por lo que, muchos de ellos tienen en mente a ciertas empresas y productos que se encuentran vinculados con causas sociales, tales como: Avon con el cáncer de mama, Coca Cola con un Techo para mi País, Yambal con Olimpiadas Especiales, Chevrolet con Conductor Designado, Megamaxí con Un Cambio por el Cambio, Energizer con su lucha contra el cáncer de mama, Unicef con sus Tarjetas Navideñas, Lotería Nacional, Fybeca, entre otros.

- De acuerdo a la Fundación Empresa y Sociedad de España, el Marketing con Causa, hace partícipe al consumidor con una buena causa, directamente o colaborando con una organización social, a través de la compra de productos que reviertan una parte de su precio a la misma; lo que se comprobó, a través de los resultados obtenidos de la población encuestada; es decir, que respondieron estar comprometidos con una causa social, mediante la compra de productos con fines solidarios. Por ejemplo, los que se encuentran en: Megamaxi, Fybeca, Bebe Mundo, entre otras instituciones.
- Así mismo, de acuerdo a la entrevista realizada, se concluyó que, el Hospital Oncológico SOLCA Tungurahua, presenta varias necesidades, entre ellas, la falta de Personal Calificado, en el área Médica de Imágenes, Oncología y Patología; así como también, la falta de Equipos Especializados para esas mismas áreas; debido a un déficit en su cuenta de Presupuesto de Capital, que podría ser solventado a través de donaciones, mediante patrocinadores, que deseen apoyar a este tipo de causa (enfermos con cáncer).
- Finalmente, es importante señalar, que tanto las empresas, como la comunidad en general, está totalmente dispuesta en ayudar económicamente a la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua. Lo indicado, se evidencia por los resultados obtenidos; es decir, el 100% de los encuestados en calidad de consumidores, estarían dispuestos a comprar o adquirir productos y/o servicios a empresas que estén comprometidas con este tipo de causas. Por lo que, esta aceptación, sugiere

que, si una empresa lanzara una campaña a favor de SOLCA, la población, respondería de manera favorable y solidaria.

5.2. Recomendaciones

- Las estrategias que las empresas utilicen para una campaña de Marketing con Causa, con el propósito de llegar a la mayor cantidad de consumidores, deben ser integradoras y con la suficiente claridad, para generar sinergia y compromiso con la causa social. Por cierto, debe considerarse además, que todo plan de Marketing con Causa, debe tomar en cuenta las siete P's del Marketing.
- Las empresas deberían, incluir en una campaña de Marketing con Causa, los diferentes medios de comunicación, tales como: la Televisión, propaganda directamente en el Punto de Venta; para que tenga mayor impacto en los consumidores, y éstos se conecten con el producto, el fin social y; finalmente, concreten su compra, a través de su compromiso con la causa social.
- Es importante también considerar que, para que los programas de marketing con causa tengan éxitos, y no sean vistos por los consumidores únicamente como una acción destinada a aumentar las ventas de las empresas, se lleven a cabo de

manera honesta, estratégica, duradera y compromiso, como parte de la estrategia de responsabilidad social corporativa de la empresa.

- Si las empresas de nuestra ciudad, quieren comprometerse solidariamente y beneficiarse de las ventajas que tiene el aplicar el Marketing con Causa, como estrategia, para el posicionamiento de la marca, diferenciarse de la competencia, captar nuevos nichos de clientes; y, fidelización de sus consumidores; una buena opción, es apoyar a la causa de los enfermos con cáncer de SOLCA Tungurahua; ya que, la población estará totalmente dispuesta a apoyar altruistamente con esta necesidad social.

Con base a las conclusiones y recomendaciones expuestas, es viable proponer determinadas estrategias que permitan considerar a las empresas de la ciudad, la posibilidad de formar una alianza con a la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua, para obtener beneficios mutuos, a través de la aplicación del Marketing con Causa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Título

Diseño de Estrategias a través del Marketing con Causa para Incrementar el Presupuesto Financiero de SOLCA.

6.2. Datos Informativos

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Beneficiarios: Enfermos de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.

6.3. Antecedentes de la Propuesta

Hospital Julio Enrique Paredes - Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua

Imagen en 3D de la edificación del Hospital para su construcción en Izamba.

Gráfico 6.1.: Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua



Fuente: SOLCA (2012).

6.3.1. Breve Reseña Histórica:

- El 24 de Enero de 1990 un grupo de personas de buena voluntad, bajo la iniciativa del Club de Leones de Ambato y del Colegio de Médicos de Tungurahua conformaron el “COMITÉ AMIGOS DE SOLCA TUNGURAHUA”.
- El primer dispensario de SOLCA Ambato, funcionó en el edificio del Sindicato de Chóferes de Tungurahua en el año 1992 donde se da inicio a la atención médica en: Ginecología, Colposcopia, Citología exfoliativa, Gastroenterología, Laboratorio clínico, Farmacia.
- En julio de 1997 el Comité de Amigos de SOLCA Tungurahua, pasa a funcionar en la Cdla. Ingahurco. Se incrementa nuevos servicios como son: Plan Vida, Quimioterapia, Laboratorio de Patología, Cirugía Oncológica a través de convenios con Clínicas de la localidad.
- En el año 2005, la Institución es denominada como Unidad Oncológica Provincial SOLCA Ambato.

- Una de las más importantes estrategias de la UNIDAD ONCOLÓGICA PROVINCIAL SOLCA AMBATO es la difusión educación, prevención, diagnóstico precoz y detección oportuna del cáncer de cérvix, mama, piel, colón, tiroides, estomago.
- A partir de 1996 se desarrolla el Registro de Tumores de acuerdo a las políticas implementadas por el Registro Nacional de Tumores de SOLCA Núcleo de Quito, para determinar la incidencia de cáncer de esófago, estómago, colon, recto y cuello de útero.
- El plan Vida permite acceder con servicios de detección precoz en sectores urbano marginales y rurales, que tienen poca o ninguna posibilidad de acceso a servicios de salud, para esta actividad se cuenta con dos unidades móviles que se desplazan coordinadamente para cubrir áreas de salud poco exploradas y atendidas.
- El 6 de marzo de 2009, es inaugurado el nuevo Hospital Oncológico “Dr. Julio Enrique Paredes”, en Izamba.

6.4. Justificación

La elaboración de la siguiente propuesta, se basa en la necesidad que presenta la Unidad Oncológica SOLCA Ambato, con su déficit de Presupuesto de Capital, en el que consta la partida de donaciones, y que permitiría obtener equipos especializados y mejores, para la atención eficiente de los enfermos con cáncer.

Por lo que, se justifica el planteamiento y diseño de determinadas estrategias; así como, el desarrollo de un plan de acción, enmarcados al Marketing con Causa, para que las diferentes empresas de la ciudad, se transformen en patrocinadores o *sponsors* de esta noble causa, y cumplan con su responsabilidad social con la comunidad.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing con Causa, para incrementar el presupuesto en beneficio de los enfermos con cáncer de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.
- Formular estrategias de Marketing con Causa, para vincular a actores sociales para el financiamiento del presupuesto, en beneficio de los enfermos con cáncer de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.
- Desarrollar un plan de acción para ejecutar las estrategias del Marketing con Causa.

6.6. Desarrollo de Objetivos

6.6.1. Situación Actual: Diagnóstico

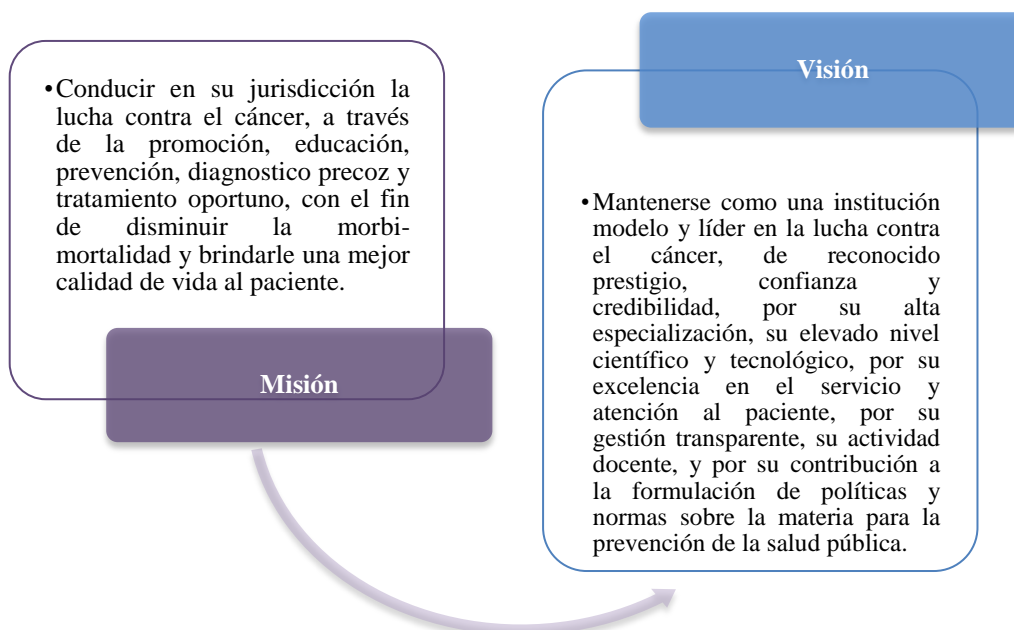
Gráfico 6.2.: Logo Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua



Fuente: SOLCA (2012).

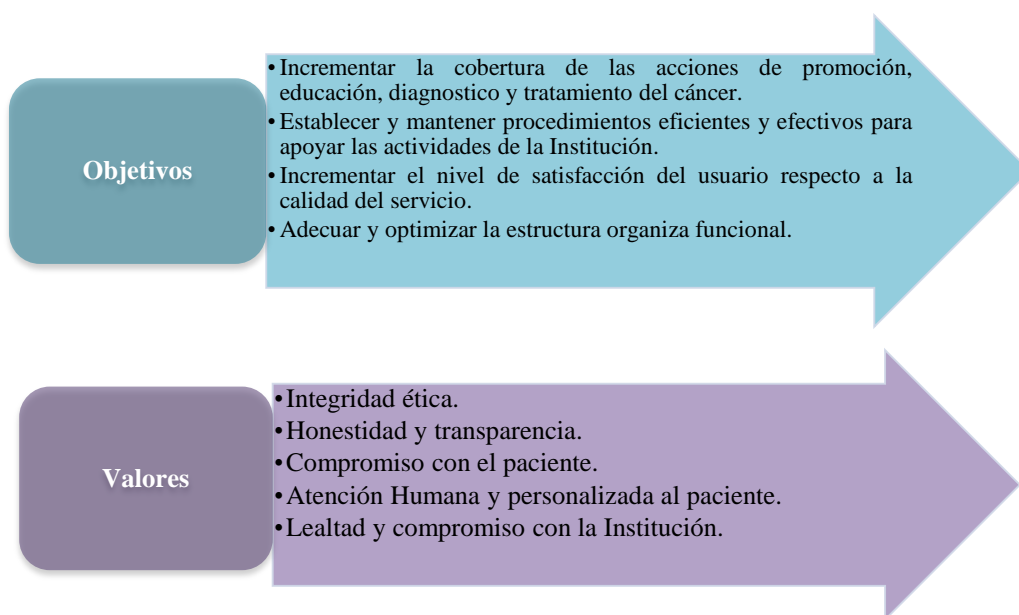
6.6.1.1. Datos Generales:

- Hospital de Especialidad Oncológica.
- Realiza trabajo comunitario en prevención de cáncer.
- Consta de 118 empleados.
- Capacidad instalada: 64 camas hospitalarias.
- Cobertura: provincias de Tungurahua y de la zona de influencia.
- Depende de SOLCA Núcleo Quito, así como también lo hacen las Unidades Oncológicas de: Ibarra, Lago Agrio, Chimborazo y Santo Domingo.
- Dirección: Av. Alfredo Coloma s/n y Enrique Sánchez. Sector Izamba.

Gráfico 6.3.: Misión – Visión.

Fuente: Secretaría Ejecutiva SOLCA Ambato. (2013).

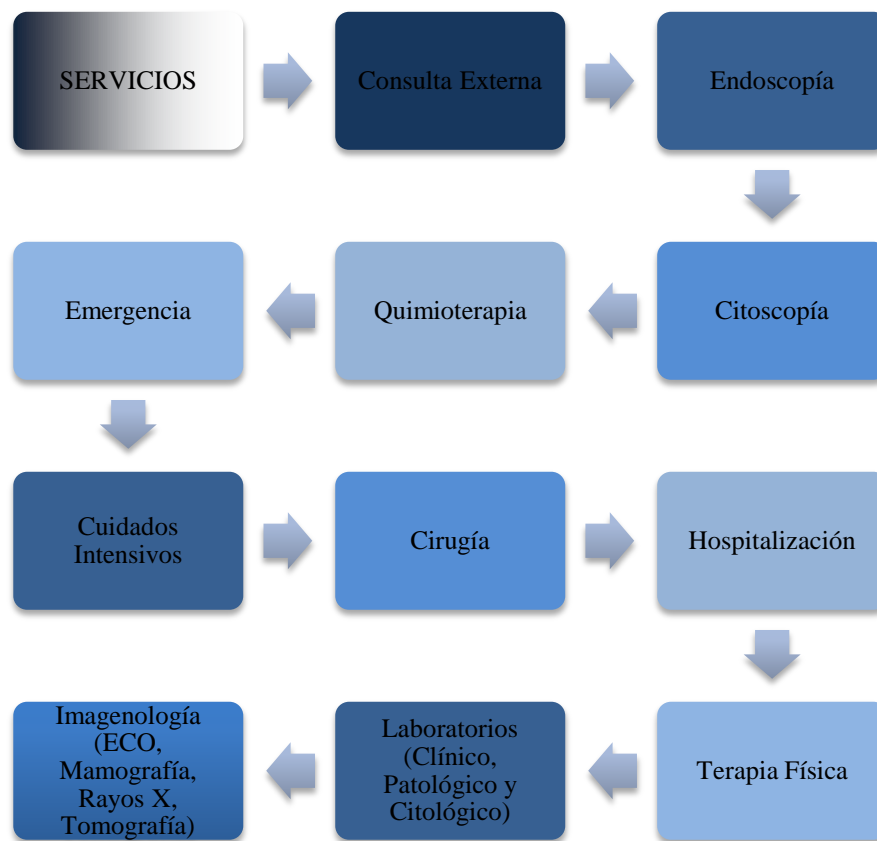
Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 6.4.: Objetivos – Valores.

Fuente: Secretaría Ejecutiva SOLCA Ambato. (2013).

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 6.5.: Servicios.



Fuente: SOLCA Ambato. (2013).

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.6.1.2. Organización Estructural de la Unidad Oncológica SOLCA Ambato



El Hospital SOLCA Ambato, depende estructuralmente de SOLCA núcleo de Quito, y de su representante el Gral. Solón Espinoza Ayala, Presidente de la Institución.

Gráfico 6.6.: Organigrama Estructural SOLCA Quito.



Fuente: SOLCA Ambato (2013).

Tabla 6.1.: Cuadro de Referencias SOLCA Quito

Simbología			Elaborado - Aprobado
Nivel de Jerarquía	Clave	Autoridad	
Directivo		Autoridad	Elaborado: Consejo Directivo Solca Quito Fecha: 2011
Adm. o Apoyo Administrativo		Administrativo	Aprobado: Consejo Directivo Solca Quito Fecha: 2011

Fuente: SOLCA Ambato (2013).

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

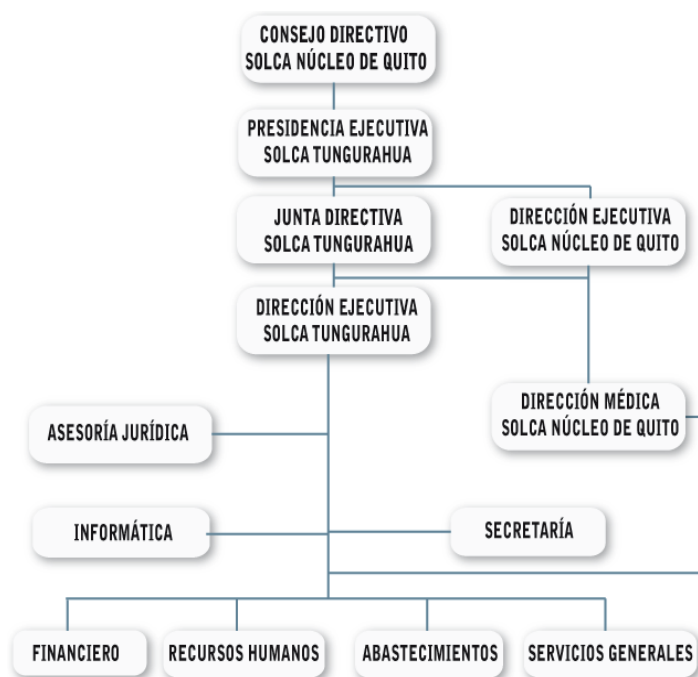
6.6.1.3. Junta Directiva SOLCA Ambato

- PRESIDENTE Sr. Mario Barona
- VICEPRESIDENTE Ing. Wilson Santana
- TESORERO Dr. Fausto Viteri
- SECRETARIO Dr. Juan Pazmiño
- VOCAL Dra. Gladys Gamboa Q.

6.6.1.4. Miembros Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua

- DIRECTOR EJECUTIVO Ing. Luis Carrillo
- DIRECTOR MÉDICO Dr. Nalo Martínez

Gráfico 6.7.: Organigrama Estructural SOLCA Ambato Dirección Ejecutiva.



Fuente: SOLCA Ambato (2013).

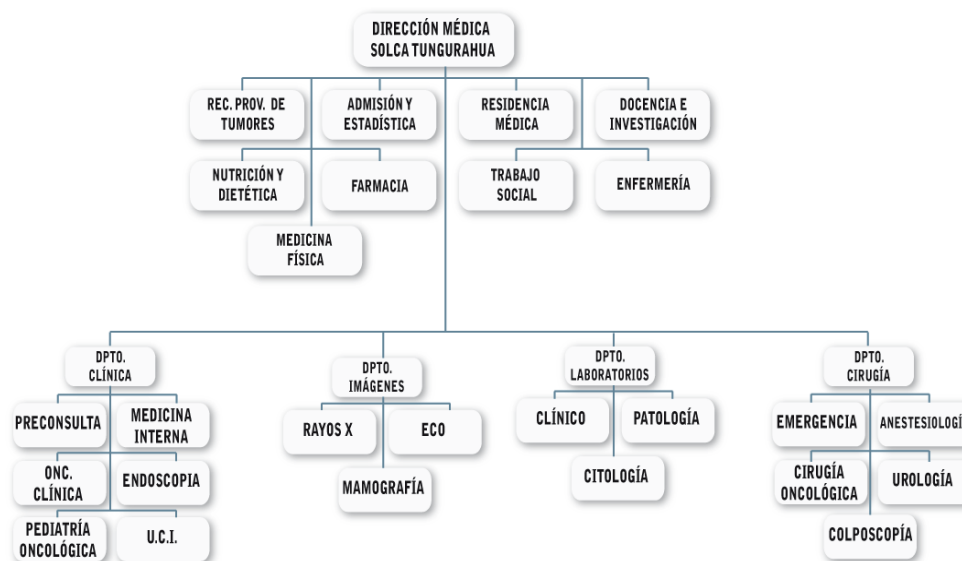
Tabla 6.2.: Cuadro de Referencias Dirección Ejecutiva Ambato

Simbología			Elaborado - Aprobado
Nivel de Jerarquía	Clave	Autoridad	
Directivo		Autoridad	Elaborado: Consejo Directivo Solca Quito Fecha: 2011
Ejecutivo		Asesoría	Aprobado: Consejo Directivo Solca Quito Fecha: 2011
Adm. o Apoyo Administrativo		Administrativo	

Fuente: SOLCA Ambato (2013).

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Gráfico 6.8.:Organigrama Estructural SOLCA Ambato Dirección Médica.



Fuente: SOLCA Ambato (2013).

Tabla 6.3.: Cuadro de Referencias Dirección Médica Ambato

Simbología			Elaborado - Aprobado
Nivel de Jerarquía	Clave	Autoridad	Elaborado: Consejo Directivo Solca Quito Fecha: 2011
Directivo	—	Autoridad	Aprobado: Consejo Directivo Solca Quito Fecha: 2011
Adm. o Apoyo Administrativo	□	Administrativo	

Fuente: SOLCA Ambato (2013).

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.6.1.5. Mercado

La misión de SOLCA es la de prevenir y combatir el cáncer; por lo tanto, las estrategias institucionales serán orientadas: Hacia la población que padece la enfermedad del cáncer, desarrollando una concientización sobre la enfermedad.; y, hacia la Población que no padece la enfermedad, a través de campañas preventivas nacionales adoctrinándolos sobre los riesgos de la enfermedad.

6.6.1.6. Clientes

Existen dos tipos de Clientes:

1) Clientes Internos: Son cada una de las personas que colaboran en la lucha contra la enfermedad del cáncer, entre ellos tenemos al personal médico, paramédico, administrativo y operacional en general de acuerdo a la organización que poseemos.

2) Clientes Externos: Son los pacientes que acuden al Hospital, tanto para prevención como para el tratamiento del cáncer.

6.6.1.7. Grupos de Interés

6.6.1.7.1. Pacientes

- **Exigencias:**

- La mejor atención, tanto médica como humana.

- **Respuesta a las exigencias:**

- Capacitando a sus empleados con cursos de Relaciones Humanas, a sus médicos con especializaciones en el exterior y sobre todo manteniéndose a la vanguardia de los últimos adelantos en lo que a equipos médicos se refiere.

6.6.1.7.2. Personal Médico

- **Exigencias:**
 - El mejor ambiente de trabajo y todas las facilidades técnicas y físicas para el mejor desempeño en su área de labores.

- **Respuesta a las exigencias:**
 - Proporcionarles las mayores facilidades técnicas y físicas para su mejor desenvolvimiento, además el incentivo de constante capacitación.

6.6.1.8. Financiamiento

- Asignación de recursos por parte de SOLCA Quito.
- Autofinanciación, mediante la Prestación de Servicios de Salud en:
 - Consulta Externa;
 - Laboratorios (Clínico, Patología, Imágenes);
 - Cirugía (Quirófanos);
 - Hospitalización;
 - Quimioterapia;
 - Venta de medicinas.
- Donaciones (son muy ocasionales y si se dan, son de forma anual).

6.6.1.9. Presupuesto de Capital e Inversión

Tabla 6.4.: Ingresos de Capital e Inversión.

Partida Presupuestaria	2011	2012	Diferencia
Intereses por Depósitos a Plazos	0,00	11337,22	
Asig. SOLCA Quito Equipamento Hospital	0,00	14000,00	
Donaciones	105460,00	0,00	(-100%)
Venta Activos Fijos	0,00	0,00	
Total Ingresos de Capital	105460,00	25337,22	(-76%)

Fuente: Departamento Financiero SOLCA Ambato (2013).

Tabla 6.5.: Gastos de Capital e Inversión.

Partida Presupuestaria	2011	2012	Diferencia
Bienes Muebles-Equipos y Maquinaria	125863,11	139547,96	11%
Terrenos	509,79	0,00	(-100%)
Edificios y Locales	0,00	0,00	
Total Gastos de Capital	126372,90	139547,96	10%

Fuente: Departamento Financiero SOLCA Ambato (2013).

Tabla 6.6.: Resumen de la Ejecución Presupuestaria.

Presupuesto de Capital	2011	2012	Diferencia
(+) Ingresos de Capital	105460,00	25337,22	(-76%)
(-) Gastos de Capital	126372,9	139547,96	10%
Total Gastos de Capital	-20912,90	-114210,74	446%

Fuente: Departamento Financiero SOLCA Ambato (2013).

Como se observa en el resumen de la ejecución presupuestaria, existe un déficit en el presupuesto de capital e inversión, por el valor de \$20.912,90 en el año 2011, y de \$114.210,74 en el año 2012.

6.6.1.10. Recursos

6.6.1.10.1. Recurso Humano

a) Los Pacientes

Para SOLCA como Institución el Recurso más importante es el humano, en este caso es el "Enfermo". Puesto que el Cáncer es visto por muchos como un paso a la muerte. SOLCA se empeña día a día en tratar al paciente con la excelencia que se merece y darle el apoyo moral, P'sicológico y económico que necesita.

b) Personal que Labora en la Institución

También cumplen un papel determinante en el desarrollo de la Institución no solamente porque ayuda a su crecimiento económico; sino también, porque le da la imagen de prestigio que ha logrado hasta ahora.

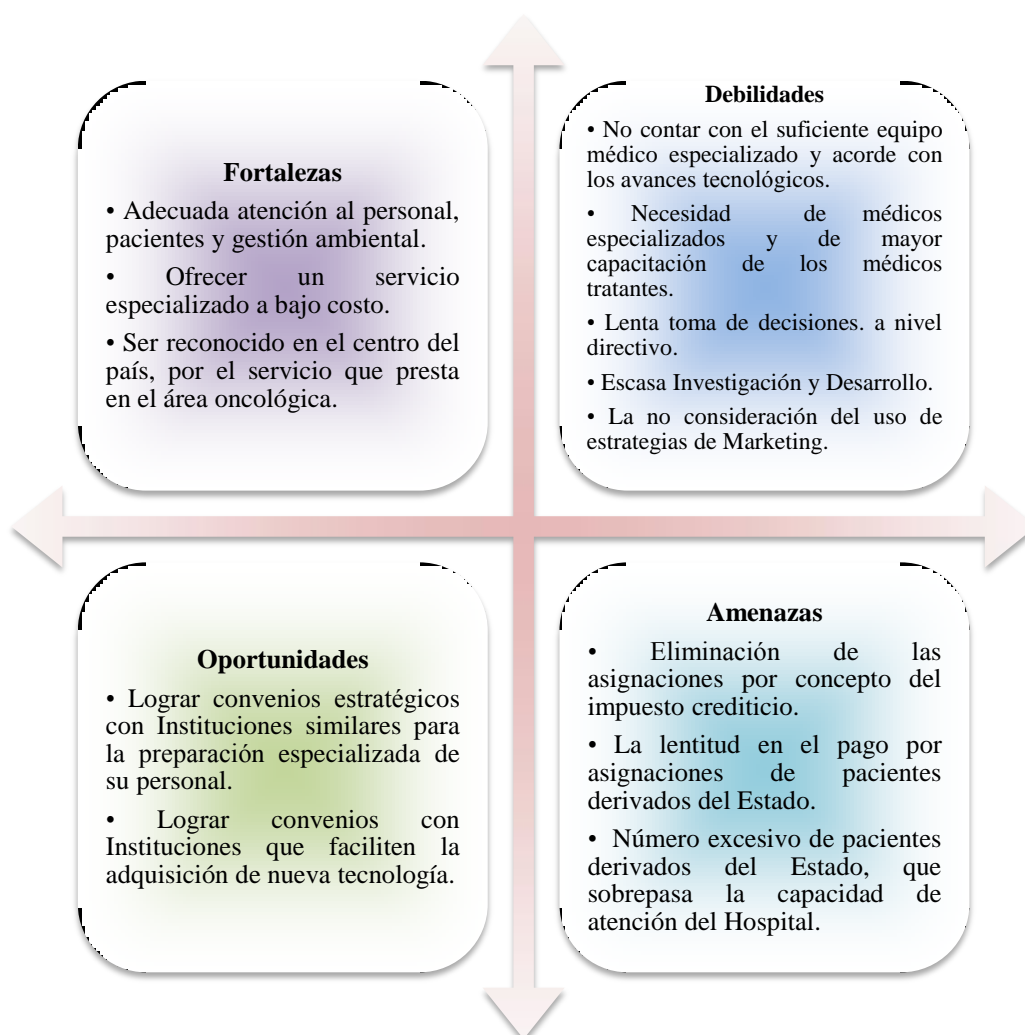
6.6.1.10.2. Recursos Materiales

Dada la naturaleza de nuestro negocio, habitualmente nuestro inventario se nutre de materias primas que tienen la característica y modalidad terapéutica que tienen un alto costo.

También cada año se proyecta la adquisición de maquinaria con tecnología de punta, que en muchos casos ha sido muy complicada y difícil obtenerla por la restricción económica que se mantiene y por la falta de personal especializado para manejarlas.

6.6.1.11. FODA

Gráfico 6.9.: FODA SOLCA Tungurahua.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Tabla 6.7.: Matriz FODA SOLCA Tungurahua.

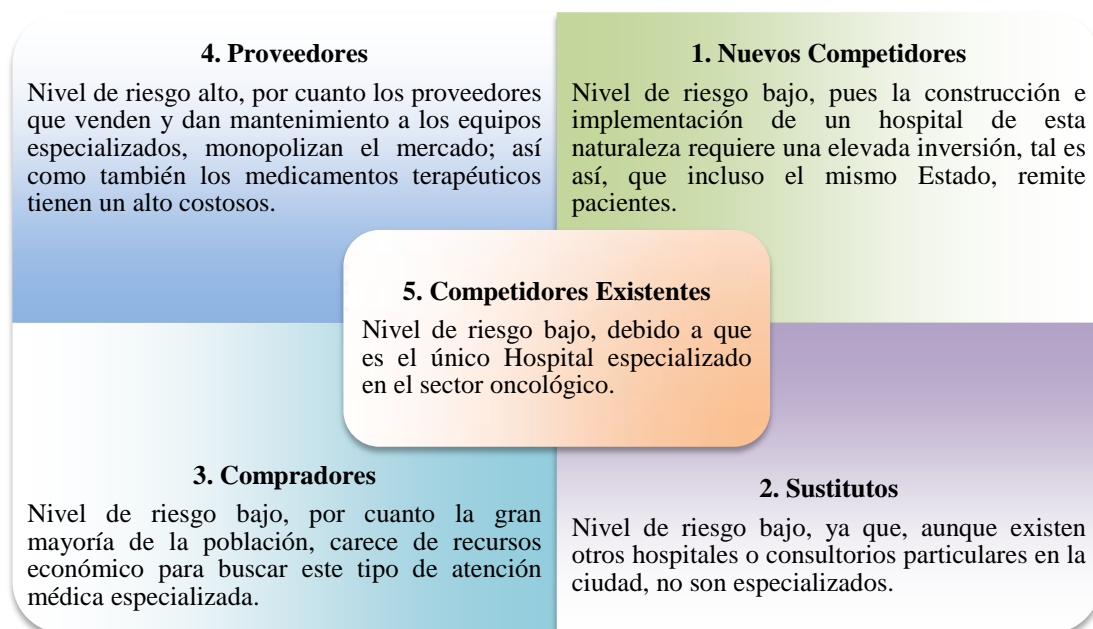
FODA	<p>FUERZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuada atención al personal, pacientes y gestión ambiental. 2. Ofrecer un servicio especializado a bajo costo. 3. Ser reconocido en el centro del país, por el servicio que presta en el área oncológica. 	<p>DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con el suficiente equipo médico especializado y acorde con los avances tecnológicos. 2. Necesidad de médicos especializados y de mayor capacitación de los médicos tratantes. 3. Lenta toma de decisiones. a nivel directivo. 4. Escasa Investigación y Desarrollo. 5. La no consideración del uso de estrategias de Marketing.
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr convenios estratégicos con Instituciones similares para la preparación especializada de su personal. 2. Lograr convenios con Instituciones que faciliten la adquisición de nueva tecnología. 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>F3O1.2Fortalecer la Imagen Corporativa.</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>D2O2Fortalecer la gestión del Talento Humano.</p>
<p>AMENAZAS-A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eliminación de las asignaciones por concepto del impuesto crediticio. 2. La lentitud en el pago por asignaciones de pacientes derivados del Estado. 3. Número excesivo de pacientes derivados del Estado, que sobrepasa la capacidad de atención del Hospital 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>F2A1.2.3Buscar alianzas estratégicas con empresas y personas.</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>D5A1Desarrollar un Plan de Medios o Media Planning.</p>

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.6.1.12. Matriz de Porter

Gráfico 6.10.: Matriz de Porter SOLCA Ambato.



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.6.1.13. Examen del Entorno

Tabla 6.8.: Perfil de Oportunidad o Amenaza SOLCA Tungurahua.

Factores	Impacto(5 a 1)	Importancia(0 a 10)	Potencial como oportunidad o amenaza
Entorno Económico	2	10	20
Entorno Social	3	9	27
Entorno Político	3	9	27
Entorno Tecnológico	2	10	20
Impacto: Desde 5 a 1 (de muy favorable a muy desfavorable)			
Importancia: Desde 0 a 10 (de no importante a muy importante)			

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Los factores económicos y tecnológicos son los que mayor amenaza representan al Hospital de SOLCA, seguidos por el Político y Social.

6.6.2. Planeación y Formulación de Estrategias de Marketing con Causa

6.6.2.1. Objetivo:

Diseño de estrategias de Marketing con Causa, para fortalecer el presupuesto de capital de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.

6.6.2.2. Estrategias:

1. Buscar alianzas estratégicas con empresas y personas.
2. Fortalecer la Imagen Corporativa.
3. Desarrollar un Plan de Medios o Media Planning.
4. Fortalecer la gestión del Talento Humano.

En la (Tabla 6.9.), se presenta una matriz donde se encuentran en detalle: las estrategias, acciones, indicadores, responsables, cronograma y el resultado que se espera de las mismas, dentro del desarrollo de un Plan de Marketing con Causa (MCC).

Tabla 6.9.: Matriz de Estrategias de MCC.

N°	ESTRATEGIAS ACCIONES	ESTRATEGIAS				RESULTADO ESPERADO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA (Trimestres 2014)				
		I	II	III	IV				I	II	III	IV	
		Buscar alianzas estratégicas con empresas y personas	Fortalecer la imagen corporativa	Desarrollar un Plan de Medios o Media Planning	Fortalecer la gestión del talento humano								
1	Hacer un cronograma de visitas a las principales empresas de la ciudad para presentar a la Institución y su causa	X				Concretar la participación de las empresas en calidad de <i>sponsors</i>	Número de actividades ejecutadas en el mes / número de actividades planificadas mes = 100 %	Director Ejecutivo	X				
2	Establecer una red a través de actuales donantes de posibles nuevos benefactores	X				Concretar la participación de personas en calidad de donantes	Número de actividades ejecutadas en el mes / número de actividades planificadas mes = 100 %	Director Ejecutivo	X				
1	Desarrollo de imagen corporativa		X			Mayor credibilidad y confianza del público objetivo	Número de actividades ejecutadas en el mes / número de actividades planificadas mes = 100 %	Director Ejecutivo	X	X	X	X	X
2	Desarrollo de la responsabilidad social empresarial		X			Cumplimiento de normativas y reconocimiento del cliente interno y externo	Número de actividades ejecutadas en el mes / número de actividades planificadas mes = 100 %	Director Ejecutivo	X	X	X	X	X

N°	ACCIONES	ESTRATEGIAS				RESULTADO ESPERADO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA (Trimestres 2014)				
		I	II	III	IV				I	II	III	IV	
		Buscar alianzas estratégicas con empresas y personas	Fortalecer la imagen corporativa	Desarrollar un Plan de Medios o Media Planning	Fortalecer la gestión del talento humano								
1	Determinar los medios y soportes a utilizar			X		Contar con una campaña estructurada	Campaña elaborada y aprobado.	Director Ejecutivo	X				
2	Creación de mensajes publicitarios			X		Lograr impacto en las personas a las que se dirija la campaña	Mediciones de impacto a través de encuestas.	Director Ejecutivo	X	X	X	X	X
1	Asegurar la eficacia de la capacitación				X	Personal idóneo	Número de actividades ejecutadas en el mes / número de actividades planificadas mes = 100 %	Analista Talento Humano	X	X	X	X	X
2	Fortalecer comunicación interna del personal				X	Mejores relaciones que se proyecten al público	Encuesta de satisfacción con resultados superior al 80%.	Analista Talento Humano	X	X	X	X	X

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.6.3. Desarrollo del Plan de Acción: Ejecución

En las siguientes páginas se presenta un modelo de plan de acción, con todas las actividades necesarias para llevar a efecto cada una de las estrategias y poder llegar a la consecución del objetivo planteado. Igualmente, tenemos los resultados esperados, los indicadores de desempeño, los responsables, y en qué trimestre del año deben estar ejecutadas estas acciones.

Para su Implementación, se necesita obtener el compromiso general de todos los colaboradores del Hospital, a través de un adecuado liderazgo de quienes lo dirigen, de una comunicación constante, pero sobre todo, del máximo esfuerzo de todos los involucrados; incorporando además, al grupo de personas y empresas altruistas que de manera voluntaria apoyarían en el proyecto.

Las medidas de Control, se llevarán a cabo, a través de la evaluación periódica a lo largo del proceso administrativo, utilizando los indicadores de desempeño establecidos para cada una de las estrategias y actividades, y que permitirán la elaboración de un reporte de culminación de actividades o proporcionando la información relevante que, en posterior, permitirá la implementación del programa de mejora continua dentro del Plan Estratégico del Marketing con Causa.

A continuación, se presenta la Matriz Operativa de la Estrategia 1 (Tabla 6.10.), indicando las actividades, recursos y tiempos necesarios para cumplirla.

Tabla 6.10.: Matriz Operativa Estrategia 1.

ESTRATEGIA	BUSCAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS Y PERSONAS										
	ACCIONES	Hacer un cronograma de visitas a las principales empresas de la ciudad para presentar a la Institución y su causa	Establecer una red a través de actuales donantes de posibles nuevos benefactores	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	RECURSOS	CRONOGRAMA (Trimestres 2014)			
ACTIVIDADES	I	II						I	II	III	IV
Elegir las empresas a visitar	X		Director Ejecutivo	Obtener un buen número de empresas interesadas	Actividad cumplida al 100%	Humanos		X			
Segmentar demográficamente las empresas	X		Director Ejecutivo	Optimizar recursos en la movilización	Actividad cumplida al 100%	Humanos, tecnológicos		X			
Tomar contacto para establecer las citas con las empresas	X		Secretaria Ejecutiva	Concretar las citas viables	Actividad cumplida al 100%	Humanos, tecnológicos		X			
Establecer fechas programadas (Cronograma)	X		Secretaria Ejecutiva	Establecer el calendario de visitas	Actividad cumplida al 100%	\$100.00		X			

ACCIONES	Hacer un cronograma de visitas a las principales empresas de la ciudad para presentar a la Institución y su causa	Establecer una red a través de actuales donantes de posibles nuevos benefactores	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	RECURSOS	CRONOGRAMA (Trimestres 2014)			
							I	II	III	IV
ACTIVIDADES	I	II					I	II	III	IV
Reunión con actuales benefactores		X	Director Ejecutivo	Recabar la información	Actividad cumplida al 100%	Humanos, infraestructura	X			
Elaborar listado de posibles benefactores sugeridos		X	Director Ejecutivo	Obtener una base de datos	Actividad cumplida al 100%	Humanos, tecnológicos	X			
Tomar contacto para establecer las citas con las personas		X	Secretaria Ejecutiva	Concretar las citas viables.	Actividad cumplida al 100%	Humanos, tecnológicos	X			
Establecer fechas programadas		X	Secretaria Ejecutiva	Establecer el calendario de visitas.	Actividad cumplida al 100%	Humanos, tecnológicos	X			

(Ver Tabla 6.24.)

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.6.3.1. Buscar alianzas estratégicas con empresas y personas.

Como se determinó en el diagnóstico de la Institución, el presupuesto de capital, presenta un déficit de \$11,4210.74 dólares; por lo que, se necesita crear alianzas estratégicas con empresas y personas socialmente comprometidas, que al transformarse en *sponsors*, permitan a través de sus donaciones y aportaciones, que exista la liquidez necesaria, para poder invertir en la adquisición de equipos especializados, que mejoren el servicio, al mejor costo, para las personas que padecen cáncer.

De ahí que, se determinaron dos acciones importantes para lograr esta estrategia: Hacer un cronograma de visitas a las principales empresas de la ciudad para presentar a la Institución y su causa; y, establecer una red, a través de actuales donantes de posibles nuevos benefactores.

6.6.3.1.1. Hacer un cronograma de visitas a las principales empresas de la ciudad para presentar a la Institución y su causa:

Para cumplir con esta acción, primero debemos elegir las empresas que se va visitar en la ciudad, esto en base a la Cámara de Industrias de Tungurahua, en donde encontramos a las empresas más representativas del sector industrial, y que poseen los recursos necesarios para apoyar una causa social de esta naturaleza. Para el efecto, en la (Tabla 6.11.), se presenta el cronograma de visitas a las mismas.

Tabla 6.11.: Cronograma Visitas Empresas.

EMPRESA	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CRONOGRAMA 2014		
				Ene.	Feb.	Mar.
PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	Xavier Cuesta	Parque Industrial	2854717	X		
MIL BOOTS CIA. LTDA.	Patricio Herdoíza	Parque Industrial Av. IV	2451282	X		
BIOALIMENTAR	Edison Garzón	Parque Industrial	2451281	X		
PLANHOFA C.A.	Mauricio Cisneros	Av. Bolivariana y El Cóndor	2410017	X		
CURTIDURIA TUNGURAHUA S.A.	Gonzalo Callejas	Av. Bolivariana y Seimur	2850701	X		
PRODEGEL S.A.	Fabricio Palacios	Km. 10 1/2 Vía Baños frente a La Coca Cola	2748122	X		
CARROCERIAS VARMA	Santiago Vargas	Izamba	2854422		X	
CEPEDA CÍA LTDA.	Tatiana Cepeda	Av. José Peralta Y Francisco de Calda	2846451		X	
ECUATORIANA DE MOTORES	Klever Vaca	Panamericana Norte Km. 1 1/2	2856231		X	
INCALZA	Ricardo Holguín	Panamericana Norte Km. 2.5	2521610		X	
HOLVIPLAS S.A.	Manolo Holguín	Km. 11 1/2 Vía Baños	2748462		X	
PICOSA	Paulina Pico	Huachi La Magdalena	2844769		X	
TEIMSA S.A.	Fernando Naranjo	Santa Rosa Vía Guaranda Km. 8	2754177		X	
ECUATRAN S.A.	Diego Lara	Santa Rosa Km. 7.5 Vía Guaranda	2754067		X	
FAIRIS C.A.	Jorge Jaramillo	Av. Verdeloma	2520901			X
IMPORTADORA ALVARADO CIA.LTDA.	Gladys Lascano de Alvarado	Av. Cevallos 0322 Y J.F. Cuesta	2821490			X
UNIFINSA	Álvaro Darquea	Mera 15-60 Y Av. Cevallos	2829511			X
PASTIFICIO AMBATO CIA. LTDA.	Vinicio Paredes	Av. Los Guaytambos 0352	2422180			X

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Para utilizar de mejor manera los recursos, tanto humanos, económicos, como en tiempo, y habiendo con anterioridad tomado contacto y establecido una cita con las empresas, se debe segmentar demográficamente a las que se encuentran en un mismo sector, para poder realizar las visitas.

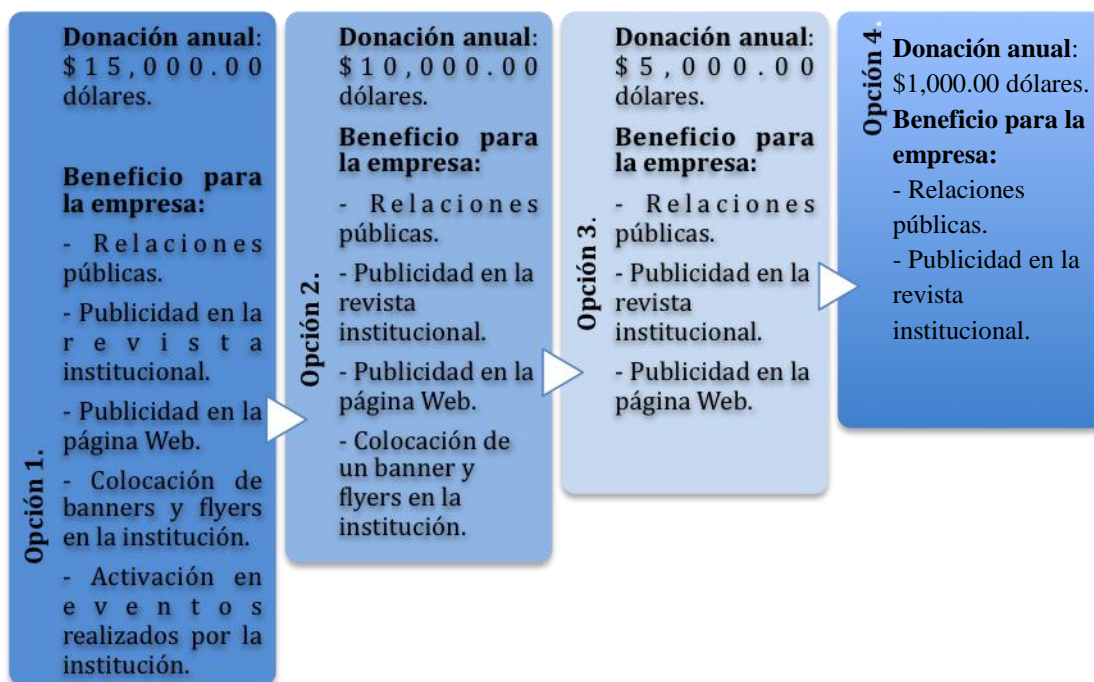
- **Cómo SOLCA debe vender la Idea**

Para poder vender el proyecto SOLCA, a otras empresas, debe enfocarse en un mecanismo de beneficio mutuo, ganar-ganar; es decir, qué obtendrían las empresas, si contribuyen con la labor que desarrolla el Hospital; para ello, debe valerse de las estrategias que se han planteado, pero también de herramientas de venta.

- **Enfoque:** Inversión no gasto, con los siguientes argumentos de venta:
 - Mejora la imagen y reputación de la empresa ante la comunidad.
 - Reconocimiento y notoriedad.
 - Nueva tendencia de los consumidores a colaborar con causas sociales.
 - Fomenta Cultura Corporativa.
 - Pero sobre todo, exclusividad, es decir, sólo una empresa de la rama, tendrá opción de participar, lo que permitirá diferenciarse de su competencia.
- **Beneficios Corporativos para Donantes:**

Se sugieren los siguientes beneficios corporativos:

Gráfico 6.11.: Beneficios Corporativos para Donantes.



Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

De acuerdo al (Gráfico 6.11.), las empresas tendrán diferentes opciones, de las cuales podrían escoger la que más se adecue a su realidad y presupuesto. (Ver Tabla 6.10. y 6.11.)

6.6.3.1.2. Establecer una red a través de actuales donantes de posibles nuevos benefactores:

Para esto el Hospital deberá invitar a un *Focus Group*, a todos los benefactores con los que cuenta actualmente, en donde después de varias participaciones y opiniones, se pueda determinar los posibles nombres sugeridos, de quienes de forma altruista contribuirían con el Hospital.

Tabla 6.12.: Matriz Operativa Estrategia 2.

ESTRATEGIA	FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA									
	ACCIONES	Desarrollo de imagen corporativa	Desarrollo de la responsabilidad social empresarial	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	RECURSOS	CRONOGRAMA (Trimestres 2014)		
ACTIVIDADES	I	II					I	II	III	IV
Elaboración del portafolio oficial para presentar a la Institución	X		Director Ejecutivo	Tener organizada y actualizada la información con la que se presenta a la empresa	Actividad cumplida al 100%	*\$800.00	X	X	X	X
Elaboración del brochure institucional	X		Director Ejecutivo	Tener una herramienta para presentar a la Institución	Actividad cumplida al 100%	*\$200.00	X	X	X	X
Mejorar los canales de comunicación con el público	X		Analista RRHH	Dar a conocer a los pacientes información actualizada	Actividad cumplida al 100%	*\$500.00	X	X	X	X
Mejorar la página web	X		Tecnología	Masificar la información de la Institución a nivel nacional e internacional	Actividad cumplida al 100%	*\$500.00	X	X	X	X
Establecer un sistema de gestión ambiental		X	Director Ejecutivo	Cumplir normas legales y contribuir con el ambiente	Actividad cumplida al 100%	Humanos, financieros, infraestructura	X	X	X	X
Establecer un sistema de gestión de seguridad y salud laboral		X	Analista RRHH	Cumplir normas legales y crear un ambiente de trabajo seguro	Actividad cumplida al 100%	Humanos, financieros, tecnológicos	X	X	X	X
Elaborar un plan de información y prevención a la comunidad		X	Director Médico	Concientizar a la comunidad sobre la prevención del cáncer	Actividad cumplida al 100%	\$500.00	X	X	X	X

*(Ver Tabla 6.24.)

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.6.3.2. Fortalecer la imagen corporativa.

6.6.3.2.1. Desarrollo de imagen corporativa

Elaboración del portafolio oficial para presentar a la Institución

El portafolio será una herramienta importante al momento de visitar las empresas (posibles *sponsors*), ya que a través de ésta, se presentará la información general de SOLCA, del proyecto social y los beneficios corporativos a obtenerse. (Ver Anexo 4).

Elaboración del *brochure* institucional

Esta importante herramienta publicitaria, aparte de mejorar la comunicación y acercamiento entre instituciones; será la mejor carta de presentación que pueda tener SOLCA, para presentarse antelas empresas de la ciudad y la puedan conocer de forma global, así como su misión, visión, valores, servicios. (Ver Anexo 5).

Mejorar los canales de comunicación con el público

La necesidad de poseer mejores canales de comunicación, tanto con los clientes internos como externos de la Institución, genera la idea de modificar y mejorar sus

informativos y carteleras; esto no solo por imagen, sino también para que se puedan utilizar como medio publicitario de los *sponsors*. (Ver Anexo 6).

Mejorar la página Web

Gráfico 6.12.: Mejoras Página Web SOLCA.

The image shows a screenshot of the website for the Hospital "Dr. Julio Enrique Paredes C." Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua. The page is titled "PÁGINA WEB" at the top. The website layout includes a header with the hospital's name and logo, a navigation menu, and several content sections. Annotations with blue circles point to specific areas:

- Actualizar constantemente la información:** Points to the "Noticias" (News) section, which features a large image of the hospital building and a "Noticias" sidebar with a "Ver archivo" link.
- Publicar investigaciones, datos y estadísticas, obtenidos de estudios realizados por el Hospital:** Points to the "Investigaciones del Hospital" section, which includes a bar chart titled "Datos y estadísticas del cáncer en el Ecuador" and a link to "Investigación realizada en el año 2013".
- Enlace a la Revista Oncológica de la Institución para que los usuarios tengan opción de revisarla:** Points to a link for the "Revista Oncológica de la Institución".
- Destinar un espacio para las empresas que deseen ser sponsor de la Institución:** Points to a section for "Comité de Damas de SOLCA" featuring a "Fybica" advertisement.
- Destinar un espacio para las empresas que deseen ser sponsor de la Institución:** Points to a "Sana Sana" advertisement at the bottom of the page.

Fuente: www.solcatungurahua.org (2013).

De acuerdo a la página Web, que actualmente maneja la Institución, se recomienda:

- Actualizar constantemente la información.
- Cuidar la ortografía.
- Publicar artículos de interés y relacionados a la especialidad.
- Publicar investigaciones, datos y estadísticas, obtenidos de estudios realizados por el Hospital.
- Subir la Revista Oncológica de la Institución para que los usuarios tengan opción de revisarla.
- Crear un espacio dedicado al Comité de Damas de SOLCA.
- Destinar un espacio para las empresas que deseen ser *sponsor* de la Institución.
- Crear un espacio donde se coloquen los *links* de interés para los usuarios.

6.6.3.2.2. Desarrollo de la responsabilidad social empresarial

Establecer un sistema de gestión ambiental

- **Sector:** Servicios sociales y de salud.
- **Subsector:** Actividades relacionadas con la salud humana.
- **Producto:** Servicios de Salud.
- **Objetivo:** Minimizar la generación de residuos en las diferentes actividades del Hospital, mediante la adecuación de las instalaciones y de los procesos.

- **Principales aspectos ambientales que deben considerarse:**
 - **Reducción en el consumo de agua:** Con la instalación de válvulas reguladoras de consumo en duchas de pacientes y lavamanos; mejorando el proceso de lavado, al clasificar la ropa usada desde su sitio de origen por tipo de suciedad, lo que hará que se disminuyan los ciclos de lavado, y a la vez, la ropa hospitalaria tenga una vida útil más prolongada.
 - **Reducción en el consumo de energía:** Instalando bombillas ahorradoras, fotoceldas para alumbrado exterior y sensores de presencias en los pasillos del Hospital; racionalizando el uso de luz artificial con el incremento del uso de luz natural, mediante la motivación al personal, para ahorrar agua y energía por solidaridad y economía.
 - **Reducción de residuos sólidos orgánicos y reciclables dispuestos en rellenos sanitarios:** Usando recipientes para separar los residuos en los sitios de generación y la disposición de un espacio para el almacenamiento intermedio y final. Los recipientes deben diferenciarse por significados de colores que permita identificarlos. Para la disposición final se pueden definir las siguientes técnicas para cada tipo de residuos, tales como:
 - Lombricultura y compostaje para residuos orgánicos biodegradables.
 - Reciclaje de papel, cartón, vidrio, chatarra y plásticos limpios.
 - Material inerte y ordinario.
 - Residuos con riesgo biológico y cortopunzantes.

- Residuos anatomopatológicos.
- Residuos citotóxicos.
- Residuos especiales.

Establecer un sistema de gestión de seguridad y salud laboral

Cumplimiento de la normativa legal, del sistema de administración y salud en el trabajo (SASST) implementado por el IESS, en sus tres ejes:

- Gestión Administrativa: organizar, planificar y establecer la política de seguridad.
- Gestión Técnica: identificar, medir y mitigar los factores de riesgo.
- Gestión del Talento Humano: reclutamiento, selección, capacitación, adiestramiento y comunicación del personal enfocados a la seguridad ocupacional.

A través de este sistema, debemos obtener la eliminación y control de los factores de riesgo en todas las áreas de trabajo; la reducción de accidentes; la participación entusiasta y activa de todo el personal; el aumento de la productividad; y, la reducción de la prima del seguro de riesgos de trabajo.

Elaborar un plan de información y prevención a la comunidad

- **Objetivo General:**

Contribuir en la generación de una cultura, estilos de vida y conductas saludables

para prevenir y detectar a tiempo el cáncer.

- **Objetivos Específicos:**

- Informar y sensibilizar a la población sobre la importancia de adoptar medidas de autocuidado para prevenir el cáncer.
- Sensibilizar a los principales actores (periodistas, comunicadores, líderes sociales, organizaciones de base, entre otros) en la corresponsabilidad de las acciones preventivas.

- **Objetivo Comunicacional:**

- Desarrollar acciones destinadas a generar una demanda informada y satisfecha en la prevención del CÁNCER. Destinadas a garantizar el derecho de recibir un mensaje veraz, oportuno y adecuado a través de actividades de información, educación y comunicación.
- Incorporar la participación de la comunidad organizada, tendiente a generar un compromiso solidario y responsabilidad compartida en el cuidado de la Salud de la población.

- **Lema:**

Gráfico 6.13.: Lema SOLCA.



“La prevención empieza contigo, cuídate del cáncer”

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

- **Líneas Estratégicas de Intervención:**

- Informar y Educar a la población sobre las ventajas de mantener estilos de vida saludables, como: aumento de la actividad física, hábitos alimenticios más saludables, entre otros para prevenir el cáncer. Así como, la importancia de realizarse chequeos periódicos para detectar a tiempo cualquier probabilidad de cáncer (diagnóstico precoz).

En ese sentido, se deberá involucrar a los comunicadores, propietarios de medios de comunicación y líderes de opinión, con la finalidad de garantizar la difusión permanente del tema.

Además, se deberá producir cartillas informativas para periodistas, comunicadores y líderes de opinión y organizaciones de base, para que difundan estos mensajes en el entorno donde se desenvuelven.

Finalmente, la difusión masiva a través de radio y televisión, será necesaria en la medida que cada que el Hospital considere pertinente, para fortalecer el trabajo comunitario y local que desarrollan los comunicadores y agentes comunitarios.

- Participación Ciudadana busca movilizar a la población a partir de la información, educación y la promoción de actividades educativo - comunicacionales masivas en lugares que concentren la mayor cantidad de población (escuelas, plazas, mercados, otros). De esta manera, se busca incentivar la participación ciudadana como un derecho y responsabilidad respecto a su salud.

Tabla 6.13.: Matriz Operativa Estrategia 3.

ESTRATEGIA	DESARROLLAR UN PLAN DE MEDIOS O MEDIA PLANNING									
ACCIONES	Determinar los medios y soportes a utilizar	Creación de mensajes publicitarios	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	RECURSOS	CRONOGRAMA (Trimestres 2014)			
ACTIVIDADES	I	II					I	II	III	IV
Determinar los medios y soportes de mayor impacto	X		Director Ejecutivo	Definir los medios más apropiados	Resultados del <i>rating</i> de audiencia	\$6000.00	X			
Determinar los días y horarios de mayor acogida	X		Director Ejecutivo	Lograr que la información llegue a la mayor parte de la población	Resultados del <i>rating</i> de audiencia	Humanos, financieros, tecnológicos	X			
Recabar la información crucial		X	Secretaria Ejecutiva	Otorgar al creativo la información necesaria	Actividad cumplida al 100%	Humanos, financieros, tecnológicos	X	X	X	X
Elaborar <i>scrip's</i>		X	Director Ejecutivo y creativo	Establecer el mensaje con el que se desea llegar al público objetivo	Actividad cumplida al 100%	*\$1000.00	X	X	X	X

*(Ver Tabla 6.24.)

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.6.3.3. Desarrollar un Plan de Medios o Media Planning.

A continuación, se desarrollan cada una de las actividades establecidas para alcanzar las acciones de la Estrategia 3: Determinar los medios y soportes a utilizar y Creación de Mensajes publicitarios, tal como se detalló en la (Tabla 6.13.).

6.6.3.3.1. Determinar los medios y soportes a utilizar

Para poder determinar los medios y soportes, así como, los días y horarios de mayor aceptación por parte de la ciudadanía; se aplicó una encuesta a una muestra de 100 personas.

Determinar los medios y soportes de mayor impacto

Tabla 6.14.: Medios de Mayor Aceptación.

<i>Qué medio de comunicación local tiene mayor aceptación para Ud.</i>		
Medio	Respuesta	Porcentaje
Radio	59	59
Prensa	20	20
Televisión	51	51
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados: El 59% de la población indica que, el medio de comunicación de mayor aceptación es la radio, seguido por el 51% de la

televisión y el 20% de la prensa. Es decir que, la mayor parte de la ciudadanía escucha radio.

Tabla 6.15.: Radios.

<i>Qué radio local es la que más escucha.</i>		
Medio	Respuesta	Porcentaje
Bandida	10	10
Centro	12	12
Grupo Radial Continental (Continental, Romance, Rumba)	22	22
Ambato	10	10
Líder	10	10
Colosal	10	10
Amor	10	10
Bonita	7	7
Romance	7	7
Caracol	2	2
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados: El 22% de la población encuestada, escucha al Grupo Radial Continental, seguido del 12%, que escucha Radio Centro. Por lo tanto, se presume que, prefieren sintonizar las Radios Continental, Romance y Rumba, seguidos de Radio Centro.

Tabla 6.16.: Periódicos.

<i>Qué periódico local lee Ud.</i>		
Medio	Respuesta	Porcentaje
Heraldo	43	43
La Hora	41	41
Ninguno	16	16
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados: El 43% de la población encuestada, lee el Herald, el 41% La Hora y el 16% no lo hace. Esto nos indica que, dentro de las preferencias de la ciudadanía que lee periódico, se informa a través de El Herald, muy seguido por La Hora.

Tabla 6.17.: Canales.

<i>Qué canal de televisión local es de su preferencia</i>		
Medio	Respuesta	Porcentaje
Ambavisión	20	15
Unimax	37	30
RTU	21	16
Ninguno	22	17
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados: La mayor parte de la población encuestada, es decir el 30%, observa Unimax. Por lo tanto, se presume que, la ciudadanía, prefiere ver la programación de ese canal de televisión, antes que el de los otros.

Conclusión: SOLCA, de acuerdo a los resultados obtenidos, debe tomar en cuenta, pautar en Radios con el Grupo Radial Continental y Radio Centro; en televisión con Unimax y en prensa con El Herald; ya que, estos medios de comunicación, son los más representativos de la ciudad.

Determinar los días y horarios de mayor acogida

Tabla 6.18.: Programación Radial.

<i>Qué programación radial es la que Ud. prefiere y en que horario.</i>			
Programación		Respuesta	Porcentaje
Noticias	Mañana	77	21
	Medio día	25	6,8
	Tarde	20	5,4
	Noche	22	6
Deportes	Mañana	7	1,9
	Medio día	34	9
	Tarde	29	7,9
	Noche	26	7
M. Variada	Mañana	9	2
	Medio día	11	3
	Tarde	15	4,1
	Noche	16	4,4
M. Nacional	Mañana	5	1
	Medio día	8	2,2
	Tarde	15	4,1
	Noche	13	3,5
Otras	Mañana	8	2,2
	Medio día	7	1,9
	Tarde	7	1,9
	Noche	13	3,5
TOTAL		367	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados: La mayor parte de la población, es decir el 21%, escucha radio en la mañana. Por lo tanto, vemos que la gente, tiene más tiempo para escuchar la radio en horas tempranas.

Tabla 6.19.: Programación Televisiva.

<i>Qué programación televisiva es la que Ud. prefiere y en que horario.</i>			
Programación		Respuesta	Porcentaje
Noticias	Mañana	77	21
	Medio día	23	6,4
	Tarde	20	5,52
	Noche	22	6
Deportes	Mañana	8	2,2
	Medio día	35	9,7
	Tarde	28	8
	Noche	28	7,7
M. Variada	Mañana	3	1
	Medio día	9	2,5
	Tarde	11	3
	Noche	16	4,4
M. Nacional	Mañana	7	2
	Medio día	12	3
	Tarde	16	4,4
	Noche	14	3,9
Otras	Mañana	8	2
	Medio día	8	2,2
	Tarde	7	1,9
	Noche	10	2,8
TOTAL		100	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados: La mayor parte de la población, es decir el 21%, mira televisión en la mañana. Por lo tanto, vemos que la gente, tiene más tiempo para mirar televisión en horas tempranas.

Tabla 6.20.: Días que lee el Periódico.

<i>Qué día(s) de la semana lee Ud. el periódico</i>		
Días	Respuesta	Porcentaje
Lunes	23	23
Martes	8	8
Miércoles	14	14
Jueves	6	6
Viernes	11	11
Sábado	8	8
Domingo	30	30
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Análisis e Interpretación de Resultados: La mayor parte de la población encuestada, es decir el 30% y 23%, lee el periódico los días domingo y lunes respectivamente. Esto nos indica que, la población principalmente adquiere la prensa los días domingos y lunes.

Conclusión: SOLCA, de acuerdo a los resultados obtenidos, debería invertir en publicidad, tanto en radio como en televisión, fundamentalmente en horas de la mañana; mientras que, en prensa, se debería preferiblemente, publicar los días domingos y lunes.

6.6.3.3.2. Creación de mensajes publicitarios

Recabar la información crucial

En esta actividad se debe recabar y reunir toda la información necesaria, para poder junto al creativo, establecer los mensajes publicitarios, que serán utilizados en los diferentes medios de comunicación.

- Los casos de cáncer más frecuentes que se atienden en SOLCA, son de estómago, útero, próstata, pulmón, entre otros.
- En Tungurahua, el cáncer cérvico-uterino sigue siendo una las principales causas de muerte en la mujer, en especial en el área rural, mientras que en el hombre es el cáncer de próstata.
- El cáncer de mama es otra patología que aún se mantiene como causa de muerte.
- El cáncer de próstata en los hombres va en aumento y se debe a la falta de concienciación, ya que, deben realizarse el examen tacto rectal cuando pasan los 40 años.
- El cáncer de pulmón va en aumento, la mayoría de casos pertenecen a mujeres que no fumaban; esto se debe a la contaminación ambiental y por aspirar el humo del tabaco (Fumadores pasivos).
- Ya se han detectado casos de cáncer al hígado en la provincia.

Elaborar scrip´s

En base a los datos obtenidos, con la ayuda del creativo, se deben crear los diferentes *scrip´s* para enviar un mensaje conciso a la comunidad, por ejemplo:

- El cáncer se cura si se diagnostica y trata a tiempo.
- La forma más eficiente de controlar el cáncer es previniéndolo.
- Deje de fumar, fumar causa cáncer, no solo a Usted, sino también a los que le rodean.
- Evite las exposiciones prolongadas al sol, minorará el riesgo de desarrollar cáncer a la piel.
- Hágase un examen de papanicolau en forma periódica.
- Realícese una autoexploración de las mamas mensualmente y acuda anualmente a una consulta médica para ser evaluada.
- Coma sano, una dieta rica en verduras y frutas le ayuda a prevenir el cáncer de estomago, colon, mama, próstata y otros.

6.6.3.4. Fortalecer la Gestión del Talento Humano.

Para cumplir con la Estrategia 4: Fortalecer la gestión del Talento Humano (Tabla 6.21.), se establecieron las actividades, recursos y tiempos en los que se debe basar su cumplimiento; ya que, esta estrategia, es muy importante para obtener el compromiso y colaboración de los integrantes de la Institución, en busca de una mejora continua.

Tabla 6.21.: Matriz Operativa Estrategia 4.

ESTRATEGIA ACCIONES	FORTALECER LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO									
	Asegurar la eficacia de la capacitación	Fortalecer comunicación interna del personal	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	RECURSOS	CRONOGRAMA (Trimestres 2014)			
ACTIVIDADES	I	II					I	II	III	IV
Establecer requerimientos de capacitación	X		Analista RRHH	Que el Plan contemple requerimiento de todo el personal	Plan que considere el 100% de la población	Humanos, financieros	X	X	X	X
Implementar el Plan de Capacitación aprobado	X		Analista RRHH	Personal entrenado y capacitado	25 o más horas hombre	Humanos, financieros	X	X	X	X
Realizar seguimiento de eficacia de capacitación	X		Analista RRHH	Capacitación efectiva	Número evaluaciones satisfactorias / numero personas capacitadas = 1	Humanos, tecnológico	X	X	X	X
Realizar reuniones de trabajo		X	Analista RRHH	Mejorar la calidad del servicio	Encuesta de satisfacción con resultados superior al 80%.	Humanos, infraestructura	X	X	X	X
Realizar actividades de integración		X	Analista RRHH	Mejorar el ambiente laboral	Encuesta de satisfacción con resultados superior al 80%.	Humanos, financieros	X	X	X	X

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013)

6.6.3.4.1. Asegurar la eficacia de la capacitación

Establecer requerimientos de capacitación

- Personal Médico
 - Especialización en oncología.
 - Cuidados Paliativos.
 - Relacionados al área específica de desempeño.

- Personal Administrativo
 - Servicio al cliente.
 - Cuidados Paliativos.
 - Relacionados al área específica de desempeño.

- Personal Técnico Operativo
 - Relacionados al área de conocimiento específico.

De manera mensual, el Analista de Talento Humano, organizará y brindará la logística para los cursos planificados, de acuerdo al cronograma que previamente debe haber establecido, permitiendo así, su correcta implementación.

De igual forma, después de cada capacitación, medirá la eficacia de la misma, es decir, la forma en que se ha aplicado dentro de la institución.

6.6.3.4.2. Fortalecer comunicación interna del personal

Realizar reuniones de trabajo

En estas reuniones el personal, podrá adoptar acciones encaminadas, a fortalecer los canales de comunicación: ascendente, descendente y lateral; por ejemplo el manejo correcto de carteleras informativas, de intranet, entre otras; pero sobre todo, es importante, utilizar estas reuniones de trabajo, para comprometer a los colaboradores, en el proceso de cambio y el proyecto social a desarrollarse.

Realizar actividades de integración

El Analista de Recursos Humanos, deberá buscar los momentos apropiados y adecuados para que todo el personal tenga la oportunidad de conocerse e integrarse, para esto puede planificar actividades como el *Team Building*, o en general de tipo social, como se puede observar en la (Tabla 6.22.).

Tabla 6.22.: Cronograma Actividades de Integración 2014.

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sep	Oct	Nov	Dic
Día de la Familia						X						
<i>Team Building</i>							X					
Semana Deportiva								X				
Sesión Solemne										X		
Navidad												X
Año viejo												X

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

6.7. Presupuesto

En las siguientes páginas se presentan los Ingresos (Tabla 6.23.), Costos (Tabla 6.24.), y Beneficios (Tabla 6.25.), que tendría el Hospital, si aplica las Estrategias de MCC antes descritas.

Para poder establecer las Ventas Anuales de las 18 empresas que serían posibles *sponsors*, fue necesario recurrir a la información que facilita el Servicio de Rentas Internas (SRI); así como también, fue de primordial importancia la encuesta aplicada, para poder determinar el porcentaje de donación de las mismas a causas sociales.

Los Costos detallados, serán la Inversión inicial que deberá hacer SOLCA, para obtener los Beneficios respectivos, provenientes de las donaciones de las Empresas; pero valores, que son totalmente recuperables y mínimos a relación de lo que se podría ganar.

Finalmente, en la (Tabla 6.26.), se realiza el cálculo del TIR y el VAN, para determinar si el proyecto es factible y rentable para SOLCA, permitiéndole que incremente su presupuesto de capital, en beneficio de los enfermos con cáncer, a través de una mejor y rápida atención y servicio especializado.

Ingresos:

Tabla 6.23.: Ingresos.

EMPRESAS(Sponsors)	VENTAS ANUALES(1)	3% VENTAS(2)	VALOR DESTINADO A CAUSAS SOCIALES				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	6.511.051,00\$	195.331,53\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
MILBOOTS CIA. LTDA.	50.007,72\$	1.500,23\$	1.000,00\$	1.050,00\$	1.102,50\$	1.157,63\$	1.215,51\$
BIOALIMENTAR	1.276.507,80\$	38.295,23\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
PLANHOFA C.A.	47.605,12\$	1.428,15\$	1.000,00\$	1.050,00\$	1.102,50\$	1.157,63\$	1.215,51\$
CURTIDURIA TUNGURAHUA S.A.	189.094,44\$	5.672,83\$	5.000,00\$	5.250,00\$	5.512,50\$	5.788,13\$	6.077,53\$
PRODEGEL S.A.	843.411,64\$	25.302,35\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
CARROCERIAS VARMA	35.887,12\$	1.076,61\$	1.000,00\$	1.050,00\$	1.102,50\$	1.157,63\$	1.215,51\$
CEPEDA CÍA LTDA.	652.764,08\$	19.582,92\$	10.000,00\$	10.500,00\$	11.025,00\$	11.576,25\$	12.155,06\$
ECUATORIANA DE MOTORES	4.173.155,08\$	125.194,65\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
INCALZA	56.029,68\$	1.680,89\$	1.000,00\$	1.050,00\$	1.102,50\$	1.157,63\$	1.215,51\$
HOLVIPLAS S.A.	232.623,12\$	6.978,69\$	5.000,00\$	5.250,00\$	5.512,50\$	5.788,13\$	6.077,53\$
PICOSA	36.586,21\$	1.097,59\$	1.000,00\$	1.050,00\$	1.102,50\$	1.157,63\$	1.215,51\$
TEIMSA S.A.	1.014.314,84\$	30.429,45\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
ECUATRAN S.A.	1.272.798,64\$	38.183,96\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
FAIRIS C.A.	1.586.520,56\$	47.595,62\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
IMPORTADORA ALVARADO CIA.LTDA.	923.471,44\$	27.704,14\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
UNIFINSA	1.194.841,80\$	35.845,25\$	15.000,00\$	15.750,00\$	16.537,50\$	17.364,38\$	18.232,59\$
PASTIFICIO AMBATO CIA. LTDA.	609.658,60\$	18.289,76\$	10.000,00\$	10.500,00\$	11.025,00\$	11.576,25\$	12.155,06\$
TOTAL DONACIÓN			170.000,00\$	178.500,00\$	187.425,00\$	196.796,25\$	206.636,06\$

(1)Fuente: www.sri.gob.ec. (2013).

(2) Fuente: % de donación según encuesta aplicada a empresas de la ciudad. (Ver Tabla 4.4. y Gráfico 4.4.).

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Costos:

Tabla 6.24.: Costos.

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	*7.000,00\$	7.350,00\$	7.717,50\$	8.103,38\$	8.508,54\$
IMAGEN CORPORATIVA	*2.500,00\$	2.625,00\$	2.756,25\$	2.894,06\$	3.038,77\$
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	*100,00\$	105,00\$	110,25\$	115,76\$	121,55\$
TOTAL COSTOS	9.600,00\$	10.080,00\$	10.584,00\$	11.113,20\$	11.668,86\$

* Consolidado de los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias planteadas. (Ver Tablas: 6.10., 6.12. y 6.13.).

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Tabla 6.25.: Beneficios Recibidos por Concepto de Donaciones.

INGRESOS – COSTOS=UTILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 160.400	\$ 168.420	\$ 176.841	\$ 185.683	\$ 194.967

* La Utilidad se traduciría en Beneficio por aporte social de las empresas.

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Tabla 6.26.: VAN - TIR.

INVERSION INICIAL (Recursos Propios)	\$ 10.000	VAN (-Inversión inicial+flujo 1/(1+tasa(pib))+flujo2/(1+tasa(pib))^2....)	\$732.462,27
PIB (Variable Macroeconómica)	6%	TIR	16%

Elaborado por: ANDRADE, Gabriela (2013).

Como se puede deducir del análisis de los presupuestos elaborados, si el Hospital Oncológico SOLCA Tungurahua, aplica estrategias de Marketing con Causa, con una propuesta de venta de beneficio mutuo con las empresas, podría tener una utilidad neta desde el primer año, de \$160.400,00 dólares, que le permitiría cubrir la falta de liquidez que actualmente presente en su presupuesto de capital.

Así mismo, el resultado del TIR del 16%, nos indica que, a partir del primer año, el proyecto va a tener rentabilidad y es factible económicamente.

6.8. Impacto

En base al análisis de los presupuestos y del TIR y el VAN, elaborados para la presente disertación, se puede determinar que existiría un impacto económico favorable para SOLCA. Por otra parte la implementación de las estrategias propuestas, no sólo beneficiará la parte financiera, con un aumento en su presupuesto de capital, si no que adicionalmente, permitirá un impacto en el clima laboral del Hospital, favoreciendo la comunicación interna y externa con colaboradores y pacientes; así como también, el clima organizacional de la empresa *sponsor*, al sentir sus colaboradores que están apoyando con una buena causa, con el bienestar de la comunidad, lo que hace que se comprometan aún más con su trabajo. Pero el impacto más significativo, será el impacto social, al poder llegar a la comunidad con un mensaje de concientización y ayuda a las personas que padecen de cáncer.

BIBLIOGRAFIA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD. Marketing News, vol. 19, No 5. 1985.
- BARRANCO, F. J. Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa. Madrid. 2005.
- CASTILLO NAVARRO, J. y RUEDA LÓPEZ, R.: El marketing con causa, el marketing social y la campaña Juntos por África. Icaria. 2002.
- Constitución de la República del Ecuador. Título VII Régimen del Buen Vivir. Sección Segunda Salud.
- CRUZ, Roche Ignacio. Fundamentos del Marketing. Ariel, Editorial S.A.1991.
- FERNÁNDEZ J.L. Fontrodona, J., Gorosquieta, J. Y R.O.A. F: J (). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI. 2000.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. Altermarketing. Madrid. 2001.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales. Madrid. 1999.
- KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. 2000.
- Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera. Capítulo V. De las Reformas a la Ley Orgánica de Régimen Monetario y Banco del Estado
- Ley Interpretativa a La Ley No. 63, Publicada en el Registro Oficial No. 366 de 30 de

Enero de 1990 y a la Ley Reformativa a la misma, publicada en el Registro Oficial No. 996 De 10 de Agosto de 1992.

- MOLINER TENA, M. A. Marketing social: la gestión de las causas sociales. Madrid. ESIC. 1998.
- PÉREZ, Luis A. Marketing Social: Teoría y práctica. Prentice Hall. 2004.
- RAMOS, J.A.; PERIÁÑEZ, I. Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. Cuadernos de Gestión, vol. 3 núm. 1 y núm. 2. Universidad del País Vasco y de la Rioja. 2003.
- Registro Oficial, N°. 316, Noviembre 28, 1980. Impuesto sobre Operación de Crédito Bancario.
- Registro Oficial N° 362, 12 de Noviembre, 1953. Ley de Creación de SOLCA.
- ROBERT, Bartels y ROGER L. Jenkins. Macromarketing. Journal of Marketing. 1977.
- SANTESMASES, Miguel A. Marketing Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide.1998.
- SULLIVN, Arthur; STEVEN M., Sheffrin.Economics: Principles in action. Pearson Prentice Hall. Upp..er Saddle River, New Jersey. 2003.

LINKOGRAFÍA

- Información Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua. Ambato. 2010.
<<http://www.solcatungurahua.org/>>
- Datos Económico Sociales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2011.
<<http://www.inec.gob.ec/>>
- Datos Estadísticos. Banco Central del Ecuador. 2009. <<http://www.bce.fin.ec/>>
- Base de Socios. Cámara de Industrias de Tungurahua. García Multimedia. 2012.
<<http://www.cit.org.ec/base-de-socios/html>>
- Pimentel, Aurora. Ponga una Causa en su Empresa. ACEPRENSA S.A. 2000.
<<http://www.acepresa.com/articles/print/id/1629/>>
- Los Presupuestos de una Empresa. CreceNegocios. 2012.
<<http://www.crecenegocios.com/los-presupuestos-de-una-empresa/>>
- El VAN y El TIR. CreceNegocios. 2012.<www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Tasa Interna de Retorno. Fundación Wikipedia. 2013.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno>
- Sorribas Morales, Carolina. Propuesta de Clarificación Conceptual entre Marketing

con Causa, Marketing Social y Marketing Social Corporativo. Investigación y Marketing N. 94. Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universidad Ramón Llull.

<<http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista94/AD-94-07.pdf>>

- Fernández Aracama, Lucia. Hernández Pérez, Irene. Marco Astorqui, Cristina. Montero Aparicio, Esperanza. Seco Lapiedra, Gabriela. Marketing con Causa: Solidaridad y Rentabilidad Económicas Unidas.

<<http://www.oc.lm.ehu.es/Cupv/Univ99/Comunicaciones/Bilbao10.html>>

- Lucerga Pérez, María José. Cuando Io soy la Marca. La Solidaridad como Construcción Publicitaria. 2004.

<<http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>>

- Responsabilidad Social de la Empresa.

<<http://fundacioncoopera.org/responsabilidad.htm>>

- Galán Ladero, Mercedes. Galera Casquet, Clementina. Valero Amaro, Víctor. El Marketing con Causa como Estrategia Publicitaria.

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ladero-casquet-amaro-marketing-causa-estrategia-publicitaria.pdf>>

- Jiménez Lemus, William. Planeación Financiera. Presupuestos y fuentes de financiamiento.2012.

<<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria-2/planeacion-financiera-presupuestos-fuentes-financiamiento.htm>>

- Domínguez Gómez, Efrén. Fuentes de Financiamiento Empresarial.2007.

<<http://www.monografias.com/trabajos46/financiamiento-empresarial/financiamiento->

empresarial2.shtml#ixzz2lD4Xcydv>

- Universidad Michoacana. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. Fuentes de Financiamiento a Mediano y Largo Plazo, y su Costo.
<<http://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20CAPITULO%206.pdf>>
- López Madriz, Alejandra del Sagrario. La Responsabilidad Social Empresarial, una herramienta para mejorar la rentabilidad de una PYME en Jalisco.2010.
<<http://es.scribd.com/doc/66545719/24/Marketind-social-y-Marketing-con-causa>>
- Marketing Con Causa. Coopera.
<<http://www.coopera.cc/descargas/marketing%20con%20causa%201.pdf> >

GLOSARIO

A

Auspiciante

Empresa u organización que colabora en la promoción de eventos. La colaboración del auspiciante se puede acordar de diferentes maneras, aunque por lo general se trata de un aporte económico o de infraestructura.

Autogestión

Administración autónoma, es el uso de cualquier método, habilidad y estrategia a través de las cuales los partícipes de una actividad puedan dirigirse hacia el logro de sus objetivos con autonomía de gestión.

B

Benefactor

Aquel que hace bien, protege, o ayuda a otra persona o institución. El término se utiliza como sinónimo de bienhechor.

C

Campaña Publicitaria

Conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan por un periodo de tiempo

determinado para realizar determinado tipo de publicidad, ya sea, para generar expectativa o suspenso antes de dar a conocer un producto; dar a conocer un nuevo producto al público, o para incentivar su compra, consumo o uso.

Cliente

Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Competencia

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Consumidor

Persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

D**Déficit**

Es la escasez, el menoscabo o la deficiencia de alguna cosa que se necesita o que se considera como imprescindible.

E

Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategias de Marketing

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing; tales como, captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, entre otros.

Ética

Rama de la filosofía que se ocupa del estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir.

F

Fidelización

Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Focus group

Grupo Focal, es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

G

Gestión

Dirección, administración de una empresa, negocio, entre otros.

I

Institución No Lucrativa

Institución sin ánimo de lucro cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico.

M

Marca

Nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado.

Marketing con Causa

Consiste en asociar una marca a un determinado proyecto social con el propósito de apoyarlo y también de vender más.

Marketing Social

Tiene en cuenta: sociedad- consumidores- empresa. Es una estrategia que intenta mejorar el

bienestar del consumidor y de la sociedad con una satisfacción a corto plazo que genera un bienestar a largo plazo.

Mensaje Publicitario

Mensaje que se envía al público través de medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra, o hacer recordar un producto.

Mercado

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Mezcla de Marketing (Mix de marketing)

Hace referencia a cuatro elementos o variables que permiten la aplicación del marketing en una empresa. Estos elementos son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción (o comunicación).

P

Participación de Mercado

Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado.

Perfil de Mercado (perfil del consumidor)

Características principales del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Posicionamiento

Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Precio

Valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo.

Presupuesto

Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

Producto

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores. Un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos” sólo para hacer referencia a los “bienes”.

Promoción

Acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Promoción de Ventas

Conjunto de incentivos o actividades conducentes a incentivar al consumidor a comprar los productos o servicios de una empresa o negocio. Incluyen las ofertas, los descuentos, los cupones y los regalos.

Propaganda

Difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas o políticas.

Publicidad

Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir su compra, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al mensaje que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

R

Relaciones Públicas

Conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa o negocio ante la opinión pública, por ejemplo, al participar en eventos culturales, realizar conferencias de prensa, o hacer donaciones para obras de caridad.

Responsabilidad Social

Compromiso contraído por las acciones u omisiones de cualquier individuo o grupo que generen un impacto en la sociedad; pudiendo recaer éstas en una persona, organización, gobierno o empresa. Dichas acciones suelen traer consigo una valoración positiva o negativa por parte de la comunidad.

Reputación.

Prestigio, fama o los lauros de una persona o institución.

S

Satisfacción del Cliente

Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Segmentación de Mercado

Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares) con el fin de poder elegir de entre dichos submercados resultantes, al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio al Cliente (atención al cliente)

Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro.

Sponsor

Término inglés que, literalmente, significa patrocinador, utilizado internacionalmente para indicar la sociedad o el personaje que ayuda financieramente a un piloto o una escudería recibiendo a cambio una publicidad indirecta.

Stakeholder

Término inglés utilizado para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa».Cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades o la marcha de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos afectadas o ligadas, los sindicatos, las organizaciones civiles y gubernamentales que se encuentren vinculadas.

T**Tercer Sector**

Según diferentes acepciones, para referirse al Tercer Sector podemos encontrarnos con diferentes denominaciones como "Entidades No Lucrativas" (ENL), "Organizaciones No Gubernamentales" (ONG), "Asociaciones de Voluntariado", "Organizaciones de Solidaridad", "Organizaciones Humanitarias", todas se refieren al Tercer Sector o Sector No Lucrativo.

V**Ventaja Competitiva**

Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención el público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Empresas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS

Objetivo: Investigar el grado de apoyo y compromiso de las empresas, relacionado con causas de tipo social (enfermos en etapa terminal de la Unidad Oncológica SOLCA-Ambato).

Marketing con Causa: Actividad empresarial que busca asociar una marca o producto con una causa social, principalmente a través de la colaboración entre empresas y entidades no lucrativas.

Solicitamos muy comedidamente, su valiosa colaboración, respondiendo de la manera más honesta a las respuestas que siguen a continuación, que son de carácter confidencial y la información, será utilizada únicamente con fines de investigación.

Indicaciones: Por favor, marque con una “X”, en cada una de las preguntas, según su criterio, responda con sinceridad.

1. ¿Tiene conocimiento a qué se refiere las campañas de Marketing con Causa?

Si

No

Si la respuesta es Sí ¿Cómo se ha enterado de las campañas de marketing con causa?

- a) Publicidad (Medios: Tv, radio, prensa, Internet)
- b) Promoción (Descuentos, rifas, sorteos, bonos)
- c) Propaganda (Relaciones públicas, punto de venta)
- d) Otro _____

2. ¿Dentro de su empresa existe un presupuesto destinado a obras o causas sociales?

Si No

3. En caso de ser afirmativa la anterior respuesta, ¿qué porcentaje de las ventas, destina aproximadamente a causas de tipo social? O de ser negativa ¿qué porcentaje de las ventas, estaría dispuesto a destinar?

Menor al 3% 5%

10% Mas del 10%

4. ¿Con qué frecuencia está o estará dispuesto a hacerlo?

Mensual Trimestral

Semestral Anual

5. ¿A qué institución preferiría apoyar económicamente en una causa social?

Hospital Regional

SOLCA

Asilo de Ancianos

Orfanato

Otro _____

Agradecemos su valiosa colaboración.

Anexo 2: Encuesta Consumidores

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN EN GENERAL

Objetivo: Investigar el grado de apoyo y compromiso de la población, relacionado con causas de tipo social (enfermos en etapa terminal de la Unidad Oncológica SOLCA-Ambato).

Marketing con Causa: Actividad empresarial que busca asociar una marca o producto con una causa social, principalmente a través de la colaboración entre empresas y entidades no lucrativas.

Solicitamos muy comedidamente, su valiosa colaboración, respondiendo de la manera más honesta a las respuestas que siguen a continuación, que son de carácter confidencial y la información, será utilizada únicamente con fines de investigación.

Indicaciones: Por favor, marque con una “X”, en cada una de las preguntas, según su criterio, responda con sinceridad.

1. **¿Ha comprado alguna vez productos que apoyan una causa solidaria?**

Si

No

2. **¿Ha sido determinante en una compra, el fin solidario que promueve un producto?**

Si

No

3. **Si no ha sido determinante. ¿Por qué realiza una compra?**

a) Fidelidad a la marca

- b) Precio
- c) Comodidad
- d) Le es necesario

4. ¿Por qué no ha comprado un producto, cuya marca está ligada a una causa social?

- a) No lo necesita
- b) Por desconfianza
- c) Considera que es solo mercantilización

5. ¿Conoce alguna campaña de marketing relacionada con el apoyo a una causa social?

Si No

Si la respuesta es sí, indique cuál?

.....

6. ¿Cómo se ha enterado de las campañas de marketing con causa social?

- a) Punto de venta
- b) Publicidad exterior

c) Televisión

d) Diario y prensa

e) Radio

7. Si se le sugiriera que compre un producto de cuya venta un porcentaje se entregaría a SOLCA Tungurahua, Ud. Lo compraría?.

Si

No

8. En general, ¿Usted está comprometido en colaborar con causas solidarias? Si su respuesta es sí, indique en qué forma.

Si

No

.....
.....
.....
.....

Gracias por su ayuda.

Anexo 3: Entrevista

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Escuela de Administración de Empresas

Objetivo: Conocer el manejo y requerimiento presupuestario de la Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.

Marketing con Causa: Actividad empresarial que busca asociar una marca o producto con una causa social, principalmente a través de la colaboración entre empresas y entidades no lucrativas.

Entrevista a: Jefe Financiera Unidad Oncológica SOLCA Tungurahua.

1. ¿Cuáles son las principales fuentes de ingreso que tiene el Hospital?
2. ¿Cómo está conformado el presupuesto del Hospital?
3. ¿El Hospital aplica estrategias de Marketing para fortalecer las partidas presupuestarias?
4. ¿Han escuchado acerca del Marketing con Causa y sus beneficios?
5. ¿Qué porcentaje de pacientes son remitidos al departamento de Trabajo Social, por carecer de recursos para ser atendidos?
6. ¿Cómo percibe Usted la oportunidad de entrega del servicio que da el Hospital?

7. ¿Qué segmento de mercado es el más atendido por el Hospital?

8. ¿Existen tarifas diferenciales para los segmentos de mercado que se atienden?

9. ¿Cree Usted, que se deberían mantener tarifas diferenciadas o dividir por categorías de costos los servicios brindados, de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado?

10. Finalmente, según su criterio y experiencia, ¿qué cree que necesita el Hospital para mejorar y dar oportunamente sus servicios a la comunidad?

Agradecemos su valiosa colaboración.

Anexo 4: Portafolio Institucional



INFOGRAFÍA

Beneficios Corporativos para donantes

INVERSIÓN

DONACIÓN ANUAL



\$15,000.00



BENEFICIO



- Relaciones públicas •
- Publicidad en la revista institucional •
- Publicidad en la página Web •
- Colocación de banners y flyers en la institución •
- Activación en eventos realizados por la institución •

DONACIÓN ANUAL



\$10,000.00

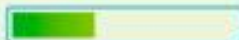


BENEFICIO



- Relaciones públicas •
- Publicidad en la revista institucional •
- Publicidad en la página Web •
- Colocación de un banner y flyers en la institución •

DONACIÓN ANUAL



\$ 5,000.00

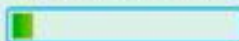


BENEFICIO



- Relaciones públicas •
- Publicidad en la revista institucional •
- Publicidad en la página Web •

DONACIÓN ANUAL



\$ 1,000.00



BENEFICIO



- Relaciones públicas •
- Publicidad en la revista institucional •



HOSPITAL "DR. JULIO ENRIQUE PARFIES C."
UNIDAD ONCOLÓGICA SOLCA TINGUARIJA

Anexo 5: Brochure Institucional

BROCHURE INSTITUCIONAL

Anverso

RESEÑA HISTÓRICA

El 34 de Enero de 1990 un grupo de personas de buena voluntad bajo la iniciativa del Club de Amigos de Ambato y del Colegio de Médicos de Tungurahua conformaron el "COMITÉ AMIGOS DE SOLCA TUNGURAHUA".

El primer diagnóstico de SOLCA Ambato fue realizado en el edificio del Hospital de Clínicas de esta ciudad, en el año 1992, donde se dio inicio a la atención médica en Ginecología, Colposcopia, Citología oncológica, Gastroenterología, Laboratorio Clínico, Farmacia, Colposcopia, Citología oncológica, Gastroenterología, Laboratorio Clínico, Farmacia.

En julio de 1997 el Comité de Amigos de SOLCA Tungurahua pasa a funcionar en la Sede Regional. Simultáneamente fue designado como Rector MSc. Quiroga, Laboratorio de Histología Clínica Oncológica a través de convenios con Clínicas de la localidad.

En el año 2005, es denominada como Unidad Oncológica Provincial SOLCA Ambato. Uno de los más importantes hitos de la institución es la difusión, educación, prevención, diagnóstico precoz y detección oportuna del cáncer de cervix, mama, páncreas, hígado, estomago.

A partir de 1996 se conforma el Proyecto de Tumores de acuerdo a las políticas implementadas por el Programa Nacional de Tumores de SOLCA, Neóplasia de Oído, para determinar la incidencia de cáncer de vejiga, estomago, hígado, endr y cuello uterino.

El área más sensible a atender son servicios de atención precoz en servicios de alta especialidad y unidades de apoyo en pos de la recuperabilidad de los pacientes a través de la salud para esta actividad se cuenta con dos unidades móviles que se desplazan constantemente para cubrir áreas de salud poco cubiertas y atendidas.

El 06 de marzo de 2009 es inaugurado el nuevo Hospital Oncológico "Dr. Julio Enrique Paredez", en Ambato.

MISIÓN

Conducir en su jurisdicción la lucha contra el cáncer a través de la promoción, educación, prevención, diagnóstico precoz y tratamiento oportuno, con el fin de disminuir la morbimortalidad y contribuir a mejorar la calidad de vida al paciente.

www.solcatungurahua.org

VISIÓN

Mantenerse como una institución de calidad y líder en la lucha contra el cáncer, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad, del su alta especialización, su atención en diagnóstico y terapéutico por su experiencia en el servicio y atención al paciente, por su gestión transparente, sus actividades docentes y por su contribución a la formulación de políticas y normas sobre la materia para la prevención de la salud pública.

HOSPITAL "DR. JULIO ENRIQUE PAREDES C." UNIDAD ONCOLÓGICA SOLCA TUNGURAHUA

- Ginecología
- Colposcopia
- Citología oncológica
- Gastroenterología
- Laboratorio clínico
- Quimioterapia
- Cirugía Oncológica
- Farmacia
- Laboratorio de Patología

Diagnóstico precoz y detección oportuna del cáncer de:

- Cervix
- Mama
- Páncreas
- Colón
- Tiroides
- Estomago
- Recto
- Cuello de útero



La prevención salva vidas

BROCHURE INSTITUCIONAL

Reverso

Consulta Externa

Atención con médico especialista en las diversas áreas de la salud como Medicina Interna, Medicina General y Medicina de Especialidad.

Endoscopia

La endoscopia está indicada como prueba complementaria en el proceso diagnóstico de cambios del tubo digestivo, tumores, inflamación, vesícula biliar, hemorragias, refluxo, esofagitis, esofagitis crónica, diagnóstico de lesiones de malignidad o para la detección de las enfermedades endoscópicas, etc.

Cistoscopia

La cistoscopia está indicada como prueba complementaria en el proceso diagnóstico de problemas de la vejiga y de las vías urinarias, tumores, cálculos, inflamaciones, etc.

Quimioterapia

El servicio está conformado por personal debidamente entrenado en el área de quimioterapia, quienes realizan la atención integral de los pacientes de Quimioterapia y Hospitalizados, como parte integral del tratamiento oncológico para su población, basados en los protocolos terapéuticos del Comité de Hemato-oncología Clínica.

Emergencia

Ofrecemos el servicio de atención en Urgencias las 24 horas del día, contamos con un equipo de médicos generales y especialistas, quienes atienden los casos desde su ingreso. Los pacientes son recibidos en el servicio y, de ser necesario, se les atiende en el laboratorio, ambulatorio o se hospitalizan en la Clínica.

Cuidados Intensivos

Ofrecemos el servicio de atención en Urgencias las 24 horas del día, contamos con un equipo de médicos generales y especialistas quienes atienden los casos desde su ingreso. Los pacientes son recibidos en el servicio y, de ser necesario, se les atiende en el laboratorio, ambulatorio o se hospitalizan en la Clínica.

Cirugía

El equipo del Hospital "DR. JULIO ENRIQUE PAREDES C." para la cirugía oncológica y de Quimioterapia, que brinda la atención integral de los pacientes de Quimioterapia y Hospitalizados, como parte integral del tratamiento oncológico para su población, basados en los protocolos terapéuticos del Comité de Hemato-oncología Clínica.

Hospitalización

Este servicio está orientado a proporcionar cuidados básicos y especializados en un ambiente hospitalario confiable que genere la satisfacción de nuestros usuarios y sus familias. Esta área presta cuidados médicos y de enfermería en salas de internamiento y recuperación de la salud del paciente, hasta el alta, ofreciendo la prestación de los servicios con recursos humanos calificados, comprometidos y motivados.


Terapia Física

El área de Terapia Física se encarga del cuidado integral de nuestros pacientes en el ámbito físico, con el objetivo de mantenerlos independientes y fomentar su actividad. Esta área se encuentra equipada con los recursos y el personal adecuado para brindar el tipo de ejercicio y terapia adecuada para las diferentes patologías.

Anexo 6: Carteleras

CARTELERA INFORMATIVA




HOSPITAL "DR. JULIO ENRIQUE PAREDES C."
 UNIDAD ONCOLÓGICA SOLCA TUNGURAHUA

Hospitalización **Laboratorios**

Cuidados Intensivos **Quimioterapia**

La prevención salva vidas

Diagnóstico precoz y detección oportuna del cáncer de: Cérvix, Mama, Piel, Colón, Tiroides, Estomago, Recto y Cuello de útero

- Ginecología
- Quimioterapia
- Colposcopia
- Laboratorio de Patología
- Citología exfoliativa
- Cirugía Oncológica
- Gastroenterología
- Farmacia
- Laboratorio clínico